

doc  
CA1  
EA612  
95P62  
FRE

M A I R E D E S D É B O U C H É S - M E X I Q U E

# Produits alimentaires transformés



## FAITS SAILLANTS

Le marché des aliments préparés commence juste à prendre de l'expansion au Mexique et offre d'excellentes possibilités à long terme pour les entreprises canadiennes.

Les Mexicains qui peuvent s'offrir de faire leurs courses dans les supermarchés, où la plupart des aliments importés sont vendus, ne composent que 20 pour 100 de la population mais leur nombre dépasse les 18 millions de personnes.

- Les deux tiers des Mexicains ont moins de 30 ans. Ils connaissent la publicité américaine et affichent une préférence marquée pour les aliments importés.
- Les ménages ont de plus en plus besoin de deux revenus pour conserver un niveau de vie de classe moyenne. Un nombre croissant de femmes rejoignent la population active, faisant augmenter la demande d'aliments transformés faciles à préparer.
- Les chaînes de supermarchés mexicains agrandissent leurs installations de réfrigération et leurs présentoirs en plus d'offrir davantage d'articles réfrigérés et congelés.
- Les fours à micro-onde et les congélateurs deviendront, à moyen terme, plus accessibles aux Mexicains de classe moyenne et les ventes d'aliments préparés augmenteront encore davantage.

## LES POSSIBILITÉS

Le secteur mexicain de la transformation des aliments est en cours de mutation. Il s'est développé à l'abri du protectionnisme qui n'incitait pas beaucoup les producteurs

mexicains à se moderniser. C'est ce qui explique qu'il ait été dominé par de petites entreprises familiales inefficaces. À la fin des années 1980, le gouvernement du Mexique a lancé un vaste programme de réformes économiques. Les barrières tarifaires ont été réduites et les restrictions imposées aux importations de technologie ont été éliminées. La réglementation sur l'investissement étranger a été libéralisée et les entreprises gouvernementales ont été vendues à des investisseurs du secteur privé. L'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), en 1994, a poussé cette mutation encore plus loin.

Les entreprises mexicaines de transformation alimentaire se sont alors retrouvées dans une situation difficile car elles ne disposaient pas des capitaux nécessaires pour se moderniser alors que leurs concurrentes étrangères, très efficaces, accédaient à leur marché. Les importations d'aliments transformés sont alors passées de 425 millions de dollars US en 1991 à 500 millions de dollars US en 1993. Un grand nombre de sociétés de transformation alimentaire implantées aux

## SOMMAIRE

Ce document d'information sur le marché mexicain des **produits alimentaires transformés** a été produit et publié par Prospectus Inc., en vertu d'un contrat du MAÉCI, en même temps que d'autres profils et résumés sectoriels sur les débouchés au Mexique. On peut se les procurer auprès de :

### InfoCentre

Téléphone : 1-800-267-8376 ou  
(613) 944-4000  
Télécopieur : (613) 996-9709  
FaxLink : (613) 944-4500  
Babillard électronique (BÉI) :  
1-800-628-1581 ou  
(613) 944-1581

Ces profils sectoriels sont disponibles en format électronique sur le BÉI et en copie papier au coût de 10 \$, plus les frais d'expédition et les taxes en vigueur, auprès de Prospectus Inc. S'adresser à :

### Prospectus Inc.

Service des commandes  
Téléphone : (613) 231-2727  
Télécopieur : (613) 237-7666

© Ministère des Approvisionnements et Services, Novembre 1995

N° cat. E73-9/46-1995-1F  
ISBN 0-662-80552-6

Also available in English.

PARAÎNÉ PAR



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce International / Department of Foreign Affairs and International Trade

États-Unis ont tiré parti de l'élargissement des règles sur l'investissement étranger pour acheter des entreprises mexicaines ou pour créer des filiales.

Pendant ce temps, le consommateur demandait de plus en plus d'aliments préparés. Les Mexicains qui, en fonction de leur revenu, sont les acheteurs les plus probables des aliments importés, représentent moins de 20 pour 100 de la population mexicaine. Ils totalisent toutefois plus de 18 millions de personnes et environ un tiers d'entre eux vivent dans les trois plus grandes villes. En règle générale, ce sont des clients qui ont reçu une bonne formation et qui ont voyagé en Amérique du Nord et en Europe. Ils connaissent les produits alimentaires importés et sont très sensibles à la qualité des produits.

L'augmentation de la concurrence et de la demande, alors que le gouvernement réduisait son intervention dans l'économie, a imposé une réorganisation massive du secteur. Les entreprises les plus importantes et les mieux capitalisées ont pu accroître leurs marchés et rationaliser leurs processus de production au moyen d'acquisitions ou de fusions. Les entreprises plus petites qui n'ont pu franchir cette étape se battent maintenant pour survivre. D'après la *Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)*, Chambre nationale de l'industrie de transformation, le nombre de sociétés de transformation alimentaire au Mexique a diminué de 20 pour 100 en 1993 et on s'attend à un pourcentage encore plus élevé de faillites. La combinaison des nouveaux investissements étrangers et des coentreprises, conclues de façon agressive avec les transformateurs étrangers d'aliments, a rendu ce secteur l'un des plus concurrentiels du pays.

Le besoin de moderniser reste, malgré la forte dévaluation du peso de décembre 1994, mais par contre le financement sera limité. Cela

ouvre des débouchés aux sociétés canadiennes qui veulent créer des coentreprises avec des sociétés mexicaines pour pénétrer le marché. La crise économique, accélérée par la dévaluation, a réduit le pouvoir d'achat des consommateurs et fait augmenter le prix relatif des produits importés. En avril 1995, les ventes au détail n'atteignaient que le tiers de leur niveau un an auparavant. Par contre, cette dévaluation a renforcé la position des entreprises mexicaines sur les marchés d'exportation. Les entreprises canadiennes qui cherchent à s'implanter au Mexique devraient concentrer leurs efforts sur des créneaux précis et sur d'éventuelles coentreprises. Quelle que soit l'approche qu'elles préfèrent, elles devront retenir une stratégie à long terme.

