



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MAI 2011

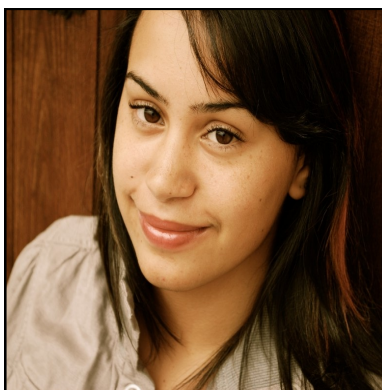


Tendances de consommation selon le groupe démographique

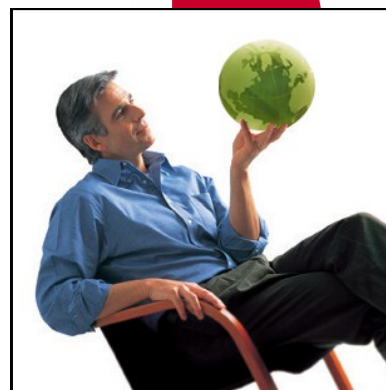
Les habitudes alimentaires des jeunes consommateurs mexicains



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock



Tendances de consommation selon le groupe démographique

Les habitudes alimentaires des jeunes consommateurs mexicains



► RÉSUMÉ

Le Mexique a l'une des populations les plus jeunes des marchés clés de l'OCDE; le Mexicain moyen a moins de 30 ans. Dans d'autres marchés importants, comme par exemple les États-Unis, la Chine, le Japon, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni, l'âge moyen est d'environ 40 ans. L'Inde est le seul marché important où l'âge moyen est moins élevé (27 ans). De plus en plus d'entreprises mexicaines ciblent le groupe des jeunes consommateurs en créant des lignes de produits qui attirent les jeunes consommateurs et concentrent leurs campagnes de marketing et de publicité sur ce groupe démographique important. Ce rapport met en évidence les tendances uniques de consommation alimentaire de ce groupe démographique.

L'Organisation mondiale de la santé a affirmé que le Mexique a le taux le plus élevé d'obésité (hommes et femmes) de tous les pays d'Amérique latine. Ce problème est attribuable, du moins en partie, au fait que les aliments transformés offerts par les entreprises multinationales sont disponibles depuis un grand nombre d'années en raison de la proximité des États-Unis. Il faut aussi souligner que les Mexicains consomment plus de boissons gazeuses que les consommateurs de tout autre pays d'Amérique latine. Le nombre d'enfants mexicains obèses ou ayant un excès de poids a continué d'augmenter de façon alarmante en 2010.

De plus en plus de mères mexicaines travaillent à l'extérieur du foyer et elles achètent des aliments transformés ou préparés pour le dîner de leurs enfants parce qu'ils sont pratiques et faciles à utiliser. Même si les étiquettes de certains types de collations indiquent qu'elles ont des effets positifs sur la santé et même si ces collations contiennent des vitamines et des fibres, un grand nombre de collations sont riches en calories. Les enfants mexicains consomment des aliments riches en calories qui contiennent beaucoup d'hydrates de carbone et très peu de protéines. En outre, les enfants consomment après l'école beaucoup de malbouffe achetée chez les marchands ambulants et les dépanneurs (comme Oxxo) qui sont souvent situés de manière stratégique près des écoles.

Le nombre de jeunes enfants¹ continue de diminuer au Mexique; il a diminué de 17 % entre 1995 et 2007 et on prévoit qu'il diminuera de 13 % entre 2008 et 2015. Aussi le nombre de préadolescents a diminué de 12 % entre 1995 et 2007 et cette tendance à la baisse devrait se poursuivre; on prévoit une diminution de 13 % entre 2008 et 2015. Le nombre d'adolescents mexicains a augmenté de 14 % entre 1995 et 2007 pour atteindre 14,32 millions. Toutefois ce nombre a légèrement augmenté depuis cette période (14,39 millions en 2009).

Malgré ces tendances démographiques, les jeunes consommateurs mexicains constituent un groupe de consommateurs de plus en plus important en raison des changements socioéconomiques du marché. Par exemple, en raison de la diminution du nombre d'enfants par famille et de l'augmentation du nombre de femmes qui travaillent à l'extérieur du foyer, les familles disposent de plus de revenus disponibles et de moins de temps, ce qui fait augmenter la demande d'aliments emballés qui se préparent rapidement par opposition aux aliments périssables. En outre, les jeunes consommateurs tirent avantage de l'augmentation du revenu disponible, puisque les parents leur donnent plus d'argent de poche. L'augmentation du pouvoir d'achat et l'indépendance financière des préadolescents et des adolescents font augmenter la demande de différents produits qui ciblent ce groupe d'âge et font des jeunes Mexicains un marché de choix pour les produits de consommation.

