

relativement plus avantageux de cette viande. Le poulet a également doublé en proportion de la consommation totale de viande, augmentant de 12 % à 24 % entre 1980 et 1990. Comme dans le cas du porc et du boeuf, les classes à revenu élevé consomment 77 % de la viande de poulet vendue, les classes à revenu moyen 19 % et les classes à faible revenu 4 %. Les classes à revenu élevé préfèrent les poitrines et les pattes, tandis que les classes à faible revenu achètent les ailes, les abats et les têtes. La consommation est également concentrée autour des régions urbaines, qui représentent environ 30 % de la consommation totale. Les régions rurales, en revanche, ont ordinairement des entreprises familiales et répondent à leurs propres besoins par leur production interne. On estime que 98 % de la population urbaine et 25 % de la population rurale consomment de la viande de poulet.

4. ACCÈS AU MARCHÉ

Les ventes au Mexique sont faites habituellement par l'intermédiaire d'agents et de distributeurs locaux, travaillant normalement à commission. Il faut décider s'il y a lieu d'avoir recours à un agent, de former une co-entreprise ou de passer un accord de licence avec une entreprise mexicaine. Le marché mexicain est très compétitif et les sociétés qui ont une présence active dans le marché et obtiennent des bons résultats d'une façon constante en raison de la performance de leurs produits, de