## LE SECTEUR MEXICAIN DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE

Environ 8 000 entreprises de transformation des aliments sont inscrites auprès de la *Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)*, Chambre nationale de l'industrie de transformation et 19 pour 100 d'entre elles sont classées comme des entreprises grandes ou moyennes. Pour le reste, il s'agit de petites entreprises, voire de micro-entreprises, qui alimentent les magasins du coin de leur quartier ou ceux situés à faible distance de leurs installations de transformation.

Ce secteur, dont la production est d'environ 10 milliards de dollars US, est dominé par un petit nombre de grandes entreprises dont *Grupo Industrial Bimbo*, *Grupo Maseca (GRUMA)* et *Herdez*. Les 100 entreprises les plus importantes accaparent environ 85 pour 100 du marché et emploient les deux tiers de la main-d'œuvre du secteur. Trente-cinq transformateurs d'aliments apparaissent dans la liste du magazine *Expansión 500*. On y retrouve des sociétés mexicaines

familiales qui ont pris de l'ampleur pour devenir des leaders dans leur domaine, ainsi qu'un certain nombre de multinationales qui ont des filiales ou des partenaires au Mexique. C'est ainsi que *Grupo Industrial Bimbo* est la neuvième plus grande entreprise du Mexique et *Compañía Nestlé* la dixième. Ces classements proviennent de la liste publiée dans *Expansión 500* et ne tiennent pas nécessairement compte des entreprises appartenant à des intérêts privés qui ne publient pas de données financières.

Les grandes entreprises étrangères du domaine de l'alimentation possèdent le plus souvent des usines au Mexique, créent des coentreprises avec des partenaires mexicains ou accordent des licences pour leurs marques de commerce à des entreprises mexicaines. Fréquemment, elles utilisent des produits de base mexicains. Parmi les coentreprises internationales créées en 1994, on peut citer les suivantes :

- *Herdez*, un important producteur de mayonnaise et de pâte de tomate, a créé une coentreprise avec Heinz et Hormel.
- *Kir Alimentos*, un transformateur de viande, s'est associé avec Sara Lee.
- *Grupo Industrial Bimbo*, le plus important boulanger et pâtisseries du Mexique, a créé une coentreprise avec la société Mrs. Baird implantée aux États-Unis.
- *Univasa*, un grand producteur de volaille, a vendu 20 pour 100 de son entreprise à *Con Agra*.

## LE RÔLE DES IMPORTATIONS

Le Mexique est relativement auto-suffisant en aliments transformés. La pénétration des importations en 1994 n'était que de 5,6 pour 100, ce qui est très peu par rapport aux autres secteurs. Toutefois, la production nationale est fortement concen-

## Principales entreprises mexicaines de transformation alimentaire

Ventes de  
1993 en milliers  
de N \$ pesos

Grupo Industrial Bimbo .....	5 096 866
Compañía Nestlé.....	4 205 000
Grupo Industrial Maseca.....	1 924 648
Anderson Clayton.....	1 348 732
Industrias Bachoco .....	1 223 651
Ganaderos Productores de Leche Pura.....	1 005 966
Herdez .....	881 491
Sigma .....	733 531
Agrobios .....	597 774
Promotora Industrial Azucarera ..	580 605
Pasteurizadora Laguna.....	457 678
Lechera Guadalajara.....	420 630
Danone de México .....	402 691
Ingenio Tres Valles .....	391 500
Tablex.....	368 592
Corporación Azucarera de Tala.....	359 384
Helados Holanda .....	277 081
Productos de Leche .....	274 811
Pasteurizadora del Nazas .....	270 187
Molinos Azteca.....	267 356
Ultra Lala.....	231 495
Derivados de Maíz Alimenticio ..	203 648
Ingenio Adolfo López Mateos .....	183 738
Compañía Azucarera del Río Guayalejo.....	168 326
Laboratorios y Agencias Unidas.....	159 134
Pasteurizadora de Acapulco .....	117 735
Productos Chata .....	108 919
Compañía Industrial Azucarera San Pedro .....	91 552
Chocolatera de Jalisco .....	80 089
Lala Derivados Lacteos.....	76 320
Conservas La Torre .....	55 339
Birds Eye de México .....	51 082
Martín Cubero.....	50 254
Refre-Mex.....	48 810
Pizza del Rey de Chihuahua.....	12 475
<b>Total.....</b>	<b>22 727 090</b>

Source : *Expansión*, août 1994.

trée dans des produits nécessitant peu de transformation. Le marché des aliments hautement transformés, nécessitant des emballages sophistiqués, ne fait que commencer à se développer au Mexique. Les importations ont enregistré de bons résultats dans un certain nombre de créneaux. Ce fut le cas des produits

déli, des poissons transformés et des pâtes ainsi que des grignotines et des friandises.

## LES CLIENTS

Les consommateurs mexicains achètent leurs aliments auprès d'une vaste gamme de détaillants allant des marchés publics et des entreprises familiales aux grands supermarchés. Les intermédiaires traitent environ 85 pour 100 des importations d'aliments. Un autre 14 pour 100 est importé directement par les détaillants et 1 pour 100 par les établissements de service alimentaire.

## LES SUPERMARCHÉS

Environ les deux tiers de toutes les ventes d'aliments importés se font dans les supermarchés ou les hypermarchés, en règle générale de grandes chaînes. Les supermarchés sont des magasins qui offrent jusqu'à 45 000 articles différents. Les hypermarchés sont ceux qui en offrent jusqu'à 65 000. Environ 70 pour 100 de ces magasins se retrouvent dans les grandes villes. Alors qu'ils ne distribuent qu'environ 20 pour 100 de tous les aliments transformés, ces commerces sont souvent ceux dans lesquels on trouve le plus facilement des aliments importés parce qu'ils visent les