¹ La répartition par âge pour chaque groupe de jeunes consommateurs est définie à l'Annexe A

► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Données démographiques	3-4
Tendances du marché	5-6
Industrie de la restauration	6-7
Habitudes alimentaires des adolescents mexicains	8
Nouveaux produits selon le groupe d'âge	9-12
Segments des aliments	13-22
Segments des boissons	23
Annexe A : Définitions	24
Annexe B : Liste proposé des aliments approuvés pour les écoles	24-26



► LE SAVIEZ-VOUS?

- DÉJÀ EN COURS DANS UN CERTAIN NOMBRE D'ÉCOLES PRIVÉES, UNE PROPOSITION D'INTERDICTION DE "MALBOUFFE" POURRAIT DEVENIR LA LÉGISLATION POUR LES ÉCOLES PUBLIQUES MEXICAINES, COMME UN MOYEN DE LUTTER CONTRE L'OBÉSITÉ INFANTILE
- DE NOMBREUX FABRICANTS DE CONFISERIES ÉVOLUENT DÉJÀ VERS DES VARIATIONS DU PRODUIT "PLUS SAINS."



► **DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES**

Mexique - Enfants et adolescents de sexe féminin - Statistiques nationales

Indicateur	Unité	2005	2006	2007	2008	2009
Filles de 5 à 9 ans - Population moyenne (exprimé en pourcentage de la population féminine totale) (Absolu)	Pourcentage	9,95	9,76	9,59	9,43	9,28
Filles de 5 à 9 ans - Population moyenne (Absolu)	Nombre	5 386 260	5 353 091	5 324 332	5 297 663	5 272 069
Filles de 5 à 9 ans - Population moyenne (Croissance)	Pourcentage	-0,57	-0,61	-0,53	-0,50	-0,48
Filles de 10 à 14 ans - Population moyenne (exprimé en pourcentage de la population féminine totale) (Absolu)	Pourcentage	10,01	9,87	9,72	9,56	9,40
Filles de 10 à 14 ans - Population moyenne (Absolu)	Nombre	5 421 358	5 411 301	5 393 891	5 370 871	5 344 158
Filles de 10 à 14 ans - Population moyenne (Croissance)	Pourcentage	-0,09	-0,18	-0,32	-0,42	-0,49

Source : Base de données internationale du Bureau de recensement des États-Unis

Mexique - Enfants et adolescents de sexe féminin - Statistiques nationales projetées

Indicateur	Unité	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Filles de 5 à 9 ans - Population moyenne (exprimé en pourcentage de la population féminine totale) (Absolu)	Pourcentage	9,12	8,97	8,83	8,70	8,57	8,45
Filles de 5 à 9 ans - Population moyenne (Absolu)	Nombre	5 244 601	5 219 426	5 195 511	5 173 890	5 154 806	5 138 478
Filles de 5 à 9 ans - Population moyenne (Croissance)	Pourcentage	-0,52	-0,48	-0,45	-0,41	-0,36	-0,31
Filles de 10 à 14 ans - Population moyenne (exprimé en pourcentage de la population féminine totale) (Absolu)	Pourcentage	9,25	9,09	8,94	8,80	8,67	8,53
Filles de 10 à 14 ans - Population moyenne (Absolu)	Nombre	5 316 524	5 286 557	5 260 696	5 236 629	5 213 337	5 187 853
Filles de 10 à 14 ans - Population moyenne (Croissance)	Pourcentage	-0,51	-0,56	-0,48	-0,45	-0,44	-0,48

Source : Base de données internationale du Bureau de recensement des États-Unis



Mexique - Enfants et adolescents de sexe masculin - Statistiques nationales

Indicateur	Unité	2005	2006	2007	2008	2009
Garçons de 5 à 9 ans - Population moyenne (exprimé en pourcentage de la population masculine totale) (Absolu)	Pourcentage	10,78	10,59	10,42	10,26	10,11
Garçons de 5 à 9 ans - Population moyenne (Absolu)	Nombre	5 615 114	5 581 500	5 552 601	5 526 133	5 500 801
Garçons de 5 à 9 ans - Population moyenne (Croissance)	Pourcentage	-0,55	-0,59	-0,51	-0,47	-0,45
Garçons de 10 à 14 ans - Population moyenne (exprimé en pourcentage de la population masculine totale) (Absolu)	Pourcentage	10,82	10,68	10,54	10,38	10,22
Garçons de 10 à 14 ans - Population moyenne (Absolu)	Nombre	5 637 989	5 628 821	5 611 970	5 588 777	5 561 728
Garçons de 10 à 14 ans - Population moyenne (Croissance)	Pourcentage	-0,07	-0,16	-0,29	-0,41	-0,48

