

5 000 et 10 000 dollars US, mais aucune n'a été enregistrée en 1993.

LES TENDANCES ET LES POSSIBILITÉS

Les aliments préparés ne tenaient pas une place importante dans les traditions alimentaires mexicaines, mais les modèles de consommation commencent à changer. Un observateur américain compare ce marché à celui des États-Unis dans les années 1950 : c'est un marché pour l'essentiel non exploité avec des possibilités énormes.

Le nouvel intérêt pour les produits alimentaires transformés est alimenté par plusieurs tendances sous-jacentes. La population est jeune et connaît une croissance rapide. Les Mexicains les plus jeunes ont accès à une vaste gamme de médias américains et ont appris à apprécier les produits étrangers. Les femmes jouent un rôle plus important dans la population active et disposent de moins de temps pour préparer les repas. Jusqu'à récemment, les supermarchés prenaient rapidement la place des dépanneurs du coin comme principaux distributeurs de produits alimentaires. On s'attend, à la suite de la dévaluation, à ce que ces magasins du coin reprennent de la vigueur cette année étant donné que les coûts de transport sont perçus comme un obstacle freinant les courses dans les supermarchés.

D'après les statistiques du gouvernement mexicain, en 1995, environ les deux tiers de la population ont moins de 30 ans et 44 pour 100 moins de 20 ans. Ces jeunes regardent tous les jours la publicité américaine, que ce soit à la télévision ou dans les journaux. Ils sont attirés par les nouvelles tendances alimentaires étrangères et sont désireux d'essayer de nouveaux produits.

Le rôle croissant des femmes dans la population active mexicaine est un autre élément contribuant à

accroître la demande d'aliments transformés. On a enregistré une forte croissance des familles à deux revenus disposant d'un revenu disponible suffisant pour acheter des aliments transformés et n'ayant que peu de temps pour la préparation des repas. Environ 25 pour 100 des femmes ayant entre 25 et 30 ans travaillent à l'extérieur.

Peu de familles mexicaines possèdent un congélateur ou un four à micro-ondes. Ces appareils électroménagers sont beaucoup plus coûteux qu'au Canada ou aux États-Unis. On s'attend toutefois à ce que leur prix diminue nettement au fur et à mesure que les réductions tarifaires imputables à l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) s'appliqueront progressivement et qu'ils deviendront des produits courants sur le marché. La demande d'aliments congelés et à préparer au four à micro-ondes augmentera alors.

Les *abarrotes*, petits magasins du coin, sont remplacés par des chaînes de dépanneurs, des supermarchés, des hypermarchés et même des magasins d'escompte offrant une vaste gamme de produits nationaux et importés. Les grands clubs d'escompte offrent des emballages de semi-gros convenant parfaitement aux grandes familles mexicaines typiques. Les magasins modernes ont maintenant des comptoirs déli et des présentoirs sophistiqués de produits étrangers.

Le principal frein à l'augmentation éventuelle de la demande tient à la crise économique qui a été accélérée par la forte dévaluation du peso en décembre 1994. Le revenu réel a diminué de façon marquée. D'après l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de la statistique, de la géographie et de l'informatique, les ventes au détail sur les trois marchés métropolitains les plus importants du Mexique au cours des cinq premiers mois de 1995 ont

diminué de 23 pour 100 par rapport à la même période en 1994. Les statistiques de l'*INEGI* révèlent que les ventes au détail ont diminué, en termes réels, de 26,5 pour 100 à Guadalajara, de 23,5 pour 100 à Mexico et de 19,5 pour 100 à Monterrey. Cela a freiné brutalement à la fois les ventes de produits alimentaires importés et celles des appareils électroménagers qui sont nécessaires pour les rendre attrayants.

La dévaluation complique également la tâche des magasins qui veulent rénover ou agrandir leurs installations de réfrigération et d'entreposage. On a signalé que des supermarchés éteignaient leurs installations de réfrigération pendant la nuit pour économiser de l'argent.

Malgré ces difficultés, certains produits tirent parti de la dévaluation étant donné que les consommateurs, disposant de moins d'argent, abandonnent les produits les plus coûteux pour en adopter de moins coûteux. Dans le domaine des aliments transformés, les produits canadiens de prix intermédiaires pourraient conquérir des parts de marché aux dépens des produits européens plus coûteux comme le saumon fumé norvégien, les pâtes italiennes et le chocolat suisse.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Toute stratégie devant permettre de positionner des aliments transformés canadiens sur le marché mexicain doit tenir compte dès le début qu'il n'y a que 20 pour 100 de la population mexicaine à pouvoir s'offrir le produit. Il faut donc viser des créneaux précis pour réussir.

Les Mexicains aiment traiter des affaires avec des sociétés qu'ils connaissent, ayant fait preuve de leur engagement sur le marché local. C'est pourquoi il faut voir dans les concurrents éventuels des parte-