## Importations mexicaines d'aliments préparés, 1993

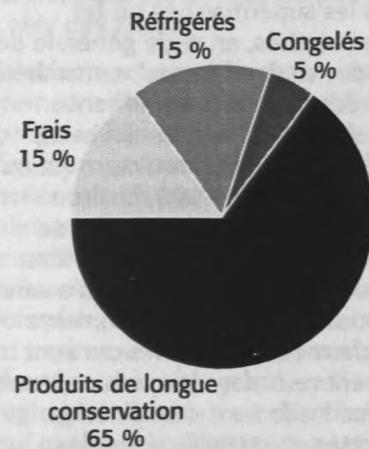
En milliers de dollars US	Canada	É.-U.
<b>Viande transformée</b>	<b>1 660</b>	<b>2 438</b>
Saucisses	168	554
Préparations homogénéisées de produits de la viande	35	0
Foies préservés	1	0
Viande de dinde transformée	37	12
Volaille transformée, sauf dinde	443	676
Porc transformé, y compris jambon	959	1 176
Bœuf préparé ou préservé	17	20
<b>Poissons transformés</b>	<b>1 685</b>	<b>5 061</b>
Saumon préparé, entier ou en morceaux	134	67
Hareng préparé, entier ou en morceaux	341	346
Sardines, pas en miettes	1 185	1 092
Thon, pas en miettes	0	0
Anchois, préparés mais pas en miettes	3	0
Poissons préparés, autres	0	3 474
Poissons, incluant des produits contenant de la chair de crustacés et des mollusques	1	2
Caviar et succédanés du caviar	0	4
Crustacés, préparés ou préservés	6	44
Mollusques, préparés ou préservés	15	32
<b>Grignotines et friandises</b>	<b>154</b>	<b>360</b>
Gomme à mâcher	75	222
Préparations au chocolat, pas en vrac	0	25
Sucre et sirop d'érable	79	113
<b>Pâtes</b>	<b>29</b>	<b>119</b>
Pâtes, non cuites, non fourrées	0	41
Pâtes, fourrées, cuites ou non	4	5
Pâtes, préparées	25	73
<b>Produits de boulangerie</b>	<b>488</b>	<b>1,397</b>
Pain, pâtisserie, gâteau, biscuits et produits cuits comparables et crèmes-dessert	488	1,397
<b>Total</b>	<b>4 016</b>	<b>9 375</b>

Source : Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Secrétariat au commerce et au développement industriel

JAN 30 1999

REUNION DE REPARTITION | Produits alimentaires transformés

### Répartition des produits sur les rayons des grands magasins d'alimentation mexicains



Pourcentage d'espace pour tous les produits alimentaires.

clients aux revenus les plus élevés. Dans les villes les plus importantes, comme Mexico, ils ne représentent que 25 pour 100 des commerces mais accaparent les trois quarts des ventes exprimées en valeur. Les magasins spécialisés se retrouvent essentiellement dans les quartiers les plus aisés et ne sont responsables que d'environ 15 pour 100 des ventes d'aliments importés.

Environ 30 pour 100 des rayons des supermarchés sont consacrés aux aliments, le reste abritant les rayons de produits pour la santé et l'esthétique, ainsi que d'autres produits ne relevant pas de l'alimentation. Environ 15 pour 100 des produits alimentaires sont réfrigérés et 5 pour 100 congelés. On s'attend à ce que les détaillants doublent leur capacité de réfrigération au cours des quelques années à venir car la demande des produits réfrigérés et congelés ne fait qu'augmenter.

Les magasins de détail achètent la plupart de leurs aliments importés auprès d'intermédiaires. À la différence du Canada et des États-Unis, il y a relativement peu d'importants distributeurs d'aliments et ils sont concentrés à Mexico. La domination que les chaînes de super-

marchés exercent dans la commercialisation des aliments importés offre une possibilité de ventes directes par des fournisseurs canadiens. Environ 14 pour 100 de tous les aliments importés sont vendus directement aux magasins de détail.

Il y a trois chaînes nationales d'épicerie qui sont *Grupo CIFRA*,

### Grandes chaînes privées de supermarché

Chaîne	Nombre de magasins
<b>CIFRA</b>	
CIFRA	50
Aurrera	35
Superama	38
Sam's Club	20
Wal-Mart	12
<b>GIGANTE</b>	
Gigante	156
Bodega Gigante	34
Super Gigante, Hyper Gigante, Super G, Carrefour	9
<b>Commercial Mexicana</b>	
Price Club	17
Mega	2
Bodega	27
Sumesa	17
K-Mart	4
De Todo	2
Soriana	48
Automercado	14
Grupo Zaragoza	32
Casa Ley	55
<b>CALIMAX</b>	32
San Francisco Asís	22
Comercial V.H.	17
Almacenes Coppel	14
Super Mercado Moderno	13
Azcunaga	9
Super Maz	6
Las Nuevas Fábricas	7
Casa Cholita	7
Chedraui	25

Note : Ne comprend pas environ 400 magasins appartenant au gouvernement exploités par l'*Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)*, Institut mexicain de la sécurité sociale, et par l'*Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)*, Institut de la sécurité et des services sociaux des fonctionnaires.

Source : Ambassade du Canada au Mexique.

*Gigante* et *Comercial Mexicana*. Plusieurs autres sont de dimension régionale. Même si beaucoup de Mexicains apprécient les marques prestigieuses, la concurrence par les prix a poussé à une plus grande consommation des marques de distributeurs comme les *marcas libres*, sans nom, apposées sur des produits importés directement par les chaînes. La plupart des chaînes alimentaires offrent maintenant jusqu'à 60 produits de marques de distributeurs privés.

### LES VIANDES TRANSFORMÉES

Le secteur mexicain des viandes transformées est composé de 1 264 entreprises dont 460 sont des membres du *Consejo Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos*, Conseil national des transformateurs de charcuterie et de saucisses. La production dans ce sous-secteur est dominée par quatre grandes entreprises qui prétendent accaparer plus des trois quarts du marché total.

On constate une demande croissante de produits de viande transformée à la suite de la croissance de la population et de l'évolution des modèles de consommation. Le U.S. Department of Commerce évaluait la consommation à environ 600 millions de dollars US en 1994.