Source : Base de données internationale du Bureau de recensement des États-Unis

Mexique - Enfants et adolescents de sexe masculin - Statistiques nationales **projetées**

Indicateur	Unité	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Garçons de 5 à 9 ans - Population moyenne (exprimé en pourcentage de la population masculine totale) (Absolu)	Pourcentage	9,95	9,80	9,65	9,51	9,38	9,26
Garçons de 5 à 9 ans - Population moyenne (Absolu)	Nombre	5 473 167	5 447 812	5 423 579	5 401 584	5 382 132	5 365 503
Garçons de 5 à 9 ans - Population moyenne (Croissance)	Pourcentage	-0,50	-0,46	-0,44	-0,40	-0,36	-0,30
Garçons de 10 à 14 ans - Population moyenne (exprimé en pourcentage de la population masculine totale) (Absolu)	Pourcentage	10,06	9,90	9,75	9,61	9,47	9,33
Garçons de 10 à 14 ans - Population moyenne (Absolu)	Nombre	5 534 233	5 504 234	5 478 604	5 455 072	5 432 339	5 406 966
Garçons de 10 à 14 ans - Population moyenne (Croissance)	Pourcentage	-0,49	-0,54	-0,46	-0,42	-0,41	-0,46

Source : Base de données internationale du Bureau de recensement des États-Unis



DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES COMPARATIVES

Le tableau ci-dessous indique les données démographiques comparatives pour la Chine, le Japon et les États-Unis. Une analyse met en évidence que le nombre de jeunes consommateurs mexicains est environ la moitié du nombre de jeunes consommateurs américains et environ un tiers de plus que le nombre de jeunes Japonais et représente environ un dixième des jeunes consommateurs chinois. Par conséquent, le Mexique est un marché important en raison de sa proximité par rapport aux États-Unis et du nombre élevé de jeunes.

Analyse des données démographiques historiques et actuelles - en millions

Année	Âge	Hommes et femmes			
		Chine	Japon	États-Unis	Mexique
2005	5-9	87,1	6,1	19,6	11
2005	10-14	104	6,2	20,9	11,1
2005	15-19	124,8	6,6	21,1	10,6
2006	5-9	83,4	6	19,8	10,9
2006	10-14	100,7	6,1	20,6	11
2006	15-19	125	6,4	21,4	10,7
2007	5-9	80,6	6	20,1	10,9
2007	10-14	98	6,1	20,3	11
2007	15-19	119,3	6,3	21,6	10,7
2008	5-9	78,1	6	20,3	10,8
2008	10-14	94,8	9,1	20,1	11
2008	15-19	114,7	6,1	21,6	10,7
2009	5-9	76,3	5,9	20,6	10,8
2009	10-14	91,1	6	20	10,9
2009	15-19	109,9	6,1	21,6	10,8

Source : Base de données internationale du Bureau de recensement des États-Unis

► TENDANCES DU MARCHÉ

Le Mexique a le deuxième taux d'obésité le plus élevé au monde, après les États-Unis. La malbouffe, surtout chez les jeunes, est un problème. Ces aliments se vendent à un prix abordable, ils sont accessibles et ils remplacent souvent les repas pour les personnes à faible revenu. Le taux d'obésité des enfants mexicains a augmenté de 60 % entre 2000 et 2008 et il touche 15 % des enfants. Pour régler ce problème et pour lutter contre la malnutrition des enfants, le gouvernement fédéral mexicain a commencé à servir des déjeuners à haute teneur en protéines dans les garderies.

