

.63105453 (F)

CAL
EA616
95P56f
DOCS

Canada



LES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES AU MEXIQUE : LE SECTEUR MEXICAIN DU PORC




 Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
 Department of Foreign Affairs and International Trade
 Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles



PROFIL SECTORIEL - MEXIQUE

Profil sectoriel – Mexique

Les débouchés d'affaires au Mexique : le secteur mexicain du porc a été élaboré conjointement par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI) et par Prospectus Inc. La recherche pour ce guide d'affaires a été réalisée en collaboration avec Canada Porc International, et il a été rendu possible grâce à l'appui du bureau de Toronto de Baker & McKenzie.

Ce document est conçu pour donner un aperçu du **secteur du porc** au Mexique; il ne prétend en aucune façon être la seule source d'information dans ce domaine. Tous les collaborateurs à cette publication se sont efforcés d'éliminer les erreurs et les inexactitudes. Nous incitons toutefois le lecteur à ne trouver là qu'une des sources d'information sur la façon de faire des affaires au Mexique et à évaluer toute décision d'affaires en s'informant auprès d'un professionnel compétent.

Toute erreur ou omission, de même que toutes les opinions exprimées ici, ne peuvent être attribuées au gouvernement du Canada ou à Baker & McKenzie. Les auteurs, les éditeurs et les autres collaborateurs n'assument aucune responsabilité à l'égard de pertes commerciales qui seraient imputables à des décisions d'affaires prises sur la foi des renseignements contenus dans ce document.

© Ministère des Approvisionnements et Services, novembre 1995
N° de catalogue E73-9/34-1995F
ISBN 0-662-80077-X

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, imprimée, rentrée dans un système d'extraction ou transmise partiellement ou dans sa totalité sous quelque forme que ce soit ou par n'importe quel moyen, électronique, mécanique, photocopie, enregistrement ou autre, sans autorisation préalable écrite de l'éditeur et de la Couronne.

Publié par Prospectus Inc.

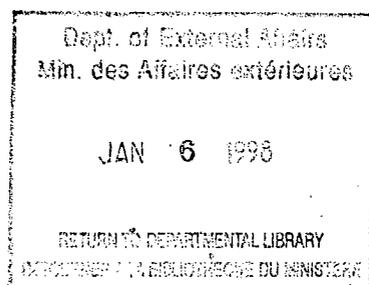
Imprimé au Canada.

Also available in English.

LES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES AU MEXIQUE :

LE SECTEUR MEXICAIN DU PORC

43-280-858



Export
MEXIQUE

MESSAGE DE BAKER & MCKENZIE, AVOCATS

Notre entreprise est très présente au Mexique depuis 1961. Nous avons un bureau dans la ville de Mexico, connu sous le nom de *Bufete Sepukveda*, alors que les autres cabinets à travers le Mexique sont connus sous le nom de Baker & McKenzie. Nous avons actuellement des bureaux dans les villes de Juárez, Mexico, Monterrey et Tijuana et prévoyons en ouvrir d'autres dans les régions industrielles à forte croissance du Mexique. Un pourcentage important de toutes les sociétés étrangères s'implantant dans les régions des *maquiladoras* ont retenu les services de Baker & McKenzie pour les aider dans tous les aspects de leurs activités d'implantation.

Les avocats du cabinet combinent la connaissance du droit mexicain et la compréhension du cadre des affaires et du processus gouvernemental au Mexique. Notre cabinet a une excellente réputation dans les milieux des affaires et du gouvernement comme étant l'une des principales firmes mexicaines s'occupant de transactions commerciales internationales et nationales. Les avocats des quatre bureaux mexicains rencontrent régulièrement leurs homologues canadiens pour discuter de la coordination des activités d'affaires dans le contexte nord-américain et pour favoriser les activités de commerce et d'investissement entre le Canada et le Mexique. Les associés des bureaux mexicains siègent à un certain nombre d'organismes nationaux et internationaux comme représentants à la fois d'organisations nationales d'affaires et du gouvernement mexicain. Les associés des bureaux mexicains conseillent régulièrement le gouvernement mexicain sur les problèmes de commerce international, y compris récemment dans le cadre des négociations de l'ALÉNA.

Les domaines d'expertise du cabinet au Canada et au Mexique comprennent entre autres :

- le droit administratif;
- la banque et la finance;
- le droit des sociétés et le droit commercial;
- les problèmes douaniers;
- le droit de l'environnement;
- les lois sur les investissements étrangers et les *maquiladoras*;
- les lois sur la santé;
- les problèmes d'immigration;
- la propriété intellectuelle;
- le commerce international;
- les lois sur le travail et sur l'emploi;
- la réglementation dans le domaine de l'immobilier, et des transports;
- la fiscalité.

Le bureau de Toronto, ouvert depuis 1962, fait partie intégrante de la pratique nord-américaine de l'entreprise qui comprend neuf bureaux aux États-Unis et quatre au Mexique.

Les bureaux de Baker & McKenzie au Canada et au Mexique s'efforcent d'aider les entreprises canadiennes à trouver les partenaires qui leur conviennent afin de leur permettre d'implanter ou d'élargir des activités commerciales au Mexique. Que l'objectif d'une entreprise soit de recueillir des capitaux, de créer une coentreprise ou une alliance stratégique, ou de commencer à exporter sur le marché mexicain, Baker & McKenzie offre une approche coordonnée pour rendre plus facile la pénétration du marché mexicain.

Bill Watson
(416) 865-6910

Allan Turnbull
(416) 865-6923



Roy Kusano
(416) 865-6903

Paul Burns
(416) 865-6912

Mexique



L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN (ALÉNA)

L'ALÉNA fera passer la zone actuelle de libre-échange de 270 millions de personnes à 360 millions — un marché plus important que celui des 15 pays de l'Union européenne avec une production nord-américaine totale d'environ 7 billions de dollars.

Le Mexique est le plus important partenaire commercial du Canada en Amérique latine. Le commerce bilatéral entre les deux pays a dépassé les 5,5 milliards de dollars en 1994 et devrait atteindre les 7 milliards d'ici la fin de la décennie.

Le total cumulé des investissements canadiens au Mexique augmente rapidement, ayant passé de 452 millions de dollars en 1992 à plus de 1,2 milliard en 1994.

Ce guide de marché a été préparé en tenant compte des problèmes auxquels la personne qui envisage d'exporter est confrontée. Il ne s'agit toutefois pas d'un document exhaustif et les conditions, les intérêts et les besoins particuliers à chaque cas commanderont la façon dont les entreprises doivent adapter leur approche et leur stratégie au marché mexicain.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser au :

Ministère de l'Industrie (MI) par l'intermédiaire des Centres de commerce international (cf. Où obtenir de l'aide additionnelle), ou à l'InfoCentre aux numéros suivants :

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

TABLE DES MATIÈRES

LE SECTEUR MEXICAIN DU PORC	7
LA PRODUCTION MEXICAINE DE PORC	8
Les niveaux de production	8
Les régions productrices de porc	8
Les producteurs de porc	9
La production technique	9
La production semi-technique	10
Les unités familiales	10
L'intégration verticale	11
Les abattoirs	12
Les transformateurs	12
La distribution	12
La main-d'œuvre	13
Les technologies de transformation	13
LE COMMERCE EXTÉRIEUR	14
Les exportations canadiennes	15
LA CLIENTELE	16
Les magasins de détail	17
Le secteur de la restauration	18
<i>Labatt México</i>	19
<i>Mexpo</i>	19
<i>Food Services de México</i>	19
Les importateurs et les distributeurs	20
<i>Servicios Integrales de Refrigeración</i>	20
<i>Jamón Serrano de México</i>	20
<i>Surtimex</i>	21
<i>Obrador de Tocinería y Salchichonería Donfer</i>	21
Les gouvernements	21
LA CONCURRENCE	22
Les concurrents mexicains	22
Les produits	23
La réorganisation	24
Les concurrents étrangers	25
L'image des produits canadiens	26
LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS	27
Les préférences des Mexicains	27
La part du marché des importations	27
Les demandes saisonnières	29
Les débouchés pour les fournisseurs canadiens	29
Les possibilités de partenariat	30

LES CANAUX DE DISTRIBUTION	30
Le marché de Mexico	31
Les produits importés	32
Les soins à apporter aux produits	33
Le transport	33
Les installations d'entreposage	34
LE CADRE RÉGLEMENTAIRE	34
Les droits et les tarifs douaniers	34
Les inspections sanitaires	34
Les autorisations d'importation sanitaire du Secrétariat à la santé	35
Les autorisations d'importation sanitaire du Secrétariat à l'agriculture	36
L'étiquetage	36
LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ	38
Les défis culturels	38
La promotion des produits	38
Le service	39
Les alliances stratégiques	40
Les foires commerciales	40
OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE	41
Ministères et services du gouvernement canadien au Canada	41
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAÉCI)	41
Agriculture et Agroalimentaire Canada	43
Ministère de l'Industrie (MI)	43
Revenu Canada	44
Agence canadienne de développement international (ACDI)	45
Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA)	45
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DÉO)	45
Société pour l'expansion des exportations (SEE)	46
Conseil national de recherches	47
Contacts importants au Canada	47
Organismes parrains	47
Associations d'affaires et professionnelles	47
Bureaux du gouvernement mexicain au Canada	48
Banques mexicaines ayant des bureaux au Canada	48
Services du gouvernement canadien au Mexique	49
Contacts additionnels au Mexique	49
Ministères du gouvernement mexicain	50
Associations d'affaires et professionnelles	50
Importateurs	51
Magasins à rayon mexicains	53
Foires commerciales	53

LE SECTEUR MEXICAIN DU PORC

En 1993, chaque Mexicain a consommé près de 11 kilos de porc. On prévoit qu'en l'an 2000 cette consommation sera de 20 kilos par personne.

Le porc a toujours été un élément important de l'alimentation mexicaine. Les Mexicains mangent pratiquement tout dans le porc, y compris les intestins, la cervelle et les *codillos*, les jarrets du porc. Le porc est servi avec chacun des repas traditionnels à base de *tortilla* ainsi qu'en accompagnement d'une grande variété de plats locaux. Le jambon et les saucisses de porc sont tous les deux très populaires. Le porc frit est vendu par les vendeurs des rues sous forme de *carmitas* et de *chicharrones*, des fritures.

En 1993, la consommation mexicaine de porc a tout juste dépassé le million de tonnes. Par habitant, elle se situait, en 1993, entre 10 et 11 kilos, une baisse marquée par rapport au sommet de 20 kilos par personne atteint en 1984. Cette diminution s'explique essentiellement par la baisse du revenu réel, en particulier pour les Mexicains aux revenus les plus faibles. D'après les spécialistes du domaine, la consommation pourrait revenir aux niveaux de 1984 d'ici l'an 2000.

Les producteurs mexicains de porc ont été en mesure de répondre à la demande nationale jusqu'à il y a quelques années. Pendant des décennies, ce secteur de l'économie s'est développé dans le cadre protectionniste imposé par le gouvernement avec le contrôle des prix et les restrictions aux importations. Si ces politiques ont réussi à favoriser l'apparition de petits producteurs, elles ont cependant eu pour effet final de créer une industrie qui n'a pas été en mesure de répondre aux besoins du pays.

À compter de 1988, le gouvernement s'est lancé dans un vaste programme de réformes touchant l'ensemble de l'économie. Les contrôles des prix ont été éliminés et les importations de produits du porc ont été autorisées pour la première fois. La concurrence venue des importations a alors augmenté fortement. Ces réformes, combinées aux effets de l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) imposent aux producteurs mexicains de porc de se moderniser. D'autres modifications de politique contribuent à cette tendance en autorisant l'investissement étranger et en favorisant les alliances entre les transformateurs de porc et les *ejidatarios*, propriétaires de petites fermes.

Les exportations canadiennes de porc à destination du Mexique ont augmenté régulièrement depuis qu'elles ont été autorisées pour la première fois en 1980. D'après les données officielles mexicaines, leur valeur s'est multipliée par 10 en passant de 3,6 millions de dollars US en 1989 à 36 en 1994. On s'attend toutefois à ce que la forte dévaluation du peso, survenue en décembre 1994, les fasse baisser en 1995. Cette tendance à la baisse sera cependant atténuée par les consommateurs qui abandonneront le bœuf au profit du porc, pour des raisons de prix, mais il faut savoir que toutes les importations de produits de consommation ont chuté de près de 40 pour cent au cours du premier trimestre de 1995.

Certains analystes estiment que le Canada pourrait augmenter de façon très sensible sa part de marché en la faisant passer d'environ 12 pour 100 en 1993 à 50 pour 100 du marché total des produits importés du porc. Il s'agit pour cela de doter le porc canadien d'une image de produit sûr et de haute qualité. Il faudra pour cela des efforts concertés de l'industrie. Certains ont proposé pour y parvenir de mettre en place un système de marque de qualité pour le porc canadien parce que, le plus souvent, les consommateurs mexicains ignorent que le porc canadien est un produit de haute qualité.

LA PRODUCTION MEXICAINE DE PORC

Il n'y a qu'environ 40 pour 100 de la production mexicaine de porc qui soit conforme aux normes du gouvernement en matière de santé. La principale solution à ce problème serait l'intégration verticale.

LES NIVEAUX DE PRODUCTION

La production mexicaine ne suffit pas à répondre à la demande. Un grand nombre de transformateurs importent de la viande des États-Unis et la découpent au Mexique. Conjointement avec l'Association des producteurs de porc, le gouvernement s'efforce d'accroître simultanément la production et la consommation per capita grâce à toute une série de programmes de promotion. Le gouvernement mexicain tente également d'améliorer les conditions sanitaires et de réduire les maladies chez le porc. Cinq États mexicains ont réussi à se débarrasser du choléra du porc et la maladie a été éradiquée dans 15 autres États. Environ 70 pour 100 de la production a lieu dans les États du Centre. La production totale atteint 9,5 millions de têtes, soit plus de 800 000 tonnes de viande dont environ 130 000 tonnes d'issues. Cela comprend la production du secteur parallèle. Les importations ont été d'environ 220 000 tonnes l'an dernier, ce qui donne une consommation totale de plus de 1,1 million de tonnes.

D'après les spécialistes du domaine, on s'attend à ce que la capacité physique de production augmente à un taux d'environ 7 pour 100 par année au cours des quinze années à venir, et que sa croissance exprimée en dollars soit de l'ordre de 14 pour 100 par année. Ces chiffres comprennent la transformation de toutes les coupes, y compris les *chicharrones*, les fritures, les intestins, les cervelles et les *codillos*, jarrets de porc. Les Mexicains utilisent pratiquement tous les morceaux du porc et chaque kilogramme de viande suppose donc une forme quelconque de transformation.

LES RÉGIONS PRODUCTRICES DE PORC

On élève des porcs dans 30 États du Mexique mais le gros de la production se fait surtout dans les États de Jalisco, México, Michoacán, Sinaloa, Sonora, Puebla, Guanajuato et Veracruz. Les grands producteurs faisant appel à la technologie de pointe se retrouvent essentiellement dans les États du nord-ouest de Sonora et de Sinaloa, ainsi que dans les États du centre de Jalisco et, dans une moindre mesure, ceux de Puebla et de Tlaxcala.

L'État du Yucatán se révèle rapidement un important producteur de porc, en particulier depuis la construction de nouvelles usines de production dans le cadre du projet agricole *Henequén*. Le Chiapas a une population porcine plus élevée que tout autre État sauf ceux de Jalisco et de Sonora, mais l'essentiel de la production est destiné à la consommation locale immédiate. Le secteur de la production de porc n'est pas important au Chiapas, mais cela pourrait changer si les projets gouvernementaux d'améliorer l'infrastructure de cet État se concrétisent.

PRODUCTION MEXICAINE DE PORC PAR RÉGION, 1994

État	Pourcentage
Jalisco	19,9
Guanajuato	12,6
Michoacán	7,4
Puebla	7,2
Sonora	13,8
Veracruz	4,8
Autres	34,2
Total	100,0

Source : Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR), Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au développement rural, 1994.

LES PRODUCTEURS DE PORC

Les producteurs mexicains de porc sont classés par le *Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)*, Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au développement rural, en fonction des niveaux de technologie qu'ils utilisent. On dit qu'ils s'adonnent à la production technique, semi-technique ou *rural o transpatio*, des unités familiales de production.

LA PRODUCTION TECHNIQUE

La production technique est le fait de producteurs responsables d'environ 40 pour 100 de la production mexicaine de porc. Ils exploitent des sites spécialisés soumis à des contrôles stricts. Les techniques de la reproduction et la génétique jouent un rôle important même si l'insémination artificielle est encore rare au Mexique.

Ces producteurs dépendent essentiellement d'animaux d'élevage importés de grande qualité. Environ 85 pour 100 proviennent des États-Unis et le reste du Canada. Les races les plus courantes sont le Yorkshire, le Duroc, le Hampshire, le Spotted et le Landrace.