Les importations n'augmentent pas aussi rapidement que dans certains autres sous-secteurs alimentaires. En 1993, celles de viande transformée du Canada à destination du Mexique n'étaient que de 1,7 million de dollars US. Environ 58 pour 100 de ce total était composé de produits du porc et un autre 29 pour 100 de volaille. Même si la performance à l'exportation dans ce domaine est déficiente, les transformateurs mexicains de viande disposant de capitaux à investir

**Consommation d'aliments transformés au Mexique, 1992-1993**  
En milliers de dollars US

	1992	1993	Variation en pourcentage
Lait, emballé	371 874,6	375 479,0	1,0
Lait, concentré	59 402,3	80 702,5	35,9
Yaourt	141 589,0	164 803,0	16,4
Beurre	56 961,1	76 455,0	34,2
Fromage	232 726,8	239 559,0	2,9
Crème glacée	169 255,8	219 171,0	29,5
Poisson transformé	148 912,6	184 341,5	23,8
Viande transformée	520 787,2	558 971,0	7,3
Légumes, congelés	89 510,3	127 425,0	42,4
Légumes, séchés	25 225,6	26 334,5	4,4
Légumes, préparés	686 788,2	705 085,0	2,7
Fruits, congelés	7 323,6	9 344,5	27,6
Fruits, séchés	148 912,6	161 405,0	8,4
Fruits, préparés	160 304,8	165 652,5	3,3
Jus de fruit	137 520,4	162 254,5	18,0
Noix, mélangées	309 217,4	298 174,5	-3,6
Noix, préparées	59 402,3	73 057,0	23,0
Café et thé	70 794,5	62 013,5	-12,4
Extraits de café et de thé	16 274,6	18 689,0	14,8
Épices	144 843,9	156 308,0	7,9
Graisses végétales	289 687,9	295 526,0	2,0
Sucre et sirop d'érable	2 441,2	5 097,0	108,8
Confiserie	596 464,1	588 703,5	-1,3
Cacao	197 736,4	227 666,0	15,1
Chocolat, en boîte	67 539,6	76 455,0	13,2
Barres de chocolat	1 012 280,1	976 925,0	-3,5
Aliments pour nourissons	26 853,1	27 184,0	1,2
Farine à pâtisserie	111 481,0	137 619,0	23,4
Produits diététiques	67 539,6	98 542,0	45,9
Pâtes	53 706,2	54 368,0	1,2
Céréales	289 687,9	309 218,0	6,7
Pain et biscuits	478 473,3	466 375,5	-2,5
Sauces, moutarde	422 325,9	410 308,5	-2,8
Soupes	255 511,2	275 238,0	7,7
Autres	760 023,8	736 516,5	-3,1
<b>Total</b>	<b>8 189 378,9</b>	<b>8 550 967,0</b>	<b>4,4</b>

Source : U.S. Department of Commerce, International Trade Administration.

**Principaux emballeurs de viande**

- **Alimentos KIR**  
Un important producteur de charcuterie; saucisses chorizo de style mexicain; et bacon.
- **Donfer**  
*Obrador de Salchichonería y Tocinería Donfer* et les autres entreprises du groupe (*El Riojano, Obrador Elvira et Frigoríficos Iztapalapa*) commercialisent leurs produits sous les marques *Donfer, Riojano* et *Alpino*.
- **Sigma**  
Membre du conglomérat industriel *Alfa, Sigma* détient une licence pour distribuer les produits de la société américaine *Oscar-Meyer*. Elle détient 34 pour 100 du marché de la viande transformée et fabrique également certains produits laitiers. *Sigma* commercialise ses produits sous les marques *Fud, Iberomex, San Rafael* et *Chimex*.
- **Parma**  
Cette entreprise du groupe *Nestlé* fabrique des viandes transformées de haute qualité, y compris du jambon fumé.
- **Zwanenberg**  
Avec environ 20 pour 100 du marché, *Zwanenberg* produit plusieurs variétés de jambons, de saucisses, de pâtés, de mortadelle, de *chorizo*, de salami, de bacon et de pepperoni pour les consommateurs de revenu moyen à élevé.

même dans les magasins du coin partout à travers le pays.

**POISSONS ET FRUITS DE MER TRANSFORMÉS**

Les Mexicains sont de gros consommateurs de poissons et de fruits de mer transformés, en particulier de poisson en boîte. Les produits les plus prisés sont les sardines et le thon en boîte mais les crevettes, les huîtres, les palourdes et le crabe gagnent également en popularité. La consommation totale

mettent au point de nouvelles gammes de produits prêts à la consommation qui enregistrent des taux de croissance élevés. Cela incite à penser qu'il y a des possibilités de coentreprises entre les producteurs canadiens et mexicains.

De façon traditionnelle, les Mexicains achetaient leur charcuterie au marché local où ils pouvaient assister à sa préparation finale pour la vente. L'évolution des modes de vie fait que les ménages mexicains disposent maintenant de moins de

temps pour faire leurs courses et les produits préemballés acquièrent une plus grande popularité. La plus grande prise de conscience des problèmes nutritionnels alimente également les ventes de charcuterie et de viandes transformées maigres faites à partir de dinde ou de poulet. Tous les supermarchés ont maintenant un comptoir déli bien fourni avec des pains de viande à trancher et des viandes préemballées. Les présentoirs de produits déli apparaissent également dans les dépanneurs et

de produits de la mer transformés était évaluée à environ 200 millions de dollars US en 1994.

Les Mexicains les plus aisés ont tendance à acheter des produits importés d'Espagne, qui sont relativement chers. La Norvège est également un important fournisseur de saumon fumé. En milieu de gamme de prix, les marques populaires de poisson et de fruits de mer en boîte sont Portanet de Thaïlande et Brunswick du Canada.

Les ventes en 1993 du Canada au Mexique dans ce domaine atteignaient 1,7 million de dollars US dont environ 1,2 million de dollars US de sardines. Le saumon et le hareng transformés sont les seuls autres produits d'une certaine importance, même si, récemment, des producteurs canadiens d'anchois, de mollusques, de crevettes, de crabes et de crustacés ont commencé à pénétrer le marché.

## LES PÂTES

Les pâtes sont un élément très important de l'alimentation mexicaine. Elles entrent dans la préparation de soupe ou sont mélangées avec des sauces ou du beurre. On y voit un produit de remplacement pour les fèves et le riz qui est rapidement devenu une norme pour la classe moyenne. Les acheteurs des supermarchés estiment que c'est l'un des produits offrant les meilleures possibilités. Les casseroles de macaroni et de fromage sont populaires et on estime qu'il s'agit d'un plat pratique à préparer à la maison. La société américaine Kraft a tiré parti de ce goût avec ses produits emballés bien connus, Dinner Kraft, qui se vendent très bien au Mexique.

À l'extrémité supérieure du marché, la plupart des marques de pâtes viennent d'Italie. L'un des plus importants importateurs d'aliments italiens est une société appelée *Importadora Madonna*. En 1993, le

Canada a exporté environ 25 000 \$ de pâtes préparées et fourrées. Il n'y a pas eu de vente de pâtes brutes.

