

consommation a connu un bond phénoménal de 238 % pendant la même période. La consommation a été brutalement freinée à la suite de la dévaluation du peso en décembre 1994, mais les importations, qui avaient diminué considérablement après la dévaluation, ont recommencé à grimper et la demande en produits transformés importés s'inscrit à nouveau en hausse. La plupart des grandes multinationales de transformation des aliments produisent maintenant certaines gammes de produits au Mexique afin de nourrir un marché dont les habitudes alimentaires sont en voie de modernisation.

Le mélange de denrées en vrac et de produits de consommation importés modifie déjà le régime alimentaire de la plupart des Mexicains. On estime que 75 millions de Mexicains aux revenus faibles ou moyens consomment des denrées en vrac importées (lait en poudre, haricots et riz, par exemple), tandis que les classes moyenne et supérieure (dont on estime le nombre à 20 millions de personnes) exigent et achètent régulièrement des produits importés prêts à la consommation, des pointes saisonnières étant enregistrées pendant les périodes des fêtes.

Les circuits de distribution mexicains pour la vente au détail de produits alimentaires se répartissent, *grosso modo*, en deux segments, moderne et traditionnel. Le secteur moderne écoule les produits par l'intermédiaire des chaînes de supermarchés et de grandes surfaces, qui assurent la distribution de 40 % des aliments. Ces chaînes vendent jusqu'à 80 % des produits transformés au Mexique, car elles visent en priorité les consommateurs de la classe moyenne. Trois groupes dominent ce segment du marché : Grupo Cifra, qui comprend une coentreprise avec les sociétés Walmart et Sam's; Comercial Mexicana, alliée au Club Price; enfin, Gigante, la plus importante chaîne nationale de supermarchés. Parmi les nouveaux arrivants figurent l'américaine H.E.B., la société française Carrefour et l'entreprise suisse Metro.

Le marché traditionnel de la vente au détail est très fragmenté : il se compose de centaines de milliers de petits détaillants indépendants, ainsi que les marchés alimentaires informels dispersés dans les agglomérations urbaines du pays. La plupart de ces revendeurs s'approvisionnent auprès des *centrales de abastos*, centres de distribution de produits alimentaires qui, tout en appartenant au secteur public, sont gérés par des intérêts privés. On les trouve dans toutes les grandes villes. Les *centrales de abastos* distribuent 80 % des produits et légumes frais et des viandes, et environ 20 % des produits transformés. Au total, ils représentent 60 % des ventes d'aliments au Mexique.

Les *centrales de abastos* distribuent également la plus grande partie des produits destinés au secteur des services alimentaires. Celui-ci comprend 140 000 restaurants, 10 000 hôtels, 10 000 hôpitaux, 6 000 cafétérias industrielles, 6 800 écoles secondaires, 20 000 écoles secondaires du premier cycle, 1 000 campus universitaires, ainsi que des transporteurs aériens, des entreprises de transport par autobus, de même qu'un nombre énorme, s'élevant à au moins 300 000 personnes, de vendeurs ambulants sur le marché informel.

Contraintes

Certains obstacles à l'entrée sur le marché touchent les importations de produits alimentaires. Mentionnons notamment les règlements sanitaires et phytosanitaires, qui sont rigoureusement appliqués, ainsi que les exigences plus strictes en matière d'étiquetage qui sont entrées en vigueur en novembre 1997. Dans le cas de nombreux produits, il faut obtenir au préalable un permis d'importation et il est conseillé aux entreprises canadiennes de retenir les services d'un courtier en douane mexicain pour accélérer l'entrée des produits.

L'inefficacité des filières mexicaines de distribution des produits alimentaires représente une autre entrave pour les exportateurs canadiens. Les organismes gouvernementaux qui

s'occupent des importations agroalimentaires n'ont pas à leur disposition les infrastructures qui leur permettraient de faciliter les livraisons. Les grandes chaînes de supermarchés s'attendent habituellement à une livraison dans chacun de leurs magasins et exigent du fournisseur un service après-vente complet, ce qui avantage les chaînes américaines qui se sont alliées avec des détaillants mexicains. Les entreprises canadiennes désireuses d'établir des circuits de distribution fiables devraient choisir des partenaires mexicains disposant de grandes capacités d'entreposage et de solides réseaux nationaux ou régionaux. Une autre solution consiste à former des coentreprises avec des sociétés mexicaines.

Les entreprises canadiennes sont par ailleurs confrontées à une vive concurrence de la part des multinationales américaines bien établies et d'entreprises d'autres pays avec lesquels le Mexique a conclu des accords de libre-échange. Les produits chiliens, par exemple, sont souvent en concurrence avec les produits canadiens dans les magasins mexicains.

Stratégie d'accès au marché

Les exportateurs canadiens devraient se présenter à leurs éventuels clients mexicains comme des fournisseurs dynamiques et plus souples que les grands exportateurs américains. Le marché mexicain exige une attention constante et des contacts personnels, de sorte que les exportateurs doivent prendre soin d'assurer rapidement le suivi de leur première prise de contact. En raison de la concurrence accrue à laquelle les Canadiens se heurtent de la part des produits du Chili et de pays tiers, les exportateurs doivent entretenir des relations continues avec leurs clients et assurer un approvisionnement suffisant des produits. La souplesse des modalités de paiement offertes par les banques canadiennes pourra également aider à attirer les clients mexicains.

Plan d'action

Information sur le marché et renseignement commercial

- Préparer un rapport concernant le marché des pommes de terre de semence
- Mettre à jour des listes d'acheteurs et d'importateurs mexicains
- Publier un bulletin d'information bimestriel sur les secteurs canadiens et mexicains de l'agriculture et de l'agroalimentaire, dans lequel on pourra trouver des indications de pistes à suivre en matière de commerce et d'investissement
- Publier un guide concret sur la pratique des affaires dans le secteur agroalimentaire mexicain; l'ajouter au système Export *i*
- Mettre à jour des études d'information commerciale relatives à des produits spécifiques – cultures spéciales, légumineuses, oléagineux, aliments transformés, génétique de la reproduction des bovins et porcins, produits horticoles, arbres de Noël; les ajouter au système Export *i*.

Accès au marché

- Défendre les intérêts des entreprises et leur offrir des conseils au sujet des procédures douanières
- Mettre à jour et gérer les renseignements relatifs aux droits et contingents prévus par l'ALENA
- Participer au Groupe de travail du secteur privé de l'ALENA sur le règlement des différends commerciaux
- Défendre les intérêts des entreprises et offrir des conseils à propos des questions d'ordre sanitaire et phytosanitaire.

Promotion du commerce

- Rencontre Canada-Mexique pour la recherche de partenaires dans le secteur agroalimentaire, Mexico