Le recours combiné à une sélection attentive du stock, à une technologie de haut niveau et à des conditions d'élevage contrôlées permet aux producteurs de ce secteur d'atteindre un niveau de productivité relativement élevé. Leur taux moyen de fertilité est de 21 mises bas par femelle et par année contre 17 dans les unités familiales. Leur taux de mortalité est inférieur et le nombre de mises bas sevrées par femelle et par année est de 18,4 contre 14,5 dans les unités familiales.

Ces producteurs réalisent normalement le sevrage en 22 à 25 jours et engraisent pendant cent cinquante jours. Les gains moyens de poids sont de 685 grammes par jour, un total d'environ 103 kilos, pour atteindre un poids final de l'ordre de 112 kilos. Le poids moyen d'une carcasse est d'environ 78 kilos alors qu'il est de 47 kilos dans le secteur familial.

L'alimentation est adaptée en fonction des six phases du cycle de productivité. Elle repose sur des moulées de céréales et d'oléagineux produites le plus souvent à la ferme. Les unités techniques sont surtout concentrées dans les États de Jalisco, Sonora, Michoacán et Guanajuato.

Ce secteur technique est, pour l'essentiel, en mesure de respecter les normes d'inspection sanitaires officielles mexicaines connues sous le nom de *Tipo Inspección Federal (TIF)*. Ces normes respectent également les exigences de la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis et de l'Union européenne (UE).

LA PRODUCTION SEMI-TECHNIQUE

Les producteurs de ce secteur n'ont que partiellement recours aux méthodes d'élevage de pointe et sont, en général, plus traditionnels. Le contrôle sanitaire est souvent déficient et la qualité génétique faible.

Ces producteurs utilisent des aliments équilibrés achetés dans le commerce. Ils sont donc très sensibles aux variations des coûts des aliments. Comme les coûts de la main-d'œuvre sont relativement faibles, ceux des aliments représentent environ les deux tiers des coûts de production. L'alimentation est le plus souvent composée de sorghum, ainsi que de moulée de maïs et d'oléagineux, du soja le plus souvent dans ce dernier cas. Un grand nombre de producteurs de ce secteur commencent à importer de l'alimentation animale moins chère des États-Unis.

La productivité est inférieure à celle du secteur technique. On évalue que les producteurs du secteur semi-technique sont responsables d'environ 30 pour 100 de la production totale. On les retrouve essentiellement dans les États centraux de Michoacán, Puebla, Tlaxcala, México, Jalisco et dans la région de Bajío.

LES UNITÉS FAMILIALES

La production familiale de porc est encore très répandue au Mexique puisqu'elle est responsable d'environ 30 pour 100 de la production et de 40 pour 100 du stock national de porc. Elle est surtout très répandue le long des côtes, dans les régions tropicales et subtropicales et dans les familles à faibles revenus. Les animaux sont sevrés relativement tard, en moyenne au bout de quarante-six jours, et sont nourris pour l'essentiel de déchets. On utilise certains aliments équilibrés avant l'abattage. Les problèmes sanitaires sont fréquents et la productivité est assez faible. Ces producteurs sont soumis à des pressions pour réduire leurs coûts et améliorer la qualité. Un grand nombre d'entre eux regroupent leurs opérations pour mieux tirer parti des économies d'échelle.

Il y a eu des campagnes intensives pour éradiquer les problèmes sanitaires les plus courants. Les problèmes les plus graves sont le choléra du porc, la maladie d'Aujeszky et plusieurs types de parasitoses.

L'INTÉGRATION VERTICALE

Pour réussir dans le domaine commercial, il est indispensable de se conformer aux *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire. Les entreprises intégrées verticalement sont les mieux en mesure de s'y conformer parce qu'elles contrôlent la totalité du processus, de la production du porc à la distribution. Un grand nombre d'entre elles possèdent leurs camions et leurs entrepôts réfrigérés, ce qui leur confère un avantage sur leurs concurrents qui sont affaiblis par l'infrastructure mexicaine sous-développée en transport et en entreposage, en particulier pour les produits réfrigérés.

C'est ce qui explique que les entreprises de transformation du porc ayant accès à des sources de financement commencent à intégrer la production du porc vers l'amont. Malgré les avantages qu'offre l'intégration verticale, ces normes strictes sont également atteintes par des alliances de producteurs de porc qui vendent à des abattoirs indépendants qui se conforment aux *TIF*. Même si un grand nombre d'abattoirs indépendants n'ont pas encore la certification *TIF*, ils se conforment progressivement à la réglementation.

Les entreprises intégrées sont responsables d'environ 30 pour 100 de la production de porc. Un autre 30 pour 100 est attribuable aux exploitations de taille moyenne et aux alliances de producteurs. Un grand nombre d'entre elles en sont encore à mettre au point les installations nécessaires pour obtenir la certification *TIF*.

Les 40 pour 100 restants de la production proviennent des petits producteurs ruraux (dont les porcs sont élevés par leurs propriétaires) qui se font concurrence pour l'alimentation. La qualité de la viande est faible et le taux de maladie élevé. Les animaux sont en général abattus pour la consommation locale ou vendus à des abattoirs clandestins qui ne disposent pas d'équipement de réfrigération et n'atteignent pas de normes d'hygiène acceptables.

Récemment, la réforme agraire a permis de voir apparaître des coentreprises et des alliances de collaboration entre les producteurs et les *ejidatarios*, propriétaires de petites fermes. Ces derniers sont des agriculteurs devenus propriétaires de leur terre à la suite des distributions faites par le gouvernement fédéral et qui se regroupent souvent pour créer des coopératives.

LES ABATTOIRS

En 1993, il y avait 444 abattoirs municipaux et privés de porc dont les deux tiers se trouvaient dans les États de Jalisco, México, Michoacán, Sinaloa, Nayarit et Puebla. À cela s'ajoutaient 109 usines respectant les *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire du Mexique. Vingt-cinq d'entre eux, appartenant à 11 entreprises, se consacrent exclusivement au porc. Les autres sont essentiellement des usines d'abattage de bœuf et de volaille, même si certains abattoirs abattent du bœuf et du porc.

Dix des 109 usines ayant la certification *TIF* sont également accréditées par la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis pour expédier de la viande aux États-Unis. Quatre-vingts pour cent de toutes les usines *TIF* appartiennent à des syndicats régionaux de producteurs de bétail qui les exploitent.

LES TRANSFORMATEURS

On évalue à 150 le nombre d'entreprises mexicaines de transformation de la viande qui préparent une vaste gamme de coupes de porc frais et de produits transformés du porc à partir de demi-carcasses d'origine locale et importée et de carcasses importées, ainsi qu'à partir de morceaux de choix.

Le secteur de la transformation appartient à 85 pour 100 à des intérêts mexicains et est composé pour l'essentiel de grandes entreprises. Les multinationales étrangères accaparent environ 15 pour 100 de la production. Les entreprises locales bénéficient d'une connaissance détaillée des goûts locaux qui est nécessaire pour produire un grand nombre des coupes populaires à valeur ajoutée.

LA DISTRIBUTION

Les canaux de distribution varient en fonction de la coupe, de la qualité et du prix. Le marché se scinde en deux segments d'importance à peu près égale :

- le marché «structuré», composé de grandes entreprises, qui alimente essentiellement les supermarchés et les grossistes importants; et
- le marché «non structuré» composé d'un grand nombre de petites entreprises qui dessert essentiellement les petits magasins de détail des régions urbaines et des petites villes.

On estime à 600 le nombre d'usines de fabrication de saucisse et d'emballage qui vont des installations très sophistiquées de classe mondiale à d'autres à plus petite échelle.

Les petits emballeurs et les transformateurs préfèrent traiter avec les petits détaillants parce que ceux-ci paient comptant. Les supermarchés offrent à leur clientèle des rabais qu'ils refacturent aux transformateurs. De plus, il leur faut quarante jours ou plus pour payer et ils sont exigeants en matière de service.

PROFIL DE SOCIÉTÉ —

UN PRODUCTEUR DE PORC MODERNE

Grupo Alpro est un groupe de 55 agriculteurs propriétaires de la région d'Hermosillo dans l'État de Sonora. Avec des ventes de 70 millions de dollars US en 1993, *Grupo Alpro* est le principal producteur de porc et d'aliments du porc de la région. Cette entreprise possède également la plus grande usine de transformation de porc du Mexique avec une capacité de 2 000 porcs par jour.

Grupo Alpro utilise tout dans le porc et fabrique environ 100 produits différents. D'après le président Jorge Landgrave, cité dans le numéro de septembre 1994 de *Meat Processing*, il s'écoule en moyenne cinq jours entre l'abattage de l'animal et la vente. Environ 85 pour 100 des produits sont vendus congelés et le reste demeure à l'état frais.

Les producteurs partagent les dépenses de l'usine et sont payés en fonction de la quantité de viande maigre, mesurée à l'infrarouge et au moyen du système de classement canadien. Ils sont ainsi incités à améliorer la qualité de leurs animaux.

Même si l'État de Sonora a été déclaré exempt de choléra du porc par les autorités mexicaines, la réglementation sur la santé lui interdit actuellement d'exporter à destination des États-Unis qui ne sont qu'à trois heures vers le nord. Les dirigeants américains et mexicains s'efforcent d'éliminer toutes les maladies du porc «standard» mais les producteurs n'ont pas encore atteint les normes imposées pour l'exportation. Les coûts de production sont aussi supérieurs d'environ 20 pour 100 à ce qu'ils sont aux États-Unis. C'est pourquoi les porcs sur pied sont expédiés par camion à Mexico, un transport de deux jours, ce qui entraîne une perte de poids de 8 pour 100.

Grupo Alpro exporte au Japon depuis 1991, en particulier parce que la réglementation japonaise sur les importations empêche la concurrence par les prix. Ces exportations sont pour l'essentiel composées de produits à valeur ajoutée comme de la viande parée qui est pratiquement sans gras. La compagnie s'intéresse maintenant aux autres marchés asiatiques. On prévoyait pour 1994 des exportations de 1 700 tonnes.

Les dirigeants de l'entreprise reconnaissent qu'il faudra des porcs plus maigres et une plus grande efficacité de production pour que l'usine devienne concurrentielle à l'échelle internationale, en particulier au fur et à mesure que les tarifs douaniers seront éliminés en application de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA). L'amélioration de l'efficacité de la provende sera également une priorité. Sa production est de 3 600 tonnes métriques par mois. Celle-ci a été poussée en vendant environ 20 pour 100 de la production à des producteurs non participants. L'entreprise envisage également la possibilité d'importer des produits alimentaires canadiens en passant par le porc de Guaymas, situé à 100 kilomètres. Les autres entraves à l'efficacité sont les prix de l'électricité qui augmentent avec la consommation et la nécessité de pomper de l'eau à des fins d'irrigation.

Dans l'ensemble, les grands supermarchés représentent la moitié du marché, suivis des petits détaillants avec environ 40 pour 100. La distribution directe par les grossistes vient combler les autres 10 pour 100 du marché.

LA MAIN-D'ŒUVRE

Le secteur mexicain du porc est caractérisé par un important secteur non structuré et une évolution saisonnière de la demande. C'est ce qui explique que l'évaluation du niveau d'emploi manque de précision puisqu'on estime que ce secteur emploie entre 120 000 et 150 000 personnes.

La plupart des participants du secteur, interrogés à l'occasion de cette étude, ont dit qu'il n'y a pas de pénurie de main-d'œuvre. Même si les travailleurs ont besoin de formation, les compétences nécessaires sont faciles à acquérir. Environ 30 pour 100 des employés du secteur du porc sont affectés à la production, 10 pour 100 à l'administration et 60 pour 100 aux ventes. Ce pourcentage élevé de vendeurs s'explique par le fait qu'au Mexique, les fournisseurs de viande procurent du personnel aux points de vente des supermarchés, en particulier dans les départements déli.

LES TECHNOLOGIES DE TRANSFORMATION

Par le passé, les faibles salaires ont incité à recourir davantage à la main-d'œuvre qu'à une technologie coûteuse. Cela évolue toutefois rapidement et le secteur mexicain du porc est soumis à des pressions considérables pour se moderniser. Jusqu'à maintenant, ces pressions ont émané essentiellement des organismes de réglementation, mais il devient de plus en plus évident qu'il faut que le secteur devienne concurrentiel en termes de prix.

Les technologies suivantes ne font que commencer à apparaître dans le secteur mexicain de la transformation du porc :

- les emballages composés de plusieurs couches ainsi que ceux sous vide et aseptisés ne sont utilisés que rarement, sauf dans les usines respectant les normes d'inspection sanitaire du Mexique appelées *Tipo Inspección Federal (TIF)*;
- la soudure électrique des boîtes de conserve n'est apparue que récemment;
- la surgélation individuelle est rare. La surgélation traditionnelle est courante mais certaines petites usines continuent à emballer avec des blocs de glace;
- le secteur manque des produits chimiques qui permettront de modifier le pH de la viande afin de prolonger sa durée de vie sur les étagères;
- les services dans le domaine de la mise en œuvre des technologies appliquées au processus de transformation ne sont pas toujours accessibles;

- il y a une pénurie d'installations d'entreposage réfrigérées et adaptées. On signale en particulier un manque d'unités Thermokeen; et
- il y a un manque d'infrastructures de chargement et de déchargement au niveau de la distribution.

Les innovations dans le domaine de la production sont inhabituelles. Dans le secteur de la saucisse, *Zwanenberg* a récemment mis au point une saucisse pepperoni présentée en portions individuelles, destinées aux enfants, mais c'est là une exception.

LE COMMERCE EXTÉRIEUR

En 1995, le Mexique comblera le quart de tous ses besoins en porc grâce aux importations. La part du Canada est d'environ 12 pour 100 des importations, ce qui correspond à un peu plus de deux pour cent de la consommation.

Les importations mexicaines de porc, en 1994, étaient évaluées par la *Comisión Nacional de Porcicultores (CONAPOR)*, Commission nationale des producteurs de porc, à 221 404 tonnes soit environ 22 pour 100 du marché. La valeur des importations, en 1994, était de 257 millions de dollars US. En 1994, *CONAPOR* estimait la pénétration des importations, en volume, à 24 pour 100.

Plus de 30 pour 100 des importations mexicaines de porc sont composées d'issues. La part des carcasses et des autres pièces de viande non transformées est aussi d'environ 30 pour 100 du total et celles des animaux sur pieds de 8 pour 100. Le solde des 100 pour 100 comprend essentiellement du porc transformé, dont des saucisses, du bacon, du jambon et d'autres produits à valeur ajoutée.

La plupart des produits importés non transformés ont peu de valeur ajoutée et sont moins chers que les produits mexicains concurrents. Par contre, les produits à valeur ajoutée importés bénéficient d'une meilleure image que les produits mexicains équivalents. Les Mexicains sont très attentifs à la marque des produits et sont prêts à payer plus cher pour des marques prestigieuses.

IMPORTATIONS MEXICAINES DE PORC EN MILLIONS DE DOLLARS US

Produit	1992	1993	1994
Porcs sur pieds, destinés à l'élevage	12,3	6,5	8,0
Porcs sur pieds, destinés à la production de viande	7,8	1,8	12,4
Carcasses et demi-carcasses, fraîches	11,5	10,2	17,6
Carcasses et demi-carcasses, congelées	2,5	2,7	0,3
Jambons et épaules, entiers et coupes, avec os, frais	26,7	21,1	31,1
Jambons et épaules, entiers et coupes, avec os, congelés	13,0	8,0	9,9

suite à la page suivante

Produit	1992	1993	1994
Jambons et épaules, entiers et coupes, avec os, en conserve	2,2	5,5	2,2
Autres jambons, entiers et coupes, en conserve	4,1	5,5	6,3
Saucisses et produits similaires	1,0	1,8	19,2
Viande de flanc de porc, y compris le bacon	4,7	8,7	14,1
Issues, fraîches	0,7	0,6	0,7
Issues, congelées	75,3	76,3	78,6
Autre viande de porc, fraîche	3,9	6,7	11,9
Autre viande porc, congelée	22,0	23,7	34,2
Autre viande de porc, en conserve	10,4	8,1	5,3
Autre viande de porc, préparée	5,0	4,4	5,2
Total	203,2	191,8	257,0

Source : Préparé à partir des données du *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel.

LES EXPORTATIONS CANADIENNES

Les exportations de porc du Canada à destination du Mexique, en 1994, correspondaient à une part de marché d'environ 14 pour 100, soit plus de 3 pour 100 du marché total du porc au Mexique.

Le Canada est essentiellement un exportateur de produits bruts comme les carcasses de porc et la viande congelée. En valeur, plus de la moitié des exportations de 1994 était composée de produits congelés, soit de jambons, d'issues et d'autres pièces de viande de porc. La part des carcasses dans ces exportations était de 16 pour 100. Environ 90 pour 100 des exportations canadiennes de produits du porc sont destinées aux transformateurs mexicains. En ce qui concerne les produits déli, il s'agit d'un nouveau marché qui voit les exportations augmenter graduellement.