## LES GRIGNOTINES ET LES FRIANDISES

Il y a au Mexique une longue tradition de vendeurs de rue de tous types de grignotines. Ils ont vu récemment leur part de marché s'effriter sous les coups de boutoir des grands de la commercialisation des aliments. C'est ainsi que PepsiCo vend des grignotines sous les noms *Sabritas* et *Frito-Lay*. Un autre concurrent important est *Grupo Industrial Bimbo* qui vend des produits sous les marques *Barcel* et *Chips*.

Le leader sur le marché est *Sabritas*, qui emploie plus de 5 000 travailleurs dans des usines qui tournent virtuellement à pleine capacité. Il n'y a pas d'hypermarché, de supermarché, de dépanneur ou d'épicerie de campagne que ces camions ne visitent pas. Ce superbe réseau de distribution explique le succès phénoménal de l'entreprise. Malgré cela, *Sabritas* fait face à une concurrence féroce de *Barcel* qui est également très efficace pour amener ses produits sur le marché.

Les deux entreprises ont des usines dans le nord du Mexique, dont la production est destinée à l'exportation, et ont des projets d'expansion dans toutes les Amériques et les Antilles. Elles investissent fortement dans leur image, avec des campagnes de publicité agressives et des emballages qui retiennent l'attention. Cependant, leur puissance de commercialisation est telle que même les grands producteurs étrangers ont eu du mal à pénétrer le marché. Les croustilles *Pringles* sont le seul produit importé qui a réussi à conquérir une bonne place sur les rayons des supermarchés.

Les emballeurs de cacahuètes sont également parvenus à créer leur

propre créneau pour les mélanges de noix, avec peu de concurrence de l'extérieur. *Mafer* prétend détenir 60 pour 100 de l'espace disponible en rayon, suivi de *Sabritas*. Les autres grands emballeurs de cacahuètes sont *Nipón* et *Martín Cubero* qui ont d'excellents systèmes de distribution mais qui ne parviennent pas à réaliser des chiffres de vente comparables à ceux de *Mafer*.

Les ventes de grignotines et de confiseries du Canada, qui ont presque atteint 500 000 \$ en 1993, ont été cantonnées aux gâteaux et aux pâtisseries. Le marché des produits de boulangerie est dominé par *Grupo Industrial Bimbo*, qui prétend détenir 90 pour 100 de l'espace sur les rayons des supermarchés dans cette catégorie. Malgré cela, il y a un créneau pour les biscuits fins, les gâteaux à grignoter et les autres confiseries cuites.

Le Canada a également réussi à vendre, mais à plus petite échelle, de la gomme à mâcher et des préparations de cacao (essentiellement des barres de chocolat et des noix enrobées de chocolat). Les fabricants mexicains de confiserie utilisent le plus souvent des emballages non sophistiqués et un certain nombre de pays étrangers ont réussi à conquérir des créneaux pour les consommateurs aux revenus les plus élevés.

Le marché mexicain du sirop d'érable est petit mais en croissance rapide. Les Mexicains adorent les desserts sucrés. Un grand nombre de desserts traditionnels comme les flans, les crêpes et les fruits pochés nécessitent certains types de sirop, parfois additionnés de liqueur. Un grand nombre de Mexicains aisés ont découvert le sirop d'érable comme un produit de remplacement pour le sirop de maïs auquel ils sont habitués. La consommation a doublé entre 1992 et 1993 pour atteindre environ 5 millions de dollars US. Le Canada n'a pas réussi, jusqu'à maintenant, à conquérir une part significative de ce marché. Les ventes ont oscillé entre

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-

naires possibles à des coentreprises ou d'éventuels distributeurs. Un grand nombre de transformateurs mexicains d'aliments souhaitent compléter leurs gammes de produits au moyen d'importations ou d'une forme quelconque de production conjointe. De façon traditionnelle, les transformateurs ont déjà leurs propres mécanismes de distribution.

Les importations directes sont en presque totalité dans les mains d'intermédiaires, y compris les distributeurs, les importateurs, les agents et les courtiers. La plupart des entreprises canadiennes qui vendent des produits alimentaires transformés au Mexique ont recours à des distributeurs exclusifs. Certains exportateurs canadiens ont réussi à vendre des produits de distributeurs privés directement aux supermarchés. Cela est toutefois difficile pour les petites quantités parce que les supermarchés mexicains n'ont pas le plus souvent d'entrepôts centraux et ils s'attendent à ce que le fournisseur livre directement à chaque magasin. Les supermarchés exigent également beaucoup de leurs fournisseurs en ce qui concerne le soutien dans le magasin.

Les exportateurs canadiens qui ont réussi sur le marché mexicain insistent toujours sur la nécessité des contacts personnels pour conclure des affaires au Mexique. Ils signalent qu'ils ont dû le plus souvent faire des visites multiples et mener de longues négociations pour parvenir à des accords avec les distributeurs. Le choix du bon distributeur est essentiel. Celui-ci doit avoir une bonne connaissance des produits alimentaires, accès aux installations nécessaires pour manipuler les produits réfrigérés et être en bonne situation financière. Il est également important de trouver un distributeur qui vend des gammes de produits complémentaires et dispose d'un bon système de distribution pour fournir à la fois les magasins de détail et les établissements de services alimentaires.

On conseille vivement aux sociétés canadiennes d'étudier avec soin les candidatures des distributeurs éventuels mais elles doivent également se vendre elles-mêmes ainsi que leurs produits. Il n'y a qu'un petit nombre de très bons distributeurs au Mexique et ils sont très sélectifs pour accepter de prendre une nouvelle gamme de produits.

D'après une étude récente d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada, les distributeurs mexicains recherchent des produits de haute qualité qui sont nouveaux sur le marché mexicain, ont connu une bonne performance sur leurs propres marchés, sont affichés à des prix concurrentiels et peuvent être adaptés aux goûts des Mexicains au besoin.