Des dispositions législatives ont permis d'interdire la vente d'aliments tels que les boissons gazeuses, les jus emballés, les aliments frits et les collations qui contiennent plus de 400 calories dans les magasins situés dans les 220 000 écoles primaires et secondaires (voir l'Annexe B pour consulter la liste d'aliments approuvés pour les écoles du ministère de la Santé du Mexique). Cette interdiction est en vigueur pendant trois ans et donne à l'industrie alimentaire suffisamment de temps pour examiner et modifier les ingrédients d'environ 20 000 produits à haute teneur en calories. Pour se conformer aux dispositions législatives proposées, les entreprises œuvrant dans le secteur des sucreries au Mexique ont lancé des produits de différentes catégories portant l'étiquette « faible teneur en calories » et « sans gras trans. » Plusieurs écoles privées partout au pays ont interdit la vente d'aliments malsains et de boissons gazeuses pour essayer de réduire le problème de l'obésité. Cependant, cette stratégie n'a pas encore donné de résultats positifs.



La population est de plus en plus consciente des conséquences sur la santé d'un style de vie malsain et, en particulier, les mères mexicaines portent de plus en plus attention aux produits consommés par la famille et à leur incidence sur la santé. Les fabricants de boissons gazeuses ajoutent des vitamines, des minéraux, des antioxydants et d'autres éléments nutritifs essentiels aux jus de fruits et présentent ces boissons comme une solution de rechange aux fruits que les enfants mexicains consomment rarement.

La consommation de boissons « pures et naturelles » continue d'augmenter puisqu'on a établi un lien entre les ingrédients artificiels et l'hyperactivité avec déficit de l'attention chez les enfants. Par exemple, l'industrie a récemment mis sur le marché trois nouveaux jus de fruits qui indiquent sur l'étiquette 100 % pur, 100 % nectar et 100 % jus de première qualité sans agents de conservation. En raison de l'augmentation de la demande de produits sans sucre et à faible teneur en calories, les fabricants ont mis sur le marché plusieurs nouveaux types de boissons gazeuses qui contiennent très peu ou pas de sucre.

Pour promouvoir leurs produits auprès des jeunes consommateurs, les fabricants d'aliments et de boissons du Mexique utilisent de plus en plus l'association de marques et obtiennent des licences pour les personnages des dessins animés ou de Disney. Cette tactique est très pertinente pour les produits qui ciblent les enfants parce qu'ils aiment les images de ces personnages très connus.

Données démographiques sur les enfants et les adolescents mexicains

Historiques '000	2005	2006	2007	2008	2009
Enfants	12 650,3	12 514,1	12 406,3	12 314,2	12 248,1
Préadolescents	8 686,2	8 606,3	8 507,3	8 399,8	8 312,9
Adolescents	14 221,19	14 268,3	14 317,8	14 353,6	14 391,9

Source : Euromonitor

▶ INDUSTRIE DE LA RESTAURATION

Dans un grand nombre de collectivités rurales, il n'y a pas d'eau potable dans les écoles et, par conséquent, les enfants boivent des boissons gazeuses. En réalité, les consommateurs mexicains boivent plus de boissons gazeuses par habitant que tout autre groupe démographique au monde, à l'exception des Américains. Ils boivent des boissons gazeuses presque à chaque repas.



Source : Shutterstock

Depuis que le Mexique a adopté les horaires de travail de l'Amérique du Nord, les parents ont tendance à se procurer des aliments prêts-à-manger et achètent de « Joyeux festins » ou de la pizza pour le souper. Par conséquent, la facilité joue un rôle important dans l'alimentation des enfants.

Lorsqu'on examine l'industrie des aliments prêts-à-manger, les données indiquent que le taux de consommation de ces produits au Mexique est plus élevé que celui des consommateurs à l'échelle mondiale, ce qui contribue au taux d'obésité élevé des consommateurs mexicains.



Source : Planet Retail

Burger King

Les ventes d'aliments et de boissons de cette chaîne au Mexique se sont élevées à 518,5 millions de dollars américains en 2009 (une croissance de 5,8 % par rapport à des ventes de 490 millions de dollars américains en 2008). En ce qui a trait aux années antérieures, les ventes ont augmenté de 30 % en 2006, de 14,8 % en 2007 et de seulement 2,1 % en 2008. À l'échelle mondiale, entre 2004 à 2009, la chaîne a affiché un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5 % et, pendant la même période, le TCAC au Mexique a été de 15 %. En 2009, Burger King avait seulement 420 restaurants au Mexique, soit seulement 3,5 % de ses points de vente à l'échelle mondiale. Une présence normale sur le marché et un TCAC supérieur à la moyenne indiquent que la consommation d'aliments prêts-à-manger au Mexique augmente à un taux trois fois plus élevé que celui des consommateurs à l'échelle mondiale.