IMPORTATIONS MEXICAINES DE PORC EN PROVENANCE DU CANADA EN DOLLARS US

Produit	1992	1993	1994
Porcs sur pieds	2 226 716	1 700 865	2 455 136
Carcasses et demi-carcasses, fraîches	2 887 487	4 259 855	5 938 228
Carcasses et demi-carcasses, congelées	224 048	0	0
Jambons et épaules, entiers et coupes, avec os, frais	2 321 800	934 123	797 797
Jambons et épaules, entiers et coupes, avec os, congelés	1 730 591	2 330 715	2 951 053
Jambons et épaules, entiers et coupes, avec os, en conserve	1 206 082	4 163 043	1 028 723
Autres jambons, entiers et coupes, en conserve	234 403	909 546	1 172 669

suite à la page suivante

Produit	1992	1993	1994
Saucisses et produits similaires	0	289	536 342
Viande de flanc de porc, y compris le bacon	1 005 679	869 172	1 283 219
Issues, fraîches	10 360	0	4 118
Issues, congelées	5 774 889	7 204 333	0 877 106
Autre viande de porc, fraîche	293 076	313 677	537 111
Autre viande porc, congelée	6 160 607	4 285 843	5 238 333
Autre viande de porc, en conserve	7 518 683	6 779 652	3 212 588
Autre viande de porc, préparée	77	48 714	2 542
Total	31 594 498	33 799 827	36 034 965

Source : Préparé à partir des données du Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), Secrétariat au commerce et au développement industriel.

LA CLIENTÈLE

La consommation de porc devrait augmenter pour certains groupes de revenus alors que les familles réagiront à la crise économique en remplaçant le bœuf par le porc. Les groupes à faibles revenus réduiront leur consommation de toutes les viandes.

Même si une part importante des Mexicains a des revenus très faibles par rapport aux normes canadiennes, le nombre absolu de personnes se trouvant dans les catégories de revenus les plus élevés est encore assez important. Avant la dévaluation, le salaire minimum était équivalent à 1 650 dollars canadien. En 1992, 57 pour 100 de tous les Mexicains appartenaient à des familles disposant d'un revenu égal à cinq fois le salaire minimum ou moins, environ 8 500 dollars US. Il y a, par contre, plus d'un million de personnes pour qui le revenu familial annuel dépasse 85 000 dollars US et trois millions pour qui il dépasse 40 000 dollars US par an. Selon une évaluation, le pourcentage de Mexicains à recevoir plus de dix fois le salaire minimum est d'environ 15 pour 100 de la population. Ce groupe, dont le nombre dépasse les 13 millions de personnes, constitue le plus important marché pour les aliments importés.

Ces statistiques sont calculées à partir des taux de change en vigueur avant la dévaluation. La dévaluation du peso, intervenue en décembre 1994, réduit nettement le pouvoir d'achat de la plupart des Mexicains, du moins en ce qui concerne les importations. Certains estiment que les revenus réels ont diminué de près de 10 pour 100 au cours des cinq premiers mois de 1995. Un grand nombre d'observateurs pensent que cette situation se stabilisera en 1996 et que les revenus recommenceront progressivement à augmenter par la suite.

Dans certaines catégories de revenus, la diminution a eu un effet favorable sur la demande de porc parce que les membres de ces groupes ont été incités à remplacer le bœuf par le porc. Dans les groupes à revenus plus faibles, il est probable que c'est la consommation de toutes les viandes qui diminuera.

LES MAGASINS DE DÉTAIL

Le secteur mexicain du détail est très diversifié. Il est composé d'un côté par un nombre élevé de petits commerces de détail qu'on désigne souvent comme les magasins du coin. Il y a près de 300 000 commerces de détail et la population desservie par chacun est d'environ 300, alors qu'elle est de 900 au Canada. Toutefois, ce marché est dominé par de très grandes chaînes de supermarchés de détail. Les principaux ne regroupent qu'environ 5 pour 100 des commerces, mais accaparent 40 pour 100 des ventes. Les spécialistes du domaine prédisent que la part de marché des supermarchés augmentera encore jusqu'aux alentours de 70 pour 100 dans les années à venir.

APERÇU DU SECTEUR MEXICAIN DU DÉTAIL

Type de commerce	Taille normale	Nombre de commerces
Hypermarchés	> 1 500 mètres carrés	445
Supermarchés	< 1 500 mètres carrés	1 215
Grands magasins traditionnels	Un comptoir	17 341
Petits magasins traditionnels	Un commis	154 522
Petits kiosques et stands	n.d.	98 472

Source : Canada Parc International, Ottawa 1994.

Il y a cinq très grandes chaînes de supermarchés au Mexique. Trois d'entre elles, *Grupo Cifra*, *Gigante* et *Comercial Mexicana* sont d'envergure nationale. D'habitude, les supermarchés mexicains consacrent moins du tiers de leur espace aux produits alimentaires. Les produits de santé et d'hygiène personnelle prennent environ 30 pour 100 de l'espace alors que le 40 pour 100 restant va aux autres produits non alimentaires, dont les vêtements.

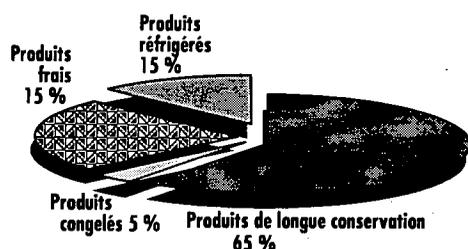
Les grandes chaînes de supermarchés exploitent également d'autres types de magasins, dont les *bodegas*, magasins entrepôts, qui offrent des produits à prix plus faible pour les clients moins nantis.

Les grandes chaînes américaines de détail dont Wal-Mart, K-Mart, Woolworth, Fleming Companies, Nash-Finch, Smart et Final, et Price Club, sont apparues sur le marché mexicain soit de façon individuelle ou en partenariat avec des détaillants mexicains.

Les *Marca libre* ou marques de distributeurs sont de plus en plus répandues, en particulier dans les chaînes d'ampleur régionale et nationale. C'est ainsi que *Aurrera* offre plus de 60 marques de distributeurs contre environ seulement une dizaine il y a quatre ans.

En général, les supermarchés achètent en consignation et la responsabilité des produits endommagés ou périmés incombe au distributeur.

ESPACE D'ÉTALAGE DANS LES SUPERMARCHÉS MEXICAINS



Source : Entrevues.

GRANDES CHAINES MEXICAINES

Chaîne	Marché	Nombre de magasins	Mètres carrés	Ventes annuelles en milliards \$ US
Grupo Cifra				1,7
Aurrera	national	35	210 000	
Superama	national	35	47 000	
Bodega Aurrera	national	39	170 000	
Club Aurrera	Mexique	3	27 000	
Gigante	national	101	544 000	1,4
Comercial Mexicana	national	87	537 000	1,2
Soriana	nord	18	166 000	s.o.
Casa Ley	nord-ouest	40	152 000	s.o.

Source : Canada Pork International, Ottawa, 1994.

LE SECTEUR DE LA RESTAURATION

Le secteur de la restauration comprend les hôtels, les restaurants et les traiteurs. Certains d'entre eux importent des produits du porc de haute qualité.

Nombre de grands hôtels achètent des morceaux nobles, qu'ils coupent et transforment par la suite dans leurs propres installations. Ces hôtels organisent souvent des festivals thématiques sur les produits et d'autres types de promotions. À Mexico, les hôtels Nikko, Sheraton et *Camino Real* achètent des produits de viande frais alors que le *Presidente* achète de la viande congelée. D'après les entrevues réalisées à l'occasion de Canada Pork International en 1994, les hôtels les plus importants achètent une vaste gamme de produits du porc. On peut citer, en particulier, divers types de jambons de grande qualité achetés en quantités importantes. Certains hôtels achètent des porcs entiers. D'autres achètent également des produits de qualité inférieure comme des têtes et des pieds de porc pour le déjeuner des employés.

Certains restaurants et chaînes de restauration achètent également des produits importés du porc. C'est le cas de *VIPS*, une chaîne de restauration à l'échelle nationale dont les ventes sont de l'ordre de 500 millions de dollars US par année. Un acheteur situé à Mexico s'occupe des achats de 74 restaurants *VIPS*, de 20 restaurants *El Portón*, de quatre restaurants *White Table* et de quatre autres *Boston Pizza*. *VIPS* n'achète que des produits de viande congelés. Ses achats de produits du porc sont de l'ordre de 35 tonnes par mois. La société importe directement et seulement en charges complètes, même si celles-ci peuvent être composées de divers produits. Les commandes plus petites sont passées auprès d'importateurs ou de distributeurs. Les caractéristiques des distributeurs les plus importants sont données dans les sections qui suivent.

LABATT MÉXICO

Labatt México est une coentreprise entre une partie de la famille Gutierrez de Mexico et la famille Labatt du Texas. La société distribue ses produits auprès du secteur de la restauration alors que *Surtimex*, une entreprise associée, vend au secteur du détail. Les ventes annuelles sont de l'ordre de 5 millions de dollars US.

Labatt vend aux chaînes de restaurants moyennes et grandes dont *Hard Rock Café*, ainsi qu'aux hôtels de luxe comme le *Presidente* et le *Nikko*. *Labatt* offre un inventaire de plus de 1 000 produits dont plus de la moitié sont importés. Les acheteurs de *Labatt* disent qu'il y a des débouchés pour les importations canadiennes de produits déli et de bacon.

MEXPO

Mexpo est l'importateur-distributeur exclusif de McCain au Mexique. Environ 70 pour 100 de ses ventes vont au secteur de la restauration et le reste au secteur du détail. Les clients de l'entreprise sont les grandes chaînes de détail ainsi que *McDonald's*, *VIPS*, *Sanborns* et un certain nombre de compagnies aériennes. Cette entreprise importe essentiellement de la viande congelée.

FOOD SERVICES DE MÉXICO

Food Services de México est une société mexicaine associée avec *Sysco* qui a son siège aux États-Unis. Ses ventes sont réparties entre 80 pour 100 de produits alimentaires et 20 pour 100 d'équipement. La viande est un produit relativement nouveau pour la société et son volume de ventes n'est pas très important pour l'instant. Elle importe uniquement des États-Unis. Parmi ses achats, on peut citer 362 kilos de bacon par mois et environ 907 kilos de côtes.

LES IMPORTATEURS ET LES DISTRIBUTEURS

Les importateurs et les distributeurs comprennent les *Centrales de Abastos* qui sont d'importants réseaux de distribution situés dans les régions urbaines qui regroupent des petits courtiers, des agents importateurs et des concessionnaires. Ceux-ci jouent un rôle important dans la distribution des produits importés en quantités relativement faibles. Il y a un grand nombre d'importateurs-distributeurs au Mexique et les plus importants sont présentés ci-dessous.

SERVICIOS INTEGRALES DE REFRIGERACIÓN

Servicios Integrales de Refrigeración est le plus important importateur et distributeur de produits alimentaires frais et congelés à Mexico. Cette jeune entreprise a atteint des ventes de 15 millions de dollars US au cours de sa seconde année. La société appartient conjointement à des intérêts mexicains et américains. Elle exploite des installations réfrigérées à Monterrey, Mexico et Guadalajara. Parmi celles-ci, il y a six chambres de congélation ayant une capacité de 360 palettes congelées et de 200 palettes réfrigérées. L'entreprise n'offre actuellement que des produits américains, dont 20 pour 100 de porc.

JAMÓN SERRANO DE MÉXICO

Jamón Serrano de México est un petit transformateur mexicain de jambon salaisonné de type espagnol. Ses installations sont situées à proximité de Mexico et ses ventes annuelles sont de l'ordre de 2 millions de dollars US. *Jamón Serrano* a sa propre flotte de camions pour alimenter les épicerie fines, les restaurants et les hôtels à quatre et cinq étoiles ainsi que les grandes chaînes de détail. Il ne travaille actuellement que dans la région de México.

Il achète ses produits auprès de fournisseurs locaux dont *Kowi, Lancer, Alpro and Pisa*. Il lui faut environ 1 800 jambons par mois d'un poids se situant entre 9 et 9,5 kilos chacun.

L'entreprise importait autrefois des produits déli d'Espagne mais a cessé cette pratique à cause de problèmes de réglementation sanitaire. Elle souhaite trouver des fournisseurs canadiens de produits bruts pour les transformer en saucisses et en produits salaisonnés ou cuits. *Jamón Serrano* aimerait également importer des jambons salaisonnés de type italien et des produits déli comme le salami, la mortadelle, le bacon et les saucisses à hot-dogs.

SURTIMEX

Surtimex se consacre au secteur du détail avec des ventes de l'ordre de 20 millions de dollars US. L'entreprise dessert trois grands marchés, soit ceux de Mexico, de Monterrey et de Guadalajara. Elle a également des distributeurs dans d'autres régions du pays. Elle est associée avec *Labatt México*, qui dessert le secteur de la restauration. Même si elle ne dispose que d'installations de réfrigération limitées, elle a accès au besoin à celles de *Labatt*. Elle possède une flotte de 12 camions et vise essentiellement les grandes chaînes de supermarchés.

Surtimex importe des produits déli transformés ainsi que du porc congelé et frais, surtout de la société John Morell implantée aux États-Unis. Les produits importés comprennent les côtes de porc, les épaules, le bacon, les entrecôtes, les filets et les faux-filets. Ces importations correspondent environ à une charge complète par mois. Les possibilités d'importations en provenance du Canada dépendraient uniquement de la disponibilité de quantités inférieures à des charges complètes de produits de haute qualité.

OBRADOR DE TOCINERÍA Y SALCHICHONERÍA DONFER

Obrador de Tocinería y Salchichonería Donfer est un transformateur mexicain de produits déli. Il fait partie d'un groupe qui fabrique les marques *Riojano* et *Alpino* ainsi qu'une grande diversité de marques de distributeurs. Cette entreprise a son propre entrepôt réfrigéré. Même s'il s'agit essentiellement d'un fabricant, l'entreprise importe certains produits pour compléter ses gammes de produits. Elle importe du bacon frais et congelé, du jambon et des épaules de porc congelées ainsi que du *lomo*, de la longe de porc. Environ 20 pour 100 de ses importations proviennent du Canada.

LES GOUVERNEMENTS

Une vaste gamme d'organismes gouvernementaux achètent des produits alimentaires, dont du porc, pour la préparation des repas dans les organismes gouvernementaux. Il y a également un grand nombre de commerces de détail destinés aux employés du gouvernement. Ceux-ci font le plus souvent leurs achats au moyen d'appels d'offres officiels.

La plupart des producteurs et des transformateurs hésitent à vendre aux organismes gouvernementaux à cause de la corruption largement répandue, du manque d'installations d'entreposage adéquates et d'infrastructures de livraison, des paiements tardifs et des niveaux élevés de vols perpétrés par les employés.

LA CONCURRENCE

Le porc canadien a un prix concurrentiel au Mexique. La plupart des consommateurs estiment qu'il est de qualité supérieure aux produits américains mais sans atteindre celle du porc mexicain.

LES CONCURRENTS MEXICAINS

Le secteur mexicain de la transformation du porc est dominé par un groupe de grandes entreprises. La plupart d'entre elles appartiennent soit à des intérêts mexicains ou ont conclu des alliances avec des sociétés étrangères.

PRINCIPALES SOCIÉTÉS MEXICAINES DE TRANSFORMATION DU PORC

Société	Pourcentage de part du marché	Propriété
Sigma	35	fait partie de Grupo Alfa, 2,5 pour 100 américain et 97,5 pour 100 mexicain
Zwanenberg	12	filiale de Unilever (100 pour 100 britannique)
Rion	11	inconnue
Kir	9	100 pour 100 mexicain
Alpro	9	100 pour 100 mexicain
Kowi	5	100 pour 100 mexicain
Pisa	3	inconnue
Lancer	2	100 pour 100 mexicain
Aric F. Mayo	2	inconnue
Parma	1	Italien et mexicain
Campofrío	1	Espagnol et mexicain
Autres	10	n.d.

Les producteurs mexicains de porc ne sont que partiellement concurrentiels quand on les compare à leurs homologues américains et canadiens :

- l'alimentation animale est 2,5 à 3 fois plus chère qu'aux États-Unis. Il est moins coûteux d'importer un kilo de viande que les sept kilos de céréales nécessaires pour le produire;
- les taux d'intérêt élevés limitent la possibilité, pour les producteurs, d'améliorer leur productivité et leurs normes de qualité. En même temps, il est de plus en plus difficile de vendre de la viande qui ne respecte pas les *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire du Mexique;

■ il n'y a pas suffisamment de crédits disponibles pour agrandir les installations de traitement des déchets du Mexique; et

■ le climat plus chaud impose de faire une plus grande utilisation des vaccins.