Les expéditions à destination du Mexique se font le plus souvent par camion, via Laredo au Texas. Plusieurs sociétés canadiennes de camionnage peuvent organiser des expéditions vers les grandes villes mexicaines. Un petit nombre de ces entreprises ont commencé à offrir des expéditions de détail ou partielles. Certains exportateurs expédient des chargements complets dans des entrepôts réfrigérés sous douane au Mexique et procèdent à la distribution à partir de ceux-ci.

Une excellente façon de faire connaître un nouveau produit est d'établir des contacts avec des clients ou des partenaires éventuels et de participer à des foires commerciales. L'exposition annuelle *ANTAD* à Guadalajara est la principale foire pour les produits alimentaires alors que *Expo Alimentos* traite du côté industriel du secteur alimentaire. La foire de 1994 a eu lieu en août à Monterrey. Le Centre canadien des affaires de Mexico organise également des foires commerciales. L'organisation de la Semaine alimentaire canadienne est prévue pour novembre 1996.

## LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

### LES NORMES ET L'ÉTIQUETAGE

En 1994, un nouveau décret sur l'étiquetage a modifié les exigences mexicaines en matière de produits de consommation importés. Par le passé, les producteurs canadiens pouvaient respecter la réglementation en fournissant à l'importateur mexicain des étiquettes en espagnol à coller. De plus, les produits régis par des *Normas Oficiales Mexicanas (NOM)*, normes officielles, devaient être accompagnés d'un certificat de conformité et respecter les exigences en matière d'étiquetage indiquées dans ces *NOM* quand ils arrivaient à la frontière.

### LES CERTIFICATS SPÉCIAUX

Un grand nombre de produits alimentaires sont régis par des *Normas Oficiales Mexicanas (NOM)*, normes officielles, et il faut dans certains cas obtenir des autorisations préalables d'importation. N'importe quel ministère du gouvernement mexicain peut émettre des *NOM*, mais celles touchant les produits alimentaires relèvent de deux :

- *Le Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)*, Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au développement rural. Les produits dont il s'occupe comprennent les produits agricoles et animaux non transformés. Ses règlements imposent des exigences de nature générale concernant les certificats phytosanitaires et de santé animale. Il y a également des réglementations spéciales exigeant une autorisation sanitaire «préalable» pour certaines expéditions de produits précis.
- *Le Secretaría de Salud (SS)*, Secrétariat à la santé. Tous les poissons et produits du poisson sont soumis à sa réglementation, ainsi que tous les aliments



transformés et les produits utilisés pour produire des aliments comme les engrais et les pesticides. Certains produits doivent recevoir une approbation d'importation avant de pouvoir entrer au Mexique et avoir également obtenu une autorisation sanitaire.

En règle générale, ces règlements ne concernent pas les aliments transformés mais ils font fréquemment l'objet de modifications. Les responsables mexicains acceptent la plupart des certificats de santé canadiens, y compris ceux émis par les ministères de l'Agriculture, des Pêches, de la Santé et du Bien-être. L'exportateur aura avantage à s'informer auprès de l'agent ou du distributeur mexicain et lui fournir tous les renseignements nécessaires au moins trois mois avant la date prévue de l'expédition.

#### L'ÉTIQUETAGE

La loi mexicaine sur la protection des consommateurs impose que tous les renseignements joints à n'importe quel produit de consommation ou apparaissant sur son étiquette, son contenant ou l'emballage soient en langue espagnole.

Les aliments et les boissons sont actuellement régis par des *Normas Oficiales Mexicanas (NOM)*, normes officielles particulières ou par d'autres règlements émis par le *Secretaría de Salud (SS)*, Secrétariat à la santé, en plus des exigences de nature générale qui s'appliquent à l'étiquetage de tous les produits.

À compter de 1995, ces exigences seront remplacées par une réglementation générale s'appliquant à tous les produits alimentaires et à toutes les boissons, sauf à ceux vendus en vrac. L'ébauche de règlement a été publiée en juin 1994 et devait entrer en vigueur lors de sa publication finale prévue pour la fin de 1994. On s'attend à ce que la période de grâce pour se conformer à la réglementation se prolonge jusqu'au début de 1995.

La description du produit doit indiquer les composants de base du produit. Les étiquettes des aliments et des boissons doivent indiquer la liste des ingrédients, le numéro de lot, la date d'expiration et des instructions spéciales pour la conservation du produit. La mention «Meilleur avant le» est facultative et il ne faut fournir des renseignements sur la valeur nutritionnelle que si on prétend que le produit en a une particulière ou qu'on en fait la publicité.

Les emballages extérieurs doivent comporter tous les renseignements nécessaires ou permettre de lire les étiquettes situées à l'intérieur.

La nouvelle réglementation précise également certaines affirmations qu'il est interdit de faire sur les étiquettes d'aliments et de boissons. On peut citer celles prétendant qu'un régime alimentaire équilibré ne fournit pas les éléments nutritifs nécessaires, les affirmations qu'il n'est pas possible de prouver et celles qui contreviennent à la loi mexicaine sur la santé.

### CONTACTS IMPORTANTS

#### CANADA

##### Gouvernement canadien

##### Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI)

Le MAÉCI est le ministère du gouvernement fédéral canadien auquel il incombe le plus directement de travailler au développement des échanges commerciaux. Pour obtenir des conseils sur la façon d'exporter, on commencera par s'adresser à l'InfoCentre, qui est en mesure de donner des renseignements sur les programmes et les services touchant aux exportations. Ce centre aide à trouver rapidement des solutions aux problèmes d'exportation et à accéder au réseau de renseignements commerciaux du MAÉCI. Il peut aussi fournir aux entreprises intéressées des publications

spécialisées dans le domaine des exportations.

#### InfoCentre

Téléphone : 1-800-267-8376 ou (613) 944-4000  
Télécopieur : (613) 996-9709  
Fax Link : (613) 944-4500  
Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :  
1-800-628-1581 ou (613) 944-1581

La Section des affaires commerciales de l'Ambassade du Canada peut fournir une aide précieuse aux Canadiens qui envisagent d'exporter au Mexique. Les délégués commerciaux connaissent bien le marché et feront tout en leur pouvoir pour aider les sociétés canadiennes à s'implanter au Mexique.