Source : Planet Retail

Dairy Queen

Les ventes d'aliments et de boissons de cette chaîne au Mexique se sont élevées à 33,1 millions de dollars américains en 2009 (une croissance de 6,2 % par rapport à des ventes de 31 millions de dollars américains en 2008). L'entreprise a affiché à l'échelle mondiale un TCAC de 3 % entre 2004 à 2009 et au Mexique, pour la même période, le TCAC a été de 8 %. En 2006, les ventes de la chaîne se sont élevées à 28 millions de dollars américains, une diminution de 0,7 %, en 2007, les ventes se sont élevées à 29 millions de dollars américains, un taux de croissance de 6,5 %, et, en 2008, les ventes se sont élevées à 31 millions de dollars américains, une augmentation de 6,4 %. À l'échelle mondiale, en 2009, Dairy Queen avait 6 359 points de vente. Au Mexique, en 2009, Dairy Queen avait seulement 86 points de vente. Comme pour Burger King, le taux de consommation de produits Dairy Queen au Mexique est trois fois plus élevé que celui des consommateurs à l'échelle mondiale.

Church's Chicken

Cette chaîne affirme que le Mexique est un de ses principaux marchés, ce qui est démontré par une croissance des ventes sans précédent en 2009 et par l'expansion rapide partout au Mexique, de 80 points de vente en 2009 à environ 130 points de vente en 2010. En 2009, les ventes d'aliments et de boissons de cette entreprise au Mexique se sont élevées à 53 millions de dollars américains, une augmentation par rapport à 49 millions de dollars américains en 2008. Il s'agit d'une croissance de 8 % et d'un meilleur résultat par rapport à un taux de croissance de 4 % en 2008 par rapport à 2007. L'entreprise a affiché un TCAC à l'échelle mondiale de 46 % entre 2004 à 2009 et un TCAC au Mexique, pendant la même période, de 7 %. Puisque cette chaîne a seulement 130 points de vente au Mexique par rapport à 1 624 points de vente à l'échelle mondiale, ces résultats sont impressionnants.



Source : Planet Retail

Domino's Pizza

Le Mexique est un des principaux marchés de la chaîne, à l'extérieur des États-Unis. En 2009, les ventes à l'échelle mondiale se sont élevées à 5,8 milliards de dollars américains, dont 400 millions de dollars américains de ventes d'aliments et de boissons au Mexique. Même si les ventes de l'entreprise ont diminué en 2009 par rapport à 2008, l'entreprise a affiché au Mexique, de 2004 à 2009, un TCAC de 7 %, soit 2 % de plus par rapport aux ventes à l'échelle mondiale pendant la même période. La chaîne possède 589 points de vente partout au Mexique, soit 15 % des 8 979 points de vente partout au monde.



Source : Planet Retail

McDonalds

Au Mexique, en 2009, les ventes de McDonald's se sont élevées à 554 millions de dollars américains et les ventes à l'échelle mondiale se sont élevées à 72,4 milliards de dollars américains. Il est important de souligner que l'entreprise a affiché, au Mexique, un TCAC de 13 % de 2004 à 2009. Le TCAC de l'entreprise à l'échelle mondiale a été, de 2004 à 2009, de seulement 7 %. L'entreprise a 382 points de vente au Mexique et 32 478 points de vente à l'échelle mondiale.



► HABITUDES ALIMENTAIRES DES ADOLESCENTS MEXICAINS

Fréquence de consommation des aliments chez les adolescents mexicains, 2005

Type d'aliment	Na (%)	ENTb (%)	SWc (%)	EDd (%)
Fruits	1,1	19,3	40,5	39,1
Légumes	2,8	17,5	43,3	36,4
Céréales	7,8	25,8	39,6	26,8
Légumes amylacés	3,6	32,1	45,9	18,4
Produits laitiers	1,9	15,4	33,8	48,9
Légumineuses	0,8	19,8	38,4	41
Viande rouge	1,4	29,8	56,3	12,5
Viande blanche	0,8	29,9	54	15,3
Boissons gazeuses	4,1	28,3	34,5	33,1
Sucrieries	6	32,8	34,7	26,5
Collations salées	7,1	35,6	33,5	23,8
Aliments prêts-à-manger	12,3	43,7	32,7	11,3
Pain	1,1	19,9	35,8	43,2

Na = jamais
ENTb = occasionnellement
SWc = quelques fois par semaine
EDd = tous les jours

Source : Institute of Mexico's Adolescents

Les résultats d'un sondage national auprès des jeunes mené par l'Institute of Mexico's Adolescents ont été publiés, en 2008, dans un article intitulé « Food Consumption in Mexican Adolescents » de L. Ortiz-Hernandez et B. L. Gomez-Tello. Le rapport a utilisé un échantillon représentatif de 7 000 personnes et a mis en évidence les habitudes alimentaires des adolescents (définis comme une personne ayant de 12 à 19 ans).