Jusqu'à tout récemment, les prix des céréales étaient fixés par le gouvernement mexicain à des niveaux supérieurs à ceux du marché. Les agriculteurs pouvaient vendre leurs céréales au gouvernement à des prix gonflés. Les producteurs de porc étaient contraints de payer les prix gouvernementaux ou d'importer. Un grand nombre d'entre eux préféraient utiliser des pois chiches plutôt que du maïs mais, comme il en fallait davantage pour engraisser l'animal, les coûts d'engraissement étaient supérieurs. Certains producteurs hésitent encore à donner aux animaux des aliments à base de céréales, car cela ferait concurrence à la consommation humaine pour l'utilisation des stocks de céréales disponibles. Les prix des céréales devraient baisser au cours des dix années à venir à la suite de l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA).

Des régions du nord du Mexique ont souffert d'une sécheresse grave au début de 1995. Les précipitations dans les États de Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León et Tamaulipas ont été inférieures de 40 pour 100 à la normale. D'après les évaluations du *Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)*, Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au développement rural, les agriculteurs de ces États ont été dans l'impossibilité d'ensemencer presque 700 000 hectares et cette situation a entraîné la perte de 2 000 têtes de bétail. Il n'y a pas de rapport précis sur les effets sur la production porcine mais on peut s'attendre, pour le moins, à ce que les prix de l'alimentation animale restent élevés pendant un certain temps.

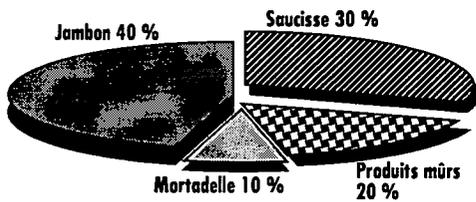
LES PRODUITS

La consommation de viande transformée au Mexique a augmenté de 2,3 kilos par personne en 1989 à 4,6 en 1993. Il y a environ 450 marques de produits déli sur le marché mexicain. L'offre structurée de viande transformée est très concentrée et dominée par *Sigma Alimentos*. *Sigma* importe environ 20 pour 100 des produits qu'elle vend, surtout par l'intermédiaire d'une coentreprise avec Oscar Meyer. *Zwanenberg*, un autre producteur important, achète de la viande importée pour pallier à la pénurie au Mexique de carcasses de porc se conformant aux *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire.

Les catégories les plus importantes de viandes produites par le secteur mexicain de la transformation du porc sont la charcuterie, les saucisses et les produits fumés. Cela englobe 300 000 tonnes de viande transformée par année.

Le jambon représente environ 40 pour 100 du marché mexicain du porc transformé. La teneur moyenne en viande d'un jambon cuit de qualité moyenne est d'environ 35 pour 100. Les transformateurs utilisent entre autres les pattes avant, la farine de pomme de terre et le soja. Les marques de jambon de qualité sont *Campofrío Extra*, *Zwan Piernil Holandés*, et *Bernina*. Les prix vont de 32 à 36 N \$ pesos le kilo. Les jambons de qualité accaparent plus de 10 pour 100 du marché.

MARCHÉ DES PRODUITS DU PORC TRANSFORMÉ



Source : Entrevues.

Parmi les produits transformés du porc, 30 pour 100 sont vendus sous forme de saucisses. Soixante pour cent de celles-ci sont des saucisses à hot-dogs. Les saucisses wieners et de Francfort (de type allemand) représentent 20 pour 100 des ventes de saucisse.

La mortadelle et les produits mûrs composent le reste du marché des produits transformés du porc. Les produits vieilliss comprennent le *chorizo*, le salami et le *jamón serrano*, un jambon fumé.

Certaines chaînes alimentaires étrangères ont besoin de coupes et de sauces particulières pour accompagner leurs viandes. C'est ainsi que le Hard Rock Café a besoin de côtes de style texan avec la sauce et les condiments répondant à leurs spécifications.

Les autres produits importants comprennent les coupes prêtes à cuire pour le secteur du taco ainsi que certaines portions coupées à l'avance pour des clients du secteur du détail et de l'alimentation.

LA RÉORGANISATION

Le secteur du porc est en cours de réorganisation sous l'influence croissante de la concurrence et de la libéralisation des échanges. Les spécialistes du secteur au Mexique estiment qu'il leur faut se préparer pour le moment où les producteurs américains et canadiens réussiront à pénétrer le marché mexicain. Ils disposent pour cela de cinq à dix années qui seront essentielles à leur survie.

Le secteur est en voie de consolidation. On assiste à la création de liens verticaux et horizontaux importants à tous les niveaux de l'industrie :

- les producteurs de porc sont absorbés par les transformateurs ou forment des alliances;
- les transformateurs prennent de l'expansion dans le sens vertical; certains font l'acquisition d'installations d'élevage alors que d'autres développent ou achètent leur propre réseau de distribution;
- certains transformateurs établissent des liens horizontaux avec des producteurs et des transformateurs américains. L'alliance entre *Sigma Alimentos* et John Morell en est un exemple; et
- les distributeurs indépendants concluent des alliances afin de réduire leurs coûts, de limiter les risques et d'améliorer le service.

La tendance à la réorganisation est déjà évidente dans un grand nombre de sous-secteurs. On s'attend à ce que l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) et les réformes agraires récentes accélèrent cette tendance.

FORCES ET FAIBLESSES DU SECTEUR MEXICAIN DE LA TRANSFORMATION DU PORC

LES COENTREPRISES

Afin de rester concurrentiels dans le cadre de la libéralisation des échanges, les producteurs mexicains commencent à créer des coentreprises avec des sociétés américaines. Certains ouvrent des filiales aux États-Unis.

On peut en donner comme exemple *Industrias Sucarne*, un transformateur de porc installé à Mexico, qui a ouvert un nouvel abattoir de porc à San Antonio, au Texas, à la fin de 1993. Son objectif était d'avoir accès à de nouveaux approvisionnements en porc. L'entreprise a investi environ 3 millions de dollars US pour rénover une vieille installation qui fonctionne maintenant sous le nom de Hemco Packing Inc. Cette usine procède à l'abattage d'environ 300 porcs par jour et une partie de ceux-ci sont expédiés vers l'usine de *Sucarne* à Mexico. D'après le propriétaire de *Sucarne*, José Hernández Estrella, il y a une pénurie de porcs dans la région de Mexico.

En janvier 1994, le conglomérat américain, *ConAgra Inc.*, a conclu un accord avec *Grupo Desc* pour acquérir 20 pour 100 de sa filiale de transformation du porc et de volaille *Univasa*. *ConAgra* dispose d'une option d'achat d'un autre 29,9 pour 100 des parts.

Dans un autre cas, la société américaine IBP, le plus important producteur de bœuf et de porc du monde, a entamé des pourparlers avec *Grupo Gigante* et étudie des possibilités de création de coentreprises avec d'autres sociétés mexicaines.

Forces

Une bonne compréhension des goûts locaux et de la demande de produits.

Le marché mexicain consomme la quasi-totalité des carcasses, en ne laissant pratiquement pas de déchets.

Le marché se concentre essentiellement sur les coupes de gigot, de filet et de flanc (bacon).

Le coût de la main-d'œuvre est faible, ce qui offre un avantage concurrentiel pour les coupes à forte valeur ajoutée.

Les transformateurs et les producteurs les plus importants du secteur disposent de leurs propres canaux de distribution bien implantés.

La présence locale permet aux producteurs mexicains de réagir rapidement à l'évolution des tendances sur le marché.

Faiblesses

Manque d'installations d'entreposage réfrigérées et adéquates.

La présence du choléra du porc (sauf dans l'État de Sonora et du Yucatán) ou de la fièvre du porc complique parfois la transformation et la mise en marché.

La mauvaise réputation des conditions sanitaires, surtout à cause des rapports de presse sur des abattoirs qui ne respectent pas les *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire.

Source : Entrevues.

LES CONCURRENTS ÉTRANGERS

Les États-Unis dominent le marché du porc importé. Certains importateurs ne s'occupent que de produits américains, souvent en association avec des entreprises américaines. Les autres grandes sources d'approvisionnement en porc importé sont l'Espagne et le Danemark.

La part canadienne du marché de l'importation est passée de 2,2 pour 100 en 1989 à 17,6 en 1993, mais elle est ensuite tombée à 14 pour 100 en 1994. Cette croissance des ventes canadiennes au Mexique a été réalisée pour l'essentiel au détriment des ventes américaines. La somme des deux parts de marché, canadienne et américaine, oscillait autour de 95 pour 100 au cours des dernières années. Il faut toutefois savoir que la part de marché des États-Unis a baissé de 96 pour 100 en 1989 à 80 pour 100 en 1994.

En 1993, le *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel, a lancé une enquête au sujet de plaintes voulant que les producteurs américains vendent du porc et des produits du porc au Mexique à des prix inférieurs à la juste valeur marchande. L'enquête concernait les porcs qui ne sont pas de pure race, tous les porcs réfrigérés et congelés et toutes les issues fraîches ou congelées, y compris les foies et la graisse de porc. Le U.S. National Pork Producer's Council s'est défendu vigoureusement contre ces prétentions. En août 1994, le *SECOFI* a annoncé qu'il avait officiellement terminé son enquête et qu'il n'avait pas trouvé de justification à des mesures quelconques. Toutefois, en novembre, une autre accusation de dumping a été lancée contre les produits danois du porc par le *Consejo Mexicano de Porcicultura (CMP)*, Conseil mexicain des producteurs de porc.

L'IMAGE DES PRODUITS CANADIENS

Le porc canadien bénéficie d'une très bonne réputation au Mexique. Par rapport au porc américain, on estime que les produits canadiens ont une meilleure texture, contiennent moins de sel et sont moins gras. Le stock génétique du porc canadien est jugé supérieur à celui du porc américain. On estime toutefois que le porc mexicain de qualité est supérieur aux produits américains et canadiens.

Un grand nombre de transformateurs, et des détaillants interrogés dans le cadre de cette étude ont dit apprécier la qualité du porc canadien mais se sont plaints de ne pouvoir en trouver à cause de la présence irrégulière des produits canadiens sur le marché mexicain.

Les produits espagnols du porc sont en général bien acceptés mais considérés à l'occasion comme trop salés. Le secteur espagnol du porc n'a pas été en mesure d'éradiquer le choléra du porc et les exportations à destination du Mexique sont interrompues de façon sporadique à cause de la réglementation sanitaire.

La plupart des Mexicains interrogés ont estimé que les produits canadiens du porc ont une qualité égale à ceux des produits danois.

Malgré la bonne réputation du porc canadien, certains des acheteurs interrogés ont estimé que les exportateurs canadiens de porc pourraient éprouver de la difficulté à obtenir un prix élevé, même pour les produits de grande qualité. Cela tiendrait au fait que même si les consommateurs mexicains apprécient beaucoup les produits importés, ils ignorent assez souvent qu'il y a des produits de haute qualité. Si les acheteurs font la différence, c'est toutefois la demande des clients qui en dernier recours fixe le prix.

LES TENDANCES ET LES DÉBOUCHÉS

Pour que le porc canadien réussisse à avoir une image de produit sûr et de grande qualité, il faudrait trouver une forme d'identification qui lui soit propre.

LES PRÉFÉRENCES DES MEXICAINS

La demande à la consommation obéit pour l'essentiel à la croissance de la population, aux variations saisonnières et à la confiance accrue dans la qualité de la viande du porc. La consommation de tous les types de viandes est directement reliée au pouvoir d'achat. Le porc reste une solution de remplacement à moindre coût du bœuf.

Les acheteurs mexicains de produits du porc cherchent à compléter leurs gammes avec tous les types de coupes possibles. Cela tient au fait que les consommateurs mexicains ont des goûts diversifiés qui les amènent à consommer la quasi-totalité de l'animal, sous une forme ou sous une autre. Les différences essentielles entre les acheteurs ont trait au niveau de qualité et aux gammes de prix des produits dont ils s'occupent. On peut facilement identifier certains aspects clés de la demande :

- les boucheries à l'intérieur des grands magasins de détail ainsi que certains restaurants et hôtels veulent des carcasses;
- les magasins de détail qui offrent des produits de prestige veulent des produits déli de haute qualité comme de la viande fumée et de la charcuterie;
- les commerces de détail, grands et petits, situés dans les régions desservant les catégories de population à plus faibles revenus ou dans les régions semi-rurales ont besoin d'organes internes; et
- les magasins du coin ont besoin en particulier de charcuterie non tranchée ou emballée.

Les acheteurs du domaine de la restauration préparent souvent leurs listes d'achat en fonction des événements qu'ils vont organiser, de spécifications définies à l'avance comme celles qui sont exigées par les grandes chaînes qui sont fonction de la qualité et des goûts de leurs chefs. Les considérations de qualité ont souvent tendance à l'emporter sur celles du prix.

LA PART DU MARCHÉ DES IMPORTATIONS

La part de marché du porc importé devrait augmenter à moyen terme. D'après les évaluations de la *Comisión Nacional de Porcicultores (CONAPOR)*, Commission nationale des producteurs de porc, 35 pour 100 du marché sera alimenté par les importations en l'an 2000. La forte croissance de la population est à l'origine de celle de la demande. Les autres éléments qui contribuent à cette croissance sont :

- les barrières tarifaires sont abaissées par l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA);

- les producteurs mexicains qui ne respectent pas les *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire, seront remplacés par les fournisseurs étrangers de porc de qualité supérieure;
- les Mexicains les plus aisés augmenteront leurs achats dans les gammes de produits plus coûteuses au fur et à mesure que celles-ci deviendront disponibles;
- les Mexicains moyens, confrontés à une diminution de leur revenu réel, chercheront des viandes moins chères pour remplacer le bœuf;
- l'amélioration de l'infrastructure de la distribution et de la mise en marché dans le sud et le sud-est du Mexique donnera plus facilement accès aux produits du porc;
- un grand nombre de producteurs et de transformateurs de l'État de Sonora font des efforts en matière d'exportation pour exploiter les marchés japonais, coréens et californiens. Cela réduira l'offre locale;
- un grand nombre de producteurs et de transformateurs mexicains importeront du porc moins cher en attendant que les prix de l'alimentation animale et les taux d'intérêt baissent suffisamment pour justifier des investissements additionnels dans la production mexicaine. Les prix des céréales devraient baisser à des niveaux concurrentiels d'ici dix ans; et
- il y aura une augmentation générale de la consommation de porc qui sera imputable au fait que les consommateurs mesureront mieux qu'il s'agit d'une viande de meilleure qualité et plus sûre sous l'effet des normes imposées par la réglementation sur les *TIF*.

PART DES IMPORTATIONS DU MARCHÉ MEXICAIN DU PORC

Année	Production nationale en tonnes			Viandes et issues	Part des importations
	Viande	Issues	Total	Importations en tonnes	Pourcentage
1990	757 851	125 601	883 452	57 303	6,49
1991	811 849	134 550	946 399	173 676	18,35
1992	819 782	135 865	955 647	200 820	21,01
1993	807 320	133 800	941 120	210 861	22,41
1994	795 048	131 766	926 814	221 404	23,89
1995	782 962	129 763	912 725	232 474	25,47
1996	771 060	127 790	898 850	244 098	27,16
1997	759 338	125 848	885 186	258 303	29,18
1998	737 795	123 935	861 730	269 118	31,22
1999	736 428	122 051	858 479	282 574	32,92
2000	755 233	120 195	875 428	296 703	33,90

Source : Comisión Nacional de Porcicultores (CONAPOR), Commission nationale des producteurs de porc.

LES DEMANDES SAISONNIÈRES

La demande du porc au Mexique fait l'objet d'importantes variations saisonnières. C'est à l'époque de Noël que la consommation est la plus élevée, en particulier pour les gigots et les produits déli fumés.

Les mois d'août et septembre correspondent à des périodes d'entreposage pour les cafétérias des écoles qui auront à préparer les repas des étudiants. Les saucisses et la charcuterie sont des produits populaires sur ce marché.

Le carême est une période de faible consommation des produits de la viande à cause de la prédominance de la religion catholique au Mexique. Cette tendance est plus marquée dans les petits centres urbains et dans les régions semi-rurales. Par contre, la consommation de viande augmente de façon très marquée dès la fin du carême.

LES DÉBOUCHÉS POUR LES FOURNISSEURS CANADIENS

Les spécialistes du secteur au Mexique estiment, en émettant l'hypothèse que les produits canadiens du porc continuent à afficher des prix concurrentiels par rapport aux produits américains, qu'ils pourraient arriver à conquérir jusqu'à 50 pour 100 du marché de l'importation. Ils ajoutent que cela nécessiterait de consacrer beaucoup plus de ressources à la promotion. Il faudrait en particulier réussir à convaincre les consommateurs que la qualité du porc canadien est très élevée.