*Note : Pour téléphoner à Mexico, il faut composer 0-11-52-5 devant les numéros locaux. Pour rejoindre les autres villes du Mexique, consulter la liste des indicatifs internationaux au début de votre annuaire téléphonique afin d'y trouver l'indicatif régional voulu.*

#### Section des affaires commerciales

Ambassade du Canada au Mexique  
Schiller No. 529  
Col. Polanco  
Apartado Postal 105-05  
11560 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 724-7900  
Télécopieur : 724-7982

#### Consulat canadien

Edificio Kalos, Piso C-1  
Local 108A  
Zaragoza y Constitución  
64000 Monterrey, Nuevo León  
Mexique  
Téléphone : 344-3200  
Télécopieur : 344-3048

#### Consulat canadien

Hotel Fiesta Americana  
Local 30-A  
Aurelio Aceves No. 225  
Col. Vallarta Poniente  
44110 Guadalajara, Jalisco  
México  
Téléphone : 15-8665  
Télécopieur : 15-8665

Les Centres de commerce international sont répartis dans tout le pays afin que les entreprises implantées dans les régions puissent facilement s'y adresser pour obtenir diverses formes d'aide à l'exportation. Les centres relèvent du MAÉCI et comptent un délégué commercial au sein de leur personnel. Ils aident les entreprises à déterminer si elles sont ou non prêtes à exporter, à mener à bien leurs travaux de recherche et de planification des marchés. Leur personnel donne aussi aux entreprises l'accès aux programmes gouvernementaux conçus pour promouvoir les exportations et obtient l'aide de la Direction du développement du commerce à Ottawa et des conseillers commerciaux à l'étranger. Adressez-vous au Centre de commerce international le plus proche.

**Agriculture et Agro-alimentaire Canada**

**Produits de la viande et de la volaille**

**Agriculture et Agro-alimentaire Canada**

930, av. Carling  
Ottawa (Ontario) K1A 0C5  
Téléphone : (613) 952-8000  
poste 4659  
Télécopieur : (613) 998-0958

**ORGANISMES PARRAINS**

**Baker & McKenzie**

Avocats  
Place BCE  
181, rue Bay, bureau 2100  
Toronto (Ontario) M5J 2T3  
Téléphone : (416) 865-6910/6903  
Télécopieur : (416) 863-6275

**Associations d'affaires et professionnelles**

**Association des manufacturiers de machines et d'équipement du Canada**

116, rue Albert  
Pièce 701  
Ottawa (Ontario) K1P 5G3  
Téléphone : (613) 232-7213  
Télécopieur : (613) 232-7381

**Conseil canadien pour les Amériques**

Bureaux de la direction  
145, rue Richmond Ouest, 3<sup>e</sup> étage  
Toronto (Ontario) M5H 2L2  
Téléphone : (416) 367-4313  
Télécopieur : (416) 367-5460

**Association des exportateurs canadiens**

99, rue Bank, bureau 250  
Ottawa (Ontario) K1P 6B9  
Téléphone : (613) 238-8888  
Télécopieur : (613) 563-9218

**Ambassade du Mexique**

45, rue O'Connor, bureau 1500  
Ottawa (Ontario) K1P 1A4  
Téléphone : (613) 233-8988  
Télécopieur : (613) 235-9123

**MEXIQUE**

**Ministères du gouvernement mexicain**

**Secrétariat au commerce et au développement industriel**

*Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*  
*Dirección General de Servicios al Comercio Exterior*  
Insurgentes Sur No. 1940 - P.H.  
Col. Florida  
01030 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 229-6561/6560/6100  
Télécopieur : 229-6568

**Secrétariat au commerce et au développement industriel**

**Bureau des normes**  
*Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*  
*Dirección General de Normas (DGN)*  
Av. Puente de Tecamachalco No. 6  
Col. Lomas de Tecamachalco  
53950 Tecamachalco, Estado de México  
Mexique  
Téléphone : 729-9300  
Télécopieur : 729-9477

**Institut national de la statistique, de la géographie et de l'informatique**

*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*  
Edificio Sede  
Av. Héroe de Nacosari No. 2301 Sur  
Fraccionamiento Jardines del Parque  
20270 Aguascalientes, Aguascalientes  
Mexique  
Téléphone : 918-6947  
Télécopieur : 918-6945

**Conseil national pour le soutien alimentaire des personnes à faible revenu**

*Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO)*  
Av. Insurgentes No. 489, Piso 4  
Col. Hipódromo Condesa  
06100 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 272-2614/0472,  
271-1131  
Télécopieur : 272-0607

**Secrétariat à la santé**

*Secretaría de Salud (SS)*  
Lleja No. 7, Piso 1  
Col. Juárez  
06600 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 553-7670  
Télécopieur : 286-5497

**Secrétariat de l'agriculture, de l'élevage et du développement rural**

*Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)*  
Insurgentes Sur No. 476, Piso 13  
Col. Roma Sur  
06760 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 584-0786/0271/6288  
Télécopieur : 584-2699



**Associations et Chambres de commerce au Mexique**

**Association nationale des magasins à rayons**

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)

Homero No. 109, Piso 11

Col. Polanco

11560 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 254-6220/1714

Télécopieur : 203-4495, 250-2536

**Chambre nationale du secteur des aliments en conserve**

*Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias (CANAINCA)*

Calderón de la Barca No. 359-200

Col. Polanco

11560 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 531-5939, 250-8929,

203-3987

Télécopieur : 203-6798

**Chambre nationale du secteur de la production de tortillas**

*Cámara Nacional de la Industria de Producción de Masa y Tortilla*

(CNIPMT)