Certains observateurs signalent que la U.S. Meat Export Federation a réussi à imposer un logo pour le bœuf au point de vente. Une approche de même nature pourrait s'avérer efficace pour le porc canadien.

S'il était aussi possible de mieux informer le secteur canadien des types de morceaux de choix que recherchent les gros acheteurs mexicains, cela aiderait à la pénétration du marché d'après les personnes interrogées. L'aptitude du Canada à s'adapter aux préférences des Mexicains envers des coupes maigres, sans os, de viande fraîche ou réfrigérée plutôt que congelée constituerait un avantage substantiel si on en tirait pleinement parti.

Comme les coûts de production sont élevés au Mexique, il est plus rentable d'y vendre des porcs arrivés à maturité. L'approvisionnement de *lechón*, ou cochon de lait, est très limité et les prix sont très élevés. Les Canadiens dont les coûts de production sont inférieurs à ceux des Mexicains pourraient très bien faire dans ce domaine.

Les producteurs mexicains éprouvent de la difficulté à obtenir des produits déli de luxe, de grande qualité, ainsi qu'à fabriquer du bacon. Les consommateurs en sont venus à préférer le bacon de style américain comme «Bacon-Maker». C'est là une exception à la règle générale voulant que le consommateur estime que le porc américain est excessivement gras et salé par rapport au porc canadien et mexicain. Les transformateurs mexicains ont éprouvé de la difficulté à s'adapter à cette nouvelle demande. Un grand nombre d'entre eux vendent le gras des flancs à des fins industrielles pour produire de l'huile et du savon plutôt que pour la consommation humaine.

LES POSSIBILITÉS DE PARTENARIAT

Les transformateurs mexicains du porc étudient avec intérêt les possibilités de conclure des alliances avec les producteurs étrangers afin d'améliorer leur capacité concurrentielle en termes de coût et leurs normes de qualité. Ils ont une bonne image de l'industrie canadienne. Ils estiment en particulier que le stock génétique canadien est supérieur. À leurs yeux, le porc canadien est un produit comparable au produit mexicain haut de gamme qui est lui-même supérieur au porc américain. Ils se plaignent régulièrement que le porc américain est trop salé et trop gras, mais ils l'achètent quand même parce qu'il ne coûte pas cher.

LES CANAUX DE DISTRIBUTION

La distribution directe aux grands détaillants et aux chaînes de restauration peut permettre de maintenir les marges à un minimum et de conserver l'avantage en termes de coût du Canada. Cette voie facilite également le contrôle de la qualité.

Le système de distribution du porc mexicain est complexe et coûteux. Certains ont calculé que le prix du porc au détail correspond au prix de la production de l'animal sur pied multiplié par 7,5. Il peut y avoir jusqu'à cinq niveaux ou intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

Les producteurs intégrés disposent de leurs propres abattoirs et sont en mesure de contourner les intermédiaires. Ils distribuent environ 80 pour 100 de leur production sous forme de carcasses ou de morceaux de choix directement aux magasins de détail et aux établissements de restauration. Leurs produits sont le plus souvent livrés dans des camions réfrigérés. Les 20 pour 100 restants sont vendus comme animaux vivants à d'autres abattoirs.

Les producteurs plus petits et moins sophistiqués traitent en général avec les *introductores*, des agents à commission, des ramasseurs ou des transporteurs. L'*introductor* livre l'animal vivant à l'abattoir et veille à l'abattage. En règle générale, la carcasse sort entière de l'abattoir pour être débitée en différents morceaux de choix. Le porc n'est pratiquement jamais vendu sous forme de carcasse mais plutôt en morceaux de choix directement par l'abattoir ou l'atelier de coupe. La viande n'est pas réfrigérée après l'abattage ni durant le transport vers l'atelier de découpe parce qu'il est plus facile de la couper au couteau quand elle est tiède. Les entrailles sont pour l'essentiel vendues à des grossistes et la tête est vendue à des commerçants spécialisés qui la découpent et vendent les diverses parties à des fabricants de *queso de puercos*, fromage de tête de porc.

Les emballeurs de viande achètent les pattes et les dos pour produire du jambon fumé, des côtes destinées à faire des côtes fumées, des parures pour les saucisses, le salami et les *chorizo* et des flancs pour le bacon. Les friteurs achètent la *manteca*, le gras, et les peaux pour préparer les *chicharrones*, des fritures, et les *carnitas*, de petits morceaux de viande à frire. Tous ces produits sont souvent vendus sur la rue ou à de petits kiosques. Les boucheries et les supermarchés achètent ce qu'on appelle le *capote*, ou de la viande sans os et sans gras comme les gigots, les filets entiers et les langues. Ils coupent ensuite les gros morceaux en morceaux de détail comme des côtelettes et des filets. Le consommateur mexicain préfère la viande maigre, fraîche, sans os et sans gras apparent.

LE MARCHÉ DE MEXICO

Les consommateurs de Mexico absorbent environ 60 pour 100 du porc mexicain. Le gouvernement est en train de construire neuf ou dix abattoirs qui respectent les *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire, aux alentours de Mexico et d'autres dans les grands centres de production du porc afin d'essayer de tarir le marché souterrain de la viande «tiède».

Une partie importante du commerce de la viande au Mexique passe par les *Central de Abastos*, allant aux aliments périssables, de Mexico avant de parvenir aux petits détaillants.

Le gouvernement mexicain et la *Comisión Nacional de Porcicultores (CONAPOR)*, Commission nationale des producteurs de porc, se sont lancés dans une campagne nationale pour promouvoir la consommation de porc *TIF* en faisant des promotions et en offrant des rabais aux points de vente.

La consommation totale de Mexico est d'environ 50 000 tonnes par mois. Les entrevues avec des spécialistes du domaine ont révélé que la consommation devrait augmenter de 40 pour 100 pour atteindre 70 000 tonnes en 1996, mais il faut signaler que ces chiffres ont été obtenus avant la dévaluation de décembre 1994.

DISTRIBUTION DU PORC À MEXICO (NOMBRE DE TONNES PAR MOIS)

Consommateurs	1994	Éval. pour 1996
Emballeurs de viande	20 000	25 000
Boucheries (carnicerias)	12 000	20 000
Supermarchés	10 000	15 000
Tacos	8 000	10 000
Total	50 000	70 000

Source : Canada Porc International, Ottawa, 1994.

LES PRODUITS IMPORTÉS

Le système de distribution de la viande importée est beaucoup plus simple que celui du porc mexicain. Les importations vont en général directement aux transformateurs de viande ou à un abattoir ou un distributeur afin d'être vendues aux supermarchés, aux boucheries, aux hôtels et aux restaurants.

Dans une certaine mesure, la simplicité de ce système de distribution offre un avantage aux importateurs. Le gouvernement mexicain et la *Confederación Nacional Ganadera (CNG)*, Confédération nationale du bétail, cherchent à faire disparaître cet avantage en simplifiant la chaîne de distribution du porc mexicain. Ils espèrent ainsi réussir simultanément à accroître la rentabilité des producteurs et à réduire les coûts au détail. Les divers syndicats régionaux et des États de producteurs de bétail ont fait l'acquisition progressive de 80 pour 100 des abattoirs respectant les *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire. Leur objectif est de vendre des carcasses, des morceaux de choix et même de la viande en conserve directement aux transformateurs de viande, aux chaînes de supermarchés et aux boucheries.

Certains transformateurs de viande et détaillants mexicains préfèrent acheter de la viande importée d'un importateur-distributeur qui s'occupe de la documentation nécessaire pour importer, du dédouanement et de l'entreposage plutôt que directement des fournisseurs étrangers. Cela ajoute environ 30 pour 100 aux coûts et une part importante des importations sont dirigées vers le consommateur. De plus, le manque de distributeurs d'envergure nationale peut rendre ce mode de distribution lourd. La distribution directe offre aux fournisseurs canadiens l'avantage d'éliminer les marges de distribution et leur donne la possibilité d'offrir un meilleur service et de mieux suivre les réactions du marché à leurs produits. La distribution directe vers les supermarchés est toutefois freinée par le fait que la plupart d'entre eux ne disposent pas d'installations centrales d'entreposage et veulent que les produits soient livrés à chacun de leurs magasins.

LES SOINS À APPORTER AUX PRODUITS

Les transformateurs mexicains de porc se plaignent souvent que nombre de distributeurs et de détaillants ne sont pas équipés ni formés pour prendre soin de leurs produits. Ils signalent des incidents qui ont endommagé physiquement le produit et se plaignent que ces commerçants n'utilisent pas les méthodes de réfrigération qui conviennent.

La présence de l'équipement de réfrigération se généralise chez les détaillants mais les transformateurs affirment que les détaillants augmentent la température pour réduire leur facture d'électricité. Il arrive alors que le produit se détériore avant la date d'expiration indiquée sur l'étiquette; le détaillant accuse alors le transformateur de lui fournir des produits défectueux et le transformateur doit remplacer le produit. L'image que le client a du transformateur est alors ternie. L'un des rôles du personnel de commercialisation des producteurs présent dans les supermarchés est de s'assurer que le produit est traité comme il convient.

LE TRANSPORT

Le gros des produits canadiens du porc expédiés à destination du Mexique le sont par camion réfrigéré. Le transport aérien ne présente d'intérêt que pour les produits coûteux. Le transport maritime convient mal parce qu'il n'y a pas de service marchandise rapide et direct; adapté à de tels produits périssables. Il y a une pénurie d'installations d'entreposage réfrigérées dans un grand nombre de ports mexicains et les liaisons avec les grands marchés sont souvent déficientes. Le transport ferroviaire au Mexique n'a pas toutes les installations de réfrigération sophistiquées qu'il faudrait et il n'est utilisé que pour les cochons sur pied.

Le porc canadien est en général transféré à un camion mexicain à Laredo au Texas. Le temps de transport par camion de Toronto ou de Montréal à Laredo est de 40 à 48 heures quand il s'agit d'un camion avec deux chauffeurs qui ne s'arrêtent pas. Il faudra de quatre à cinq jours pour un seul chauffeur. En tenant compte du temps nécessaire pour dédouaner les marchandises, le transport de la frontière à Mexico pourra prendre cinq jours de plus.

Il y a un petit nombre de sociétés canadiennes de camionnage qui desservent les grands centres mexicains ou la frontière grâce à un service réfrigéré de charge complète. Les chargements de détail ne sont pas très répandus au Canada, même si ce service est parfois disponible. Une façon de contourner ce problème est d'expédier des charges complètes jusqu'à un entrepôt réfrigéré sous douane au Mexique et de procéder à la distribution du produit à partir de là. Il est également possible, dans certains cas, de consolider des expéditions au Canada.

LES INSTALLATIONS D'ENTREPOSAGE

Les 109 usines répondant aux exigences des *Tipo Inspección Federal (TIF)*, normes d'inspection sanitaire, disposent d'installations réfrigérées. Les 25 usines *TIF* spécialisées dans le porc ont une capacité totale installée de 10 500 têtes par quart pour l'abattage et de 9 100 têtes pour la réfrigération.

On ne dispose pas de données officielles du gouvernement sur la capacité totale d'entreposage et de manutention pour le porc. La *Confederación Nacional Ganadera (CNG)*, Confédération nationale du bétail, estime que les abattoirs et les installations d'entreposage qui y sont rattachées ne sont utilisées qu'à 60 pour 100. Les importateurs mexicains de produits périssables ont largement accès à des installations d'entreposage sous douane qui sont utilisées, dans une faible mesure, par certains importateurs de porc.

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

Les produits du porc qui répondent aux exigences de la vente au détail au Canada sont acceptables au Mexique. Il y a encore beaucoup de paperasserie à remplir, mais la situation s'améliore rapidement. Avec les modifications apportées récemment à la législation sur l'étiquetage, les animaux vivants n'ont plus besoin d'être étiquetés.

LES DROITS ET LES TARIFS DOUANIERS

En vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), tous les produits canadiens du porc font l'objet, à compter de 1995, d'un droit de douane *ad valorem* de 16 pour 100. Les entrailles sont soumises à un droit de 7 pour 100. Ces droits baisseront de 2 pour 100 par année pour disparaître en 2003.

LES INSPECTIONS SANITAIRES

Le *Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)*, Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au développement rural du Mexique, impose des inspections sanitaires à une vaste gamme de produits animaux non transformés. La réglementation fait l'objet de changements impromptus et les exportateurs auront besoin de l'aide d'un importateur ou d'un courtier en douane pour préciser les exigences propres à chaque produit. Il faut conclure les ententes voulues au moins trois mois avant l'expédition.

Il faut obtenir de nouveaux certificats pour chaque lot de marchandises. Ceux-ci doivent indiquer que le produit a été approuvé pour la consommation humaine et se conforme à la réglementation sur la santé. Toutefois, les produits doivent provenir d'établissements enregistrés auprès d'Agriculture et Agroalimentaire Canada. Le ministère peut aussi émettre des certificats sanitaires qui, en règle général, n'ont pas besoins d'être notariés.

LES AUTORISATIONS D'IMPORTATION SANITAIRE DU SECRÉTARIAT À LA SANTÉ

La réglementation du *Secretaría de Salud (SS)*, Secrétariat à la santé, s'applique à une vaste gamme d'aliments et de boissons transformés, de produits chimiques, de pesticides, d'engrais, de produits de santé et d'hygiène personnelle, y compris les cosmétiques. La plupart des aliments transformés n'ont plus besoin d'autorisation préalable.

En vertu de la *Ley General de Salud*, Loi générale sur la santé, chaque importateur d'aliments doit être inscrit auprès du *Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)*, Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au développement rural. Il doit également signaler tous les produits alimentaires qui seront importés. Indépendamment du produit concerné, il incombe également à l'importateur d'obtenir les autorisations pour les produits qui nécessitent une autorisation d'importation sanitaire préalable.

Si une telle inscription est nécessaire, une formule de demande appelée *Solicitud de Autorización Sanitaria Previa de Importación*, certificat sanitaire, doit être présentée au SAGAR par l'importateur et accompagnée de la documentation suivante :

- un certificat sanitaire, au besoin. S'il n'est pas possible d'en obtenir un, un certificat d'origine, un certificat de vente intercompagnies ou un rapport d'analyse physiochimique et microbiologique doivent être soumis. Pour certains produits, il faut également une analyse de la teneur en métaux et en peroxyde ainsi que de la contamination éventuelle par le choléra ou la radioactivité;
- les étiquettes d'origine du produit doivent être libellées en espagnol sur chaque emballage et sur l'emballage en gros; et
- une facture ou une facture pro forma doivent être jointes.

Les autorisations accordées sont valides pour trois mois et elles peuvent s'appliquer à autant d'expéditions que l'importateur en fait la demande. L'original de l'autorisation sera remis au courtier mexicain en douane qui le présentera quand les marchandises franchiront la frontière.

LES AUTORISATIONS D'IMPORTATION SANITAIRE DU SECRÉTARIAT À L'AGRICULTURE

Les produits qui exigent une autorisation sanitaire préalable du *Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR)*, Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au développement rural, comprennent une vaste gamme de produits végétaux et animaux non transformés. Le *SAGAR* utilise des formules de demande distinctes pour les autorisations d'importation d'animaux vivants et de produits animaux. Outre les descriptions de produits, il faut indiquer sur les formules l'utilisation prévue de ces derniers. L'autorisation reçue du *SAGAR* précisera les exigences en matière de certificats sanitaires ainsi que toute autre restriction.

Les autorisations d'importation sanitaire du *SAGAR* pour les produits animaux ne limitent pas les quantités et la demande peut s'appliquer à autant d'expéditions que l'on veut, à des dates différentes, mais elle ne sera valide qu'à un seul point d'entrée. L'original du permis est expédié au courtier mexicain en douane. À chaque fois qu'une expédition arrive au Mexique, le courtier présente l'autorisation et la quantité franchissant la frontière est déduite de la quantité totale inscrite sur le permis. Si les marchandises doivent emprunter des itinéraires différents, chaque courtier doit recevoir une autorisation distincte.

L'ÉTIQUETAGE

La législation mexicaine sur l'étiquetage des aliments est en cours de révision. Il y a une réglementation qui s'applique à tous les produits et une autre qui impose des exigences additionnelles pour les aliments et les boissons. Ces deux réglementations devraient être renforcées en 1995 si on se fie à une ébauche de règlement qui a été soumise en juin 1994 à la consultation publique.

EXIGENCES MINIMALES POUR LES ÉTIQUETTES EN ESPAGNOL (S'APPLIQUANT À TOUS LES PRODUITS DE CONSOMMATION)

Le nom du produit ou de la marchandise (y compris une description du produit si le nom de celui-ci n'est pas suffisamment descriptif).

Le nom ou la marque de commerce et l'adresse de l'importateur (ce renseignement peut apparaître sur une étiquette distincte et peut être ajouté après l'importation).

Le pays d'origine du produit.

Le contenu net conformément à la *Normas Oficiales Mexicanas (NOM)*, normes officielles mexicaines, *NOM 030-SCFI-1993*.

Les avis ou précautions à prendre dans le cas de produits dangereux.

Les instructions d'utilisation, de manutention ou de conservation du produit.

Source : Traduction par le gouvernement du Canada de l'article 5 du décret du 7 mars 1994, modifié par les lettres de clarification du *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, Secrétariat au commerce et au développement industriel.

Avec la réglementation actuelle, en plus des exigences de nature générale, les étiquettes concernant les aliments et les boissons doivent comprendre les renseignements suivants :

- la description du produit;
- la date d'expiration;
- la liste des ingrédients; et
- le contenu nutritionnel (en cas de prétentions dans ce domaine).

Le décret de juin 1994 définit une nouvelle *norma*, ou norme, la *NOM-050-SCFI-1994* qui définit le minimum de renseignements commerciaux qui doivent apparaître sur toutes les étiquettes des produits. Les nouvelles règles s'appliqueront à tous les produits qui ne sont pas régis par une autre *NOM* ou un autre règlement.

Avec les nouvelles règles, les étiquettes en espagnol doivent avoir été apposées dès l'origine. Cela éliminera officiellement la pratique qui consistait à apposer des étiquettes en espagnol par-dessus les étiquettes en anglais. Les étiquettes peuvent également comporter d'autres langues, mais elles doivent porter les mesures du système métrique définies dans les *NOM-008* et *NOM-030*.

Les modifications les plus importantes envisagées sont celles qui concernent les instructions pour l'utilisation du produit. Les instructions peuvent apparaître sur l'étiquette ou dans un livret distinct, mais il doit alors y avoir un avis conseillant au consommateur de lire les instructions. Le nouveau règlement ne s'applique pas aux animaux sur pied.

En émettant l'hypothèse que l'ébauche de règlement devienne loi, il y aura un certain nombre d'exigences additionnelles pour les aliments et les boissons. La description du produit devra comprendre une liste des ingrédients, le numéro de lot, la date d'expiration et les inscriptions particulières en matière de conservation. L'indication d'une date, «meilleur avant le ...», est optionnelle.

Avec la nouvelle réglementation, les emballages extérieurs doivent contenir tous les renseignements nécessaires ou permettre de lire les étiquettes situées à l'intérieur. Le nouveau règlement précise également qu'il est interdit de faire apparaître certaines prétentions sur les étiquettes des aliments et des boissons. Il sera ainsi interdit de prétendre qu'une alimentation équilibrée ne fournit pas suffisamment d'éléments nutritifs, de faire des affirmations qu'il n'est pas possible de prouver et d'autres affirmations qui contreviennent à la Loi sur la santé du Mexique.

Même si ces règlements font actuellement l'objet d'une étude, il est peu probable que les principales exigences soient modifiées. Les exportateurs auront avantage à s'y conformer dès que possible.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Certains acheteurs commerciaux signalent qu'ils aiment le porc canadien, mais ne savent pas où se le procurer.

Un grand nombre de spécialistes de l'industrie, interrogés pour la réalisation de cette étude, ont fait part de leur surprise en constatant que le Canada n'a pas été plus persévérant dans sa promotion des produits du porc au Mexique. Ils estiment que le porc canadien est supérieur aux produits américains et sont d'avis qu'il obtiendrait de bons résultats sur le marché mexicain si on en faisait la promotion de façon efficace. Certains observateurs vont jusqu'à estimer que le Canada pourrait conquérir la moitié du marché des importations.

Certains des acheteurs interrogés se sont plaints de ne connaître aucune source d'approvisionnement de porc canadien et d'autres ont signalé que l'apparition des produits canadiens sur le marché n'a été que sporadique et pas suivie d'une présence permanente.

LES DÉFIS CULTURELS

D'un point de vue culturel, le Mexique présente toute une gamme de défis aux sociétés canadiennes qui veulent pénétrer son marché. Il faut accorder une grande attention aux acheteurs mexicains et pratiquer un suivi attentif. Le comportement est informel sur ce marché et les contacts personnels sont indispensables, en particulier dans le domaine du détail et de la restauration.

Il arrive à l'occasion que les acheteurs demandent des «commissions extraordinaires» et les Canadiens doivent apprendre à refuser sans être intimidés. Avec la crise économique actuelle, les concessions et la souplesse dans le domaine financier sont des éléments déterminants pour emporter les marchés. Les Canadiens doivent être accessibles, socialement accueillants, mais décidés s'ils veulent conquérir le marché mexicain.

Les entreprises canadiennes qui veulent instaurer des relations d'affaires avec des sociétés mexicaines doivent disposer d'un personnel capable de travailler en espagnol. Même si la plupart des sociétés mexicaines ont des employés qui parlent anglais, à leurs yeux, un étranger qui parle espagnol fait preuve d'intérêt et de respect à leur endroit.

LA PROMOTION DES PRODUITS

Les acheteurs mexicains des entreprises de détail et de restauration considèrent que les produits canadiens du porc sont de qualité supérieure, mais signalent qu'il n'est pas nécessairement perçu comme tel par les consommateurs. Cela met en évidence la nécessité, pour les fournisseurs canadiens, de promouvoir leurs produits.

La promotion du produit au point de vente est courante au Mexique et les détaillants s'attendent en général à ce que les fournisseurs participent à leurs efforts. Les sociétés canadiennes peuvent faire la promotion de la qualité, du goût, de la maigreur et de la réputation de leurs produits en aidant les détaillants à

informer les consommateurs de ces qualités. Une façon courante de procéder dans ce cas est de réaliser des séances de dégustation dans les magasins de détail.

En ce qui concerne la transformation, les entreprises canadiennes peuvent mettre l'accent sur le caractère similaire de la texture, de la teneur en gras et du goût entre les porcs canadiens et mexicains. Ils peuvent également signaler que le porc canadien a un niveau de pH optimal qui lui garantit une plus longue durée de vie sur les étagères.

Les spécialistes mexicains du secteur insistent sur le fait que ce type de promotion ne sera efficace que si le fournisseur éventuel persévère après son premier effort. Les Mexicains veulent voir une forme d'engagement envers leur marché avant de conclure des ententes à long terme avec des fournisseurs étrangers. Un grand nombre de détaillants et de transformateurs mexicains aimeraient faire des affaires avec des producteurs canadiens de porc et sont frustrés de leur manque de présence sur le marché.

Les entreprises canadiennes s'implantant sur le marché mexicain réaliseront vite que le fait de ne pas être américaines constitue un avantage pour elles. On estime au Mexique que les Canadiens sont plus fiables et plus aimables que les Américains. Par contre, on les considère aussi comme plus naïves.

LE SERVICE

Le service que les commerces de détail attendent de leurs fournisseurs n'est pas le même selon qu'il s'agit d'un grand ou d'un petit commerce de détail. En général, les grands détaillants s'attendent aux services suivants :

- les transformateurs assument les coûts des promotions au point de vente;
- les transformateurs doivent absorber les rabais offerts par les détaillants;
- les transformateurs doivent remplacer les marchandises ayant atteint la date d'expiration ou les marchandises endommagées;
- les transformateurs doivent remplacer les produits volés, un problème grave dans les magasins des employés du gouvernement où la corruption est largement répandue; et
- les transformateurs peuvent avoir à payer jusqu'à 2 000 dollars US par magasin pour obtenir de l'espace en rayon.

Quant aux petits commerçants de détail, ils attendent des fournisseurs qu'ils lancent des campagnes indépendantes de publicité plutôt que de participer à des promotions conjointes dans le magasin. Ils veulent aussi obtenir des produits qui répondent aux demandes propres à leur région et aux goûts de la saison. Ils sont par contre habitués à recevoir leurs expéditions par l'intermédiaire de grossistes ou d'entrepôts alimentaires.

Les deux types de détaillants s'attendent à une présence locale permanente ainsi qu'à des approvisionnements réguliers pour les produits qui se vendent bien. Les gros détaillants se sont plaints que les entreprises canadiennes n'ont pas fait de suivi après des essais réussis de lancement de produits.

LES ALLIANCES STRATÉGIQUES

Un grand nombre de sociétés canadiennes ont constaté que les partenariats ou les alliances stratégiques avec des sociétés locales sont une façon efficace de pénétrer le marché mexicain. Les entreprises intégrées verticalement qui veulent combler leurs gammes de produits sont souvent de bons partenaires éventuels.

Les importateurs-distributeurs mexicains pourraient être intéressés à adopter des produits canadiens à condition que le soutien nécessaire soit assuré en commercialisation.

Les vendeurs, postés dans les magasins de détail par les transformateurs, jouent un rôle important dans la promotion des ventes. Le marché de la viande transformée est très sensible aux prix et les produits sont vendus au comptoir déli. Jusqu'à 2 pour 100 de la quantité du produit sont utilisés pour les dégustations au point de vente. On considère qu'il n'y a que 20 pour 100 du marché qui sont fidèles à une marque.

LES FOIRES COMMERCIALES

La participation aux foires commerciales s'est avérée une méthode fiable pour lancer de nouveaux produits et établir des contacts avec des clients et des partenaires éventuels. Il y a plusieurs foires commerciales qui sont organisées régulièrement au Mexique :

- *Expo-Guadalajara*, tenue chaque année à Guadalajara, le plus souvent en décembre;
- *Convención Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos y Exposición Internacional de Proveedores*, un congrès national d'emballeurs de viandes et une exposition de fournisseurs organisée chaque année en février à Monterrey;
- *Exposición y Convención Nacional de Comercio Detallista*, un congrès national des détaillants mexicains en produits alimentaires et en produits de consommation, doublé d'une foire commerciale, qui se déroulent chaque année en mars à Guadalajara;
- *Expo-Alimentos*, une foire consacrée au secteur des aliments et des boissons organisée chaque année en septembre à Monterrey; et
- *Abastur*, le salon national des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, parrainé par la International Food Service Manufacturer's Association, et tenu en octobre à Mexico.

OÙ OBTENIR DE L'AIDE ADDITIONNELLE

MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA

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
FaxLink : (613) 944-4500
Babillard électronique de l'InfoCentre (BÉI) :
1-800-628-1581 ou (613) 944-1581

Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles s'occupe de la promotion des échanges commerciaux avec le Mexique. Il y a plusieurs délégués commerciaux à l'Ambassade du Canada à Mexico ainsi qu'aux consulats de Monterrey et de Guadalajara. Les délégués commerciaux peuvent fournir toute une gamme de services, comme présenter les sociétés canadiennes à d'éventuels clients au Mexique, fournir des conseils sur les canaux de commercialisation, aider ceux qui souhaitent participer à des foires commerciales, contribuer à trouver des sociétés mexicaines qui conviennent comme agent et compiler des renseignements de crédit et d'affaires sur les éventuels clients étrangers.

Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Édifice Lester B. Pearson
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 996-5547
Télécopieur : (613) 943-8806

CENTRES DE COMMERCE INTERNATIONAL

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. Partageant les locaux régionaux du ministère de l'Industrie (MI), 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.

Terre-Neuve

Centre de commerce international
Place Atlantic
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-5511
Télécopieur : (709) 772-2373

Île-du-Prince-Édouard

Centre de commerce international
Mail Confederation Court
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
Charlottetown
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Centre de commerce international
1801, rue Hollis
C.P. 940, succursale postale «M»
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-7540
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick Centre de commerce international
1045, rue Main, unité 103
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 1H1
Téléphone : (506) 851-6452
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec Centre de commerce international
5, Place Ville-Marie, 7^e étage
Montréal (Québec) H3B 2G2
Téléphone : (514) 496-4636
Télécopieur : (514) 283-8794

Ontario Centre de commerce international
Édifice Dominion Public
1, rue Front Ouest, 4^e étage
Toronto (Ontario) M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-5053
Télécopieur : (416) 973-8161

Manitoba Centre de commerce international
330, av. Portage, 8^e étage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba) R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-4540
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan Centre de commerce international
Édifice S.J. Cohen
119, 4^e Avenue Sud, bureau 401
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Téléphone : (306) 975-5315
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta Centre de commerce international
**Le bureau d'Edmonton dessert également les Territoires du Nord-Ouest*
Place Canada
9700, av. Jasper, bureau 540
Edmonton (Alberta) T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-2944
Télécopieur : (403) 495-4507

Centre de commerce international
510, 5^e Rue S.-O., bureau 1100
Calgary (Alberta) T5P 3S2
Téléphone : (403) 292-6660
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique Centre de commerce international
**Le bureau de Vancouver dessert également le Yukon*
300, rue West Georgia,
bureau 2000
Vancouver
(Colombie-Britannique) V6B 6E1
Téléphone : (604) 666-0434
Télécopieur : (604) 666-8330

RÉSEAU MONDIAL D'INFORMATION SUR LES EXPORTATIONS (EXPORTATIONS WIN)

Exportations WIN est un système informatisé conçu par le MAÉCI pour aider les agents de développement du commerce du Canada en poste à l'étranger à faire correspondre les besoins qu'ils y constatent aux capacités des sociétés canadiennes. Ce système fournit aux agents du gouvernement fédéral des renseignements sur les capacités, l'expérience et l'intérêt de plus de 23 000 exportateurs canadiens. Pour s'inscrire au réseau Exportations WIN, téléphonez au (613) 996-5701, ou télécopiez au 1-800-667-3802 ou (613) 944-1078.

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS D'EXPORTATION (PDME)

Ce programme s'efforce d'augmenter les ventes à l'exportation en participant aux coûts des activités lancées par l'industrie et destinées aux marchés d'exportation.

Le PDME peut fournir une aide financière allant jusqu'à 50 pour 100 des dépenses admissibles. Il est à noter qu'il s'agit d'une contribution remboursable et non d'une subvention, et qu'elle doit être préalablement approuvée par les autorités responsables. Les activités admissibles comprennent, entre autres :

- les stratégies de développement des marchés peuvent bénéficier d'une aide financière pour les voyages, la participation à des foires commerciales et les activités d'appui à la commercialisation, dans le cadre d'un des volets du plan de commercialisation de l'entreprise;
- les entreprises novices à l'exportation peuvent recevoir de l'aide pour cerner des possibilités précises d'exportation, soit au moyen de visites d'identification de marchés d'exportation ou de participations à des foires commerciales internationales;
- la préparation de soumissions pour des projets d'immobilisations à l'étranger dont les appels d'offres ont été lancés à l'échelle internationale; et
- les activités des associations commerciales ou industrielles nationales, qui ne sont pas des organisations de vente, menées pour le compte des sociétés qui en sont membres.

Le programme fournit également une aide pour certains types d'activités planifiées par les gouvernements comme les missions commerciales à l'étranger de représentants d'entreprises canadiennes et les missions d'acheteurs et de représentants gouvernementaux étrangers en visite au Canada qui peuvent influencer les ventes à l'exportation. Pour obtenir des renseignements de nature générale, téléphoner à l'InfoCentre au numéro 1-800-267-8376. Pour présenter une demande d'aide, s'adresser au Bureau du commerce international le plus près de chez vous.

FINANCEMENT INTERNATIONAL

Le MAÉCI vient en aide aux exportateurs canadiens qui s'efforcent d'instaurer des relations commerciales multilatérales financées par les institutions de financement internationales (IFI). Les exportateurs canadiens et les associations commerciales peuvent alors avoir accès à des données sur les marchés, parvenir à une meilleure compréhension de la concurrence et déterminer s'il est possible et rentable pour eux de s'attaquer à des marchés financés par une IFI. Le MAÉCI peut également fournir des renseignements et des conseils sur les programmes d'aide financés par le gouvernement canadien et aider les sociétés à élaborer des stratégies efficaces d'exportation. Pour de plus amples renseignements, s'adresser à la :

Direction des finances internationales
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-7251
Télécopieur : (613) 943-1100

PROGRAMME D'APPORTS TECHNOLOGIQUES (PAT)

Géré par le MAÉCI et pris en charge localement par le Conseil national de recherches, ce programme est conçu pour aider les entreprises canadiennes à localiser, acquérir et adopter les technologies étrangères en faisant la promotion de la collaboration internationale. Le ministère de l'Industrie (MI) contribue également à la promotion de ce programme. Les agents de celui-ci répondent aux demandes visant à déterminer l'origine et les possibilités de technologie pour instaurer la coopération entre des entreprises canadiennes et étrangères. Ce programme viendra également en aide aux sociétés canadiennes qui procèdent à des visites exploratoires à l'étranger afin d'identifier les technologies étrangères qui les intéressent et de négocier leur acquisition. Pour de plus amples renseignements, téléphonez au (613) 993-5326.

PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT DE L'INVESTISSEMENT

La Direction générale de l'investissement et de technologie s'affaire à promouvoir le Canada auprès des investisseurs étrangers comme une destination intéressante et concurrentielle pour leurs éventuels investissements. Elle encourage particulièrement ceux qui prennent la forme de nouvelles usines et de matériel, de coentreprises ou de partenariats stratégiques. La Direction cherche surtout à attirer des investissements qui font venir de nouvelles technologies au Canada, un élément-clé de la création de nouveaux emplois et de possibilités de développement économique. Elle aide également les entreprises canadiennes à trouver des partenaires d'investissement international et à accéder aux sources étrangères de capitaux et de technologies. La Direction générale de l'investissement et de la technologie

assure un appui aux pdg de filiales canadiennes de multinationales qui cherchent à attirer au Canada les mandats de fabrication et de recherche-développement. En outre, elle surveille et analyse les tendances d'investissement et la perception du Canada comme destination de ces investissements. La Direction travaille étroitement avec les directions géographiques du MAÉCI de même qu'avec les agents d'investissements en poste en l'étranger, les autorités provinciales et municipales ainsi qu'avec les organismes professionnels et commerciaux. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec la :

Direction générale de l'investissement et de technologie
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Édifice Lester B. Pearson
125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Téléphone : (613) 995-4128
Télécopieur : (613) 995-9604

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA

Produits de la viande et de la volaille
Agriculture et Agroalimentaire Canada
930, av. Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Téléphone : (613) 952-8000, poste 4659
Télécopieur : (613) 998-0958

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE (MI)

Le MI s'est vu confier à sa création un vaste mandat pour améliorer la capacité concurrentielle de l'industrie canadienne en stimulant la croissance des entreprises canadiennes, en favorisant un milieu d'affaires juste et efficace tant pour les sociétés que pour les consommateurs et en encourageant le commerce dans les domaines de la science et de la technologie. En ce qui concerne les petites entreprises, ce ministère a été doté de responsabilités particulières :

- développer, mettre en œuvre et promouvoir des politiques nationales mettant l'accent sur la capacité concurrentielle internationale de l'industrie, l'amélioration du développement industriel, scientifique et technologique et l'amélioration de la productivité et de l'efficacité de l'industrie;
- promouvoir la mobilité des biens, des services et des facteurs de production au Canada;
- développer et mettre en œuvre des politiques nationales mettant l'accent sur l'entrepreneuriat ainsi que le lancement, la croissance et l'exportation des petites entreprises;
- élaborer et mettre en œuvre des politiques et des programmes nationaux concernant les avantages industriels découlant des politiques d'achats de biens et de services par le gouvernement du Canada; et

- promouvoir et fournir des services de soutien à la commercialisation des biens, des services et de la technologie provenant du Canada.

Les bureaux régionaux travaillent directement avec les sociétés canadiennes afin de promouvoir le développement industriel, scientifique et technologique. Ils aident leurs clients à tirer parti des possibilités sur un marché international concurrentiel en leur fournissant des services dans le domaine des renseignements d'affaires, du développement technologique et industriel ainsi que du développement commercial et des marchés. Le MI assure également la promotion et la gestion de tout un ensemble de programmes et de services.

Les bureaux régionaux du MI offrent les avantages particuliers suivants :

- l'accès aux renseignements et à l'expertise sur le commerce et la technologie;
- l'accès à des réseaux nationaux et internationaux;
- une base de connaissances du secteur industriel;
- des locaux communs avec les Centres de commerce international en liaison avec le MAÉCI et les représentations commerciales canadiennes à l'étranger;
- un intérêt particulier pour les nouvelles sociétés et les compagnies seuil; et
- des renseignements d'affaires.

Pour de plus amples renseignements, téléphonez au (613) 941-0222.

Centre de services aux entreprises

Ministère de l'Industrie
235, rue Queen, 1^{er} étage, Tour Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 952-4782
Télécopieur : (613) 957-7942

Service d'information sur l'ALÉNA

Ministère de l'Industrie
235, rue Queen, 5^e étage, Tour Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Télécopieur : (613) 952-0540

RÉSEAU D'APPROVISIONNEMENT ET DE DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES (RADAR)

Le RADAR est une base de données informatisée qui contient des renseignements sur 25 000 sociétés canadiennes. On y trouve des renseignements de base sur les produits, les services et les activités, qui sont utiles aux clients éventuels. Le système a été créé en 1980 par le ministère de l'Industrie (MI), conjointement avec les gouvernements provinciaux participants. Le RADAR devait, au début, permettre aux délégués commerciaux du MAÉCI dispersés dans le monde de trouver des sociétés

canadiennes capables de tirer parti des possibilités des marchés étrangers. Aujourd'hui, plus de 11 000 abonnés canadiens et internationaux utilisent le système pour trouver des fournisseurs canadiens. La majorité des abonnés sont des sociétés canadiennes. Pour obtenir de plus amples renseignements, composez le (613) 954-5031.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX

Ce service fournit aux entreprises canadiennes des renseignements détaillés sur les marchés, par produits. Il aide les entreprises à tirer parti des possibilités locales, d'exportation, de transfert de technologie et de nouveaux investissements dans le domaine de la fabrication. Les sociétés canadiennes utilisent ces renseignements pour prendre leurs décisions en ce qui concerne la fabrication, le développement de produits, la commercialisation et l'élargissement des marchés. Les renseignements peuvent être fournis de façon à répondre aux besoins spécifiques des clients. Des rapports particuliers précédemment publiés sont également disponibles sur demande. La base de données est mise à jour trimestriellement et annuellement. Ce service est offert gratuitement par télécopieur, courrier ou téléphone. Pour de plus amples renseignements, communiquez avec la :

Direction générale de l'information stratégique Ministère de l'Industrie

235, rue Queen, 1^{er} étage, Tour Est
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-5031
Télécopieur : (613) 954-1894

REVENU CANADA

La direction générale des programmes douaniers de Revenu Canada donne des renseignements sur l'ALÉNA en espagnol à son Bureau d'aide ALÉNA — espagnol. On peut également se procurer les publications de Revenu Canada ainsi que les avis des douanes en téléphonant ou en télécopiant au Bureau de renseignements ALÉNA. Pour plus d'information, communiquez avec :

Bureau d'aide ALÉNA — Espagnol

Téléphone : (613) 941-0965.

Bureau de renseignements ALÉNA

Revenu Canada, Direction générale des programmes douaniers
191, av. Laurier Ouest, 6^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0L5
Téléphone : 1-800-661-6121, ou (613) 941-0965
Télécopieur : (613) 952-0022

AGENCE CANADIENNE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL (ACDI)

Une source importante de financement éventuel des entreprises canadiennes au Mexique est le fonds spécial disponible par le canal de l'ACDI dans le cadre du Programme de coopération industrielle connu sous le nom d'INC. Ce programme vise à aider financièrement les sociétés du secteur privé canadien qui cherchent à établir des relations d'affaires à long terme comme des coentreprises ou à conclure des accords de licence dans des pays en développement. L'INC appuie donc le développement des liens avec le secteur privé mexicain. Il encourage les sociétés canadiennes qui échangent leurs compétences et leurs expériences avec des partenaires mexicains et d'autres pays. Toute une série de mécanismes de l'INC aident les entreprises à mettre en place des accords de collaboration mutuellement avantageux pour des transferts de technologie et des créations d'emplois au Mexique.

Cinq mécanismes de l'INC aident les entreprises canadiennes admissibles à réaliser des études et fournissent des conseils professionnels aux clients éventuels. Quand un projet concerne l'amélioration de l'environnement, le transfert de technologie, l'aide au développement pour les femmes, la formation ou la création d'emplois, il est fortement recommandé de s'adresser à l'ACDI dès le début du projet. Un critère important pour l'ACDI est que le projet crée des emplois au Mexique sans en menacer d'autres au Canada. En vérité, la plupart des projets qui ont reçu l'aide de l'ACDI ont entraîné des augmentations nettes d'emplois au Canada. Pour plus d'information, communiquez avec la :

Direction de la coopération industrielle
Agence canadienne de développement international
200, prom. du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Téléphone : (819) 997-7905/7906
Télécopieur : (819) 953-5024

AGENCE DE PROMOTION ÉCONOMIQUE DU CANADA ATLANTIQUE (APÉCA)

Les entreprises du Canada atlantique qui veulent exporter au Mexique peuvent être admissibles à l'aide de l'agence. Celle-ci travaille conjointement avec des entrepreneurs de la région atlantique dans le but de promouvoir une activité économique autosuffisante dans cette partie du pays.

L'APÉCA vient en aide aux entreprises qui veulent développer leurs marchés actuels en élaborant des plans de commercialisation. Les efforts de l'agence portent sur le suivi des possibilités commerciales découlant de l'évolution économique mondiale ainsi que sur des communications visant à promouvoir la région, des missions commerciales et des activités connexes et une meilleure coordination avec les organismes fédéraux et provinciaux qui ont un rôle à jouer dans les domaines des

possibilités commerciales et des investissements. Pour de plus amples renseignements :

Agence de promotion économique du Canada atlantique
Centre Blue Cross
644, rue Main
C.P. 6051
Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 9J8
Numéro sans frais : 1-800-561-7862
Télécopieur : (506) 851-7403

DIVERSIFICATION DE L'ÉCONOMIE DE L'OUEST CANADA (DÉO)

DÉO assure la coordination des activités fédérales qui ont des conséquences sur la croissance de l'économie dans l'Ouest. Le ministère travaille en partenariat avec les gouvernements des provinces de l'Ouest, les associations d'affaires et industrielles et les communautés afin de stimuler l'économie de cette partie du pays.

Le programme «New Directions» contribuera à un meilleur positionnement des sociétés de l'Ouest sur les marchés d'exportation en améliorant leur compétitivité sur les marchés nationaux et mondiaux.

Le ministère n'accorde plus de prêts individuels aux sociétés; il cherche plutôt à créer des partenariats novateurs dans les secteurs public et privé. Ces partenariats pourront répondre aux divers besoins d'information, de services commerciaux et de capital des petites et moyennes entreprises, particulièrement dans les secteurs à forte croissance essentiels à la diversification de l'économie de l'Ouest canadien.

L'un des nouveaux produits axé sur le développement des exportations offert par DÉO est le programme de personnel en commerce international, une initiative fédérale-provinciale qui relie les sociétés d'exportation de l'Ouest et les nouveaux diplômés post-secondaires. Le programme atteint deux objectifs socio-économiques d'importance : fournir aux entreprises le personnel supplémentaire dont elles ont besoin pour pénétrer les nouveaux marchés, et donner aux nouveaux diplômés l'occasion d'acquérir une précieuse expérience. Les projets de développement des exportations acceptés dans le cadre de ce nouveau programme peuvent être planifiés sur une période d'une à trois années et seront admissibles à une aide financière pouvant totaliser entre 7 500 \$ pour un an et 37 500 \$ pour trois ans, par diplômé. Pour de plus amples renseignements, s'adresser à :

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada
Édifice Cargill
240, av. Graham, bureau 712
C.P. 777
Winnipeg (Manitoba) R3C 2L4
Téléphone : (204) 983-4472
Télécopieur : (204) 983-4694

SOCIÉTÉ POUR L'EXPANSION DES EXPORTATIONS (SEE)

La SEE est un organisme financier ouvert à sa clientèle, dont l'objectif est d'aider les entreprises canadiennes à se tailler une place sur les marchés mondiaux. Elle offre une vaste gamme de services de gestion du risque, y compris des assurances et du financement, aux entreprises canadiennes et à leurs clients de par le monde.

Les programmes de la SEE entrent dans quatre grandes catégories :

- des assurances sur le crédit à l'exportation, couvrant les crédits à moyen et à long terme;
- des assurances et des garanties de bonne fin protégeant les exportateurs et les institutions financières en cas d'exécution des divers instruments de garantie de bonne fin émis généralement par des banques ou d'autres établissements de sécurité;
- des assurances sur les investissements à l'étranger couvrant, entre autres, les risques politiques auxquels les nouveaux investissements canadiens à l'étranger sont exposés; et
- le financement à moyen et à long terme des exportations pour les acheteurs étrangers de produits et de services canadiens.

La SEE a établi de solides relations avec les principaux organismes des secteurs public et privé au Mexique et en Amérique latine. Les exportateurs peuvent composer le (613) 598-2860 pour obtenir de plus amples renseignements.

Les petits exportateurs, dont les ventes à l'étranger ne dépassent pas un million de dollars CA, peuvent s'adresser à l'équipe chargée des nouveaux exportateurs, au 1-800-850-9626.

Les exportateurs du secteur des technologies de l'information peuvent s'adresser à l'équipe des technologies de l'information de la SEE, au (613) 598-6891.

Pour de plus amples renseignements sur la gamme complète des services de la SEE, s'adresser à l'un des bureaux suivants :

Ottawa Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Téléphone : (613) 598-2500
Télécopieur : (613) 237-2690

Vancouver Société pour l'expansion des exportations
One Bentall Centre
505, rue Burrard, bureau 1030
Vancouver
(Colombie-Britannique) V7X 1M5
Téléphone : (604) 666-6234
Télécopieur : (604) 666-7550

Calgary Société pour l'expansion des exportations
510, 5^e Rue S.-O., bureau 1030
Calgary (Alberta) T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-6898
Télécopieur : (403) 292-6902

Winnipeg Société pour l'expansion des exportations
**dessert le Manitoba et la Saskatchewan*
330, av. Portage, 8^e étage
Winnipeg (Manitoba) R3C 0C4
Téléphone : (204) 983-5114
Télécopieur : (204) 983-2187

Toronto Société pour l'expansion des exportations
Édifice de la Banque nationale
150, rue York, bureau 810
C.P. 810
Toronto (Ontario) M5H 3S5
Téléphone : (416) 973-6211
Télécopieur : (416) 862-1267

London Société pour l'expansion des exportations
Centre Talbot
148, rue Fullarton, bureau 1512
London (Ontario) N6A 5P3
Téléphone : (519) 645-5828
Télécopieur : (519) 645-5580

Montréal Société pour l'expansion des exportations
Tour de la Bourse
800, Carré Victoria, bureau 4520
C.P. 124
Montréal (Québec) H4Z 1C3
Téléphone : (514) 283-3013
Télécopieur : (514) 878-9891

Halifax Société pour l'expansion des exportations
Purdy's Wharf, Tour 2
1969, rue Upper Water, bureau 1410
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3R7
Téléphone : (902) 429-0426
Télécopieur : (902) 423-0881

CONSEIL NATIONAL DE RECHERCHES

Les sociétés canadiennes qui souhaitent réussir sur le marché mexicain peuvent avoir besoin de technologies additionnelles pour améliorer leurs capacités concurrentielles. Le Conseil national de recherches du Canada travaille avec les sociétés canadiennes de toutes tailles pour élaborer et mettre en œuvre des technologies leur conférant des avantages économiques. Le Conseil supervise le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI), un réseau national pour la diffusion et le transfert de technologies.

Le réseau PARI contribue au processus de développement, d'accession, d'acquisition, de mise en œuvre et d'utilisation de la technologie dans toute l'industrie canadienne. Ce réseau existe depuis 50 ans et a acquis la réputation d'être un des programmes les plus souples et les plus efficaces du gouvernement fédéral. Le

PARI tire parti d'un vaste réseau regroupant plus de 190 bureaux dans près de 90 localités, de nombreux centres provinciaux de technologie, des laboratoires du Conseil de recherches même et d'instituts de recherche, les ministères du gouvernement fédéral et les agences de transfert technologique dans les universités canadiennes. Pour de plus amples renseignements, adressez-vous à :

Programme d'aide à la recherche industrielle
Conseil national de recherches du Canada
Chemin Montréal
Bâtiment M-55
Ottawa (Ontario) K1A 0R6
Téléphone : (613) 993-1770
Télécopieur : (613) 952-1086

CONTACTS IMPORTANTS AU CANADA

ORGANISMES PARRAINS

BAKER & MCKENZIE

Baker & McKenzie est une des plus importantes firmes juridiques internationales avec des bureaux dans 35 pays. Elle a actuellement quatre bureaux au Mexique, soit à Juárez, à Mexico, à Monterrey et à Tijuana. Outre ses services traditionnels, Baker & McKenzie aide ses clients à trouver des partenaires qui leur conviennent pour s'implanter au Mexique ou y élargir leurs activités. Pour de plus amples renseignements :

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

Canada Porc International
75, rue Albert, bureau 1104
Ottawa (Ontario) K1P 5E7
Téléphone : (613) 236-9886
Télécopieur : (613) 236-6658

Le Conseil canadien pour les Amériques (CCA)

Le CCA est un organisme à but non lucratif. Il a été créé en 1987 pour promouvoir les intérêts commerciaux en Amérique latine et dans les Antilles. Le CCA assure la promotion d'événements et de programmes destinés à augmenter le volume des affaires et à mettre en place des réseaux de contacts entre le Canada et les pays de la région. Il publie également un bulletin d'information bimensuel.