Av. Juárez No. 97-401

Col. Centro

06040 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 510-0850, 518-3240

**Chambre nationale du secteur de la restauration et des aliments épiciés**

*Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos*

*Condimentados*

Aniceto Ortega No. 1009

Col. del Valle

03100 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 604-3546, 688-9378

Télécopieur : 604-4086

**Chambre nationale du secteur de la boulangerie**

*Cámara Nacional de la Industria Panificadora*

Dr. Liceaga No. 96

Col. Doctores

06220 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 578-9277

Télécopieur : 761-8924

**Chambre nationale du secteur de la pêche**

*Cámara Nacional de la Industria Pesquera*

Manuel María Contreras No. 133-401

Col. Cuauhtémoc

06500 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 566-9411, 546-5234

Télécopieur : 705-1102

**Chambre nationale du secteur du sucre et de l'alcool**

*Cámara Nacional de las Industrias Azucarera y Alcohólica*

Río Niágara No. 11

Col. Cuauhtémoc

06500 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 533-3040 à 49

Télécopieur : 511-7803, 207-6592

**Chambre nationale du maïs transformé**

*Cámara Nacional del Maíz Industrializado*

Londres No. 39-101

Col. Juárez

06600 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 514-1220, 533-0704

Télécopieur : 533-0704

**Conseil national des emballeurs de viande froide**

*Consejo Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos*

Miguel Angel de Quevedo No. 350

Col. Coyoacán

04000 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 658-1120/8347

Télécopieur : 658-3688

**Chambre nationale de l'industrie de la transformation**

*Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)*

Av. San Antonio No. 256

Col. Ampliación Nápoles

03849 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 563-3400/0510

Télécopieur : 598-5888, 611-0633

**Chambre nationale de commerce à Mexico**

*Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO)*

Paseo de la Reforma No. 42

Col. Centro

06048 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 592-2677/2665

Télécopieur : 592-3571

**Sociétés mexicaines**

*Operadora Comercial Mexicana, S. A. de C.V.*

Chabacano No. 43

Col. Asturias

06850 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 723-7111

Télécopieur : 723-7495

*Gigante, S.A. de C.V.*

Av. Ejército Nacional No. 796-A

Col. Granada

11520 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 724-8000

Télécopieur : 724-8380/81

*Bodegas Gigante*

Av. Jardín No. 245

Col. Tlatilco

02860 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 724-9000

Télécopieur : 556-4220

*Aurrera*

Av. Nextengo No. 78

Col. Santa Cruz Acayucan

02770 México, D.F.

Mexique

Téléphone : 328-3500/3506

Télécopieur : 328-3531

*Casa Ley, S.A. de C.V.*

Carretera Internacional y Calle

Deportiva

Kilómetro No. 1434

80020 Culiacán, Sinaloa

Mexique

Téléphone : 59-1000

Télécopieur : 50-5010/5052

*Casa Ley, S.A. de C.V.*  
Montes Urales No. 635-101  
Col. Lomas de Chapultepec  
11000 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 202-0256/0447  
Télécopieur : 202-0501

*Grupo Chedraui*  
Av. Javier Rojo Gómez No. 400  
Col. Barrio de San Pedro  
09000 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 686-9022, 685-5322  
Télécopieur : 685-0211

*Purchasing Office*  
Av. Antonio Chedraui Caram s/n  
Col. Encinal  
91180 Jalapa, Veracruz  
Mexique  
Téléphone : 14-4700  
Télécopieur : 14-4896

*McCormick Pesa, S.A. de C.V.*  
Monterrey No. 420  
Col. Piedad Navarte  
03000 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 639-1745/2745/3745  
Télécopieur : 639-2936

*McCormick de México, S.A. de C.V.*  
Calzada San Bartolo  
Naucalpan No. 360  
Col. Argentina Poniente  
11230 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 576-3100  
Télécopieur : 576-6962

*Anderson Clayton & Co., S.A. de C.V.*  
Jaime Balmes No. 11, Torre C, Piso 6  
Col. Polanco  
11510 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 326-0300/0301  
Télécopieur : 395-0224

*Grupo Maseca*  
Paseo de la Reforma No. 300, Piso 8  
Col. Juárez  
06600 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 227-4700  
Télécopieur : 514-3728

*Grupo Industrial Bimbo*  
Etienne Cabet No. 1000  
Col. Santa Fe  
01210 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 229-6600  
Télécopieur : 229-6710

*Compañía Nestlé, S.A. de C.V.*  
Av. Ejército Nacional No. 453  
Col. Granada  
11520 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 250-9944  
Télécopieur : 254-8264

*Herdez, S.A. de C.V.*  
Calzada San Bartolo  
Naucalpan No. 360  
Col. Argentina Poniente  
11230 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 576-3100  
Télécopieur : 576-6962

*Productos Carnation, S.A. de C.V.*  
Av. Ejército Nacional No. 453  
Col. Granada  
11520 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 250-9944  
Télécopieur : 254-8264

*Productos del Monte, S.A. de C.V.*  
Av. Colonia del Valle No. 615, Piso 3  
Col. del Valle  
03100 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 536-3040 à 49  
Télécopieur : 687-5986

*Alimentos del Fuerte, S.A. de C.V.*  
Zaragoza No. 44 Norte  
Esquina Callejón Rubí  
Col. Centro  
81200 Los Mochis, Sinaloa  
Mexique  
Téléphone : 8-5051  
Télécopieur : 5-0070/0575

*La Costeña*  
Antigua Carretera a Pachuca  
Kilómetro 19.5  
55400 Tulpetlac, Estado de México  
Mexique  
Téléphone : 775-5249/5999  
Télécopieur : 775-1940

*Campbell's de México, S.A. de C.V.*  
Calle del Triunfo s/n  
Carretera Libre a Celaya  
76900 Villa Corregidora, Querétaro  
Mexique  
Téléphone : 25-0673  
Télécopieur : 25-0767

*Kraft General Foods de México, S.A. de C.V.*  
Poniente No. 116 No. 553  
Col. Industrial Vallejo  
02300 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 325-0999  
Télécopieur : 587-7979

*Obrador de Tocinería y Salchichonería Donfer, S.A. de C.V.*  
Javier Rojo Gómez No. 1341-B  
Col. Guadalupe del Moral  
09300 México, D.F.  
Mexique  
Téléphone : 686-9927  
Télécopieur : 686-8350

*Sigma Alimentos Centro, S.A. de C.V.*  
Ernesto Pugibet No. 2  
Fraccionamiento Industrial Xalostoc  
55340 Xalostoc, Estado de México  
Mexique  
Téléphone : 227-1700  
Télécopieur : 714-7072

*Zwanenberg de México*  
Estacas No. 34, Esquina Primavera  
Col. López Mateos  
53070 Naucalpan, Estado de México  
Mexique  
Téléphone : 729-4200, 358-4266  
Télécopieur : 729-4245/4246

#### **Foires commerciales**

*Expo Alimentos*  
Av. Fundidora No. 501  
Primer Nivel, Local 22  
Col. Obrera  
64010 Monterrey, Nuevo León  
Mexique  
Téléphone : 369-6660/6969  
Télécopieur : 369-6660