Conseil canadien pour les Amériques

Bureaux de la direction
145, rue Richmond Ouest, 3^e 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

Association des manufacturiers canadiens
75, boul. International, 4^e étage
Etobicoke (Ontario) M9W 6L9
Téléphone : (416) 798-8000
Télécopieur : (416) 798-8050

Chambre de commerce du Canada
55, rue Metcalfe, bureau 1160
Ottawa (Ontario) K1P 6N4
Téléphone : (613) 238-4000
Télécopieur : (613) 238-7643

Forum pour la formation en commerce international Inc.
155, rue Queen, bureau 608
Ottawa (Ontario) K1P 6L1
Téléphone : (613) 230-3553
Télécopieur : (613) 230-6808

Centre d'information linguistique
240, rue Sparks, RPO
C.P. 55011
Ottawa (Ontario) K1P 1A1
Téléphone : (613) 523-3510

Service d'invitations ouvertes à soumissionner
C.P. 22011
Ottawa (Ontario) K1V 0W2
Téléphone : 1-800-361-4637 ou (613) 737-3374
Télécopieur : (613) 737-3643

Association canadienne de normalisation
178, boul. Rexdale
Rexdale (Ontario) M9W 1R3
Téléphone : (416) 747-4000
Télécopieur : (416) 747-4149

Conseil canadien des normes
45, rue O'Connor, bureau 1200
Ottawa (Ontario) K1P 6N7
Téléphone : (613) 238-3222
Télécopieur : (613) 995-4564

BUREAUX DU GOUVERNEMENT MEXICAIN AU CANADA

L'ambassade du Mexique et les bureaux consulaires mexicains au Canada peuvent fournir aide et conseils aux sociétés canadiennes qui ont besoin de connaître les modalités d'immigration qui s'appliquent aux personnes voulant traiter des affaires au Mexique. Pour plus d'information, veuillez vous adresser aux bureaux suivants :

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

Consulat du Mexique à Ottawa
45, rue O'Connor, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1P 1A4
Téléphone : (613) 235-6665
Télécopieur : (613) 235-9123

AUTRES CONSULATS GÉNÉRAUX DU MEXIQUE AU CANADA

Consulat général du Mexique
2000, rue Mansfield, bureau 1015
Montréal (Québec) H3A 2Z7
Téléphone : (514) 288-2502/4916
Télécopieur : (514) 288-8287

Consulat général du Mexique
199, rue Bay, bureau 4440
C.P. 266, Succursale « Commerce Court Ouest »
Toronto (Ontario) M5L 1E9
Téléphone : (416) 368-2875/8141/1847
Télécopieur : (416) 368-8342

Consulat général du Mexique
810-1139, rue Pender Ouest
Vancouver (Colombic-Britannique) V6E 4A4
Téléphone : (604) 684-3547/684-1859
Télécopieur : (604) 684-2485

COMMISSIONS COMMERCIALES MEXICAINES À L'ÉTRANGER

La *Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext)* est la commission commerciale du Mexique. Elle a des bureaux au Canada, où elle offre des services de crédit, de garanties d'exportation et de conseils aux sociétés mexicaines qui veulent faire des affaires au Canada.

BANQUES MEXICAINES AYANT DES BUREAUX AU CANADA

Banco Nacional de México (Banamex), *Banco de Comercio (Bancomer)* et *Banca Serfin* sont des banques du secteur privé qui offrent des services spécialisés par l'intermédiaire de leurs centres internationaux d'information sur le commerce. Ces centres sont branchés sur un réseau informatisé de communication qui leur donne accès à de nombreuses bases de données économiques, gouvernementales et financières à travers le monde. Ces banques sont implantées partout au Mexique et ont des bureaux à Toronto.

Banco Nacional de México (Banamex)
1, place First Canadian, bureau 3430
C.P. 299
Toronto (Ontario) M5X 1C9
Téléphone : (416) 368-1399
Télécopieur : (416) 367-2543

Banco de Comercio (Bancomer)
The Royal Bank Plaza
Tour Sud, bureau 2915
C.P. 96
Toronto (Ontario) M5J 2J2
Téléphone : (416) 956-4911
Télécopieur : (416) 956-4914

Banca Serfin
Place BCE, Tour du Canada Trust
161, rue Bay, bureau 4360
C.P. 606
Toronto (Ontario) M5J 2S1
Téléphone : (416) 360-8900
Télécopieur : (416) 360-1760

SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU MEXIQUE

SECTION DES AFFAIRES COMMERCIALES AMBASSADE DU CANADA À MEXICO

La Section des affaires commerciales de l'Ambassade du Canada à Mexico peut fournir une aide précieuse aux entreprises canadiennes qui souhaitent s'implanter au Mexique. Les délégués commerciaux connaissent bien le marché et feront tout en leur pouvoir pour aider une entreprise canadienne à s'installer 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
Apartado Postal 105-05
Col. Polanco
11560 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 724-7900
Télécopieur : 724-7982

Consulat canadien
Edificio Kalos, Piso C-1
Local 108-A
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
Mexique
Téléphone : 15-8665
Télécopieur : 15-8665

CONTACTS ADDITIONNELS AU MEXIQUE

MINISTÈRES DU GOUVERNEMENT MEXICAIN

Secrétariat au commerce et au développement industriel
Sous-secrétariat au commerce extérieur et à
l'investissement étranger
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
Sub-Secretaría de Promoción de la Industria y el Comercio Exterior
Insurgentes Sur No. 1940 - P.H.
Col. Florida
01030 México, D. F.
Mexique
Téléphone : 229-6560/6561/6100
Télécopieur : 229-6568

Secrétariat au commerce et au développement industriel
Bureau des normes
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
Dirección General de Normas
Av. Puente de Tecamachalco No. 6
Col. Lomas de Tecamachalco
53950 Tecamachalco, Estado de México
Mexique
Téléphone : 729-9300
Télécopieur : 729-9484

Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au
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

Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au
développement rural
Direction générale des affaires internationales
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural
(SAGAR)
Dirección General de Asuntos Internacionales
Rochester No. 14, Piso 7
Col. Nápoles
03810 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 523-4745/2350
Télécopieur : 223-5563

Secrétariat à l'agriculture, à l'élevage et au
développement rural
Direction générale de la santé animale
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural
(SAGAR)
Dirección General de Salud Animal
Recreo No. 14, Piso 11
Col. Actipán del Valle
03230 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 534-5111/1580/5216
Télécopieur : 534-4961

ASSOCIATIONS D'AFFAIRES ET PROFESSIONNELLES

Commission nationale pour l'amélioration génétique
et la reproduction animale
Comisión Nacional para el Mejoramiento Genético y la
Reproducción Animal (CONAMEGRA)
Carretera México-Toluca
Kilómetro No. 15.5
Col. Palo Alto
05100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 570-3066/8009/2689
Télécopieur : 570-7542

Conseil mexicain des producteurs de porc
Consejo Mexicano de Porcicultura (CMP)
Juan de la Barrera No. 38, Piso 2
Col. Condesa
06140 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 212-1290, 286-9031
Télécopieur : 211-1379

Commission nationale des producteurs de porc
Comisión Nacional de Porcicultores (CONAPOR)
Melchor Ocampo No. 405, Piso 3
Col. Nueva Anzures
11590 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 255-2848/5621
Télécopieur : 255-1874

Confédération nationale du bétail
Confederación Nacional Ganadera (CNG)
Mariano Escobedo No. 714
Col. Anzures
11590 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 533-2175 jusqu'à 79
Télécopieur : 514-1245

Conseil national des emballeurs de viande froide
Consejo Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos (CNECFE)
Miguel Angel de Quevedo No. 350
Col. Coyoacán
04000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 658-1120/8347
Télécopieur : 658-3688

Association nationale des emballeurs TIF
Asociación Nacional de Empacadoras TIF, A.C. (ANETIF)
Miguel Angel de Quevedo No. 350
Col. Coyoacán
04000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 659-8610-8749
Télécopieur : 658-3688

Conseil national de l'agriculture et de l'élevage
Consejo Nacional Agropecuario (CANAGRO)
Insurgentes Sur No. 667, Piso 8
Col. Nápoles
03810 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 669-3536/25
Télécopieur : 669-2912/2241

Conseil de coordination du secteur des aliments et boissons (producteurs de bacon)
Consejo Coordinador de Industrias de Alimentos y Bebidas (Obradores de Tocinería)
Av. San Antonio No. 256
Col. Ampliación Nápoles
03849 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 611-2387, postes 246/248
Télécopieur : 611-2387

Grupo Cifra
José María Castorena No. 470
Col. San José de los Cedros, Cuajimalpa
05200 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 570-0352, 327-9206/9207
Télécopieur : 327-9282

IMPORTATEURS

Surtimex, S.A. de C.V.
San Francisco No. 2, Piso 3
Col. del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 536-9077
Télécopieur : 536-8673

Embutidos Cumbre S.A. de C.V.
Calle 30 No. 2585
Col. Zona Industrial
44940 Guadalajara, Jalisco
Mexique
Téléphone : 611-1619/3811
Télécopieur : 611-5745

Operadora de Productos Pecuarios
Av. Los Angeles No. 1101 Oriente
Col. del Norte
64500 Monterrey, Nuevo León
Mexique
Téléphone : 331-1100
Télécopieur : 351-9341

Carnes Frías de Chihuahua
Lago Cuitzeo No. 113
Col. Anáhuac
11320 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 396-0424/0022/0223
Télécopieur : 341-3751

Rogelio Couttolenc Cortés, S.A. de C.V.
Calle 10 No. 113
Col. San Pedro de los Pinos
03800 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 516-6838, 271-4589
Télécopieur : 277-8163

Alimentos Par, S.A. de C.V.
Sierra Nevada No. 6-12-14
Parque Industrial Netzahualcóyotl
57800 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 855-5822/2359/2957
Télécopieur : 855-6599

Distribuidora de Carnes Superiores, S.A.
Filiberto Gómez No. 89
54030 Tlalnepantla, Estado de México
Mexique
Téléphone : 390-5102/5182
Télécopieur : 390-5142

Donfer, S.A. de C.V.
Centeno No. 132
Col. Granjas Esmeraldas
09060 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 582-4840
Télécopieur : 670-4989

Empacadora Bernina, S.A. de C.V.
Norte 75 No. 2909
Col. Obrero Popular
02840 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 396-3647/7587/7359
Télécopieur : 341-0894

Empacadora Aragón, S.A.
Av. 506 No. 90
Col. Unidad Aragón
07920 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 551-6257
Télécopieur : 551-6257

Empacadora Curiel, S.A.
Iztaccihuatl No. 294
Col. Moctezuma, 2a. Sección
15550 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 762-2995
Télécopieur : 785-0874

Empacadora Frits, S.A.
24 Sur No. 2113
Col. Bellavista
72500 Puebla, Puebla
Mexique
Téléphone : 43-3744/3617/5783
Télécopieur : 37-6000

Empacadora Harry, S.A.
San Lorenzo No. 909
Col. del Valle
03100 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 688-4466, 604-1698
Télécopieur : 688-8861

Empacadora Wunsch, S.A. de C.V.
Calle 10 No. 6
Col. San Pedro de los Pinos
03800 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 516-6838
Télécopieur : 277-8163

Industrias Sucarne, S.A. de C.V.
Tomo No. 161
Col. Sevilla
15840 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 768-9588/2170
Télécopieur : 740-7011

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

Jamón Serrano de México, S.A. de C.V.
Zempoala No. 75
Col. Narvarte
03020 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 538-6958/6211
Télécopieur : 530-2799

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

MAGASINS À RAYON MEXICAINS

Gigante

Av. Ejército Nacional No. 796-A
Col. Nueva Granada
11520 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 724-8000, 255-1111
Télécopieur : 724-8380/81

Bodegas Gigante

Av. Jardín No. 245
Col. Tlatilco
02860 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 355-7555/6999
Télécopieur : 556-2163/4220

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

Chabacano No. 43
Col. Asturias
06850 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 723-7111
Télécopieur : 723-7495

Grupo Cifra

Jose María Castorena No. 470
Col. San José de los Cedros, Cuajimalpa
05200 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 570-0352, 327-9206/9207
Télécopieur : 327-9282

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

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

Exposición y Convención Nacional de Comercio Detallista c/o 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, 545-8803
Télécopieur : 203-4495, 250-2536

Expo-Guadalajara

Av. Mariano Otero No. 1499
Col. Verde Valle
44550 Guadalajara, Jalisco
Mexique
Téléphone : 671-0099
Télécopieur : 671-0044

Convención Nacional de Empacadores de Carnes Frías y Embutidos

Exposición Internacional de Proveedores c/o 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

Abastur

c/o Asociación Mexicana de Abastecedores de la Industria Turística

Calle de Tecamachalco No. 92, Piso 1
Col. Lomas San Isidro
11000 México, D.F.
Mexique
Téléphone : 282-4392
Télécopieur : 282-4362

Enquête auprès des lecteurs

AIDEZ-NOUS À MIEUX VOUS SERVIR

Nous voulons connaître votre opinion sur cette publication. C'est pourquoi nous vous serions reconnaissants de prendre quelques instants pour répondre aux questions ci-dessous. D'avance, merci!

1. Trouvez-vous que, dans l'ensemble, cette publication est?
(ne cocher qu'une réponse)
 - très utile
 - utile
 - assez utile
 - inutile
 2. Comment évaluez-vous chacun des aspects suivants de cette publication?
 - a) Qualité du contenu (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
 - b) Qualité de la présentation (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
 - c) Utilité des illustrations (ne cocher qu'une réponse)
 - excellente
 - bonne
 - satisfaisante
 - médiocre
 3. Si cette publication devait, à l'avenir, être mise à jour, révisée et publiée à nouveau, aimeriez-vous en recevoir un exemplaire?
 - Oui, je serais très intéressé(e)
 - Je serais probablement intéressé(e)
 - Non, je ne suis pas intéressé(e)
 - Je ne sais pas
 4. Comment avez-vous trouvé la structure et la présentation de cette publication?
 - Claire et facile à suivre
 - Confuse et difficile à suivre
 5. Étant donné vos besoins, cette publication a-t-elle traité le(s) sujet(s) abordé(s) de façon suffisamment détaillée?
 - Oui, tout à fait
 - Dans une certaine mesure
 - Non
 - Je ne sais pas
 6. Vous auriez trouvé cette publication plus utile si elle avait contenu (cocher toutes les cases qui s'appliquent) :
 - davantage de renseignements qualitatifs
 - moins de renseignements qualitatifs
 - plus de graphiques, d'illustrations et de tableaux
 - une analyse plus détaillée
 - une analyse plus courte
 - davantage d'exemples, d'études de cas, de profils de sociétés
 7. À votre avis, manquait-il des renseignements importants dans cette publication?
 - Oui — veuillez préciser lesquels _____
 - Non _____
 8. Y-a-t-il des facettes du sujet traité que vous auriez aimé voir aborder plus en détail?

 9. Quelle(s) suggestion(s) feriez-vous pour améliorer la prochaine édition de cette publication?

 10. Cette publication vous aidera-t-elle à développer vos activités?
 - Oui
 - Non
 11. a) Votre société exporte-t-elle maintenant?
 - Oui, passez à la question 11 b)
 - Non, passez à la question 11 c)
 - b) Si oui, sur quels marchés étrangers
 - États-Unis
 - Europe
 - Japon
 - Mexique
 - Amérique latine
 - Autres (précisez s'il-vous-plaît) _____
 - c) Si non, prévoyez-vous exporter dans les 12 mois à venir?
 - Oui, où?
 - États-Unis
 - Europe
 - Japon
 - Mexique
 - Amérique latine
 - Autres (précisez s'il-vous-plaît) _____
12. Quel est le chiffre d'affaires approximatif de votre entreprise?
 - Moins de 1 million de dollars
 - Entre 1 et 5 millions de dollars
 - Entre 5 et 10 millions de dollars
 - Plus de 10 millions de dollars

Nous permettez-vous de prendre contact avec vous pour discuter de votre évaluation?

Nom _____

Organisme _____

Adresse _____

Tél. : _____ Téléc. : _____

Une fois rempli, veuillez nous faire parvenir ce questionnaire par télécopieur au numéro (613) 943-8806 ou adressez-le à :

Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada
Édifice Lester B. Pearson, 125, prom. Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

LES DÉBOUCHÉS D'AFFAIRES AU MEXIQUE :
LE SECTEUR MEXICAIN DU PORC



LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E

3 5036 20086592 4





Ministère des Affaires étrangères Department of Foreign Affairs
et du Commerce international and International Trade
Le Secteur de l'Amérique latine et des Antilles

InfoCentre

Télécopieur : (613) 996-9709

FaxLink : (613) 944-4500

Sans frais : 1-800-267-8376

Téléphone : (613) 944-4000

Babillard 1-800-628-1581

électronique : (613) 944-1581