Seulement un tiers des adolescents mexicains consomme des fruits et des légumes, moins de la moitié consomme des produits laitiers, un tiers boit des boissons gazeuses et un cinquième consomme des sucrieries et des collations salées chaque jour. Cependant, les adolescents mexicains de sexe masculin consomment plus de légumineuses que les adolescents d'autres pays.

Selon le même sondage, les adolescents mexicains qui travaillent et étudient consomment moins de fruits, de sucrieries et de collations salées que les adolescents à l'échelle mondiale. Les adolescents mexicains qui travaillent, mais qui n'étudient pas consomment des céréales, des produits laitiers et des légumes amylacés moins souvent. Ces résultats peuvent indiquer qu'il y a un rapport entre le fait de travailler et des habitudes alimentaires malsaines et cela peut être attribuable au fait que ces adolescents gagnent un salaire et peuvent facilement consommer des aliments qui ne sont pas préparés à la maison.

Les adolescents vivant dans les régions du Nord-Est et Centre-Ouest du Mexique consomment moins d'aliments prêts-à-manger que ceux vivant dans la région centrale. En revanche, les adolescents vivant dans la région centrale du Mexique consomment plus de fruits, de légumes, de produits laitiers, de céréales et de pain. La ville de Mexico est située dans cette région qui compte un cinquième de la population du Mexique et qui comprend les plus importants centres de distribution d'aliments du pays.



▶ NOUVEAUX PRODUITS SELON LE GROUPE D'ÂGE¹

BÉBÉS ET TRÈS JEUNES ENFANTS (DE 0 À 4 ANS)

En 2009, les fabricants ont mis sur le marché 45 nouveaux produits alimentaires qui ciblent ce groupe démographique. Il faut souligner que, pour 37 de ces produits, les étiquettes indiquent qu'ils contiennent des vitamines et des minéraux, ce qui constitue l'allégation la plus commune pour les dix principales catégories de produits. Ensuite, pour seize produits, les étiquettes indiquent qu'ils aident le système immunitaire à fonctionner. La catégorie avec le plus grand nombre de nouveaux produits était celle des céréales pour bébés (10), suivie par la catégorie des jus et des boissons pour bébés, des produits à base de fruits, des desserts et des yogourts pour bébés avec neuf nouveaux produits. Seulement quatre nouveaux produits ont ciblé les enfants de 1 à 4 ans et ils appartiennent à la catégorie du lait de croissance (une formule conçue pour aider dans les premiers stades de la vie, qui est normalement enrichi en vitamines et minéraux, et est généralement d'animaux, de soja ou de légumes).

Principaux nouveaux produits par catégorie Bébés et très jeunes enfants (de 0 à 4 ans)

Catégorie	Nombre de nouveaux produits
Aliments pour bébés	42
Produits laitiers	2
Sucre et gomme à mâcher	1

Source : Mintel

Cinq principales saveurs (y compris les mélanges) Bébés et très jeunes enfants (de 0 à 4 ans)

Saveurs	Nombre de produits
Nature	21
Vanille	3
Pomme	2
Chocolat (non précisé)	2
Non précisé	2

Source : Mintel

Analyse des principaux nouveaux produits par catégorie Bébés et très jeunes enfants (de 0 à 4 ans)

Sous-catégorie	Aliments pour bébés	Produits laitiers	Sucre et gomme à mâcher
Céréales pour bébés	10	0	0
Jus et boissons pour bébés	9	0	0
Produits à base de fruits, desserts et yogourts pour bébés	9	0	0
Formule pour bébés (0 à 6 mois)	7	0	0
Lait de croissance (1 à 4 ans)	4	0	0
Formule pour bébés (6 à 12 mois)	2	0	0
Lait blanc	0	2	0
Autres aliments pour bébés	1	0	0
Guimauve	0	0	1

Source : Mintel

¹ Veuillez noter qu'au moment de la préparation de ce rapport, les renseignements sur les nouveaux produits qui ciblent les adolescents (13 à 19 ans) n'étaient pas disponibles.



Principaux nouveaux produits alimentaires en fonction de l'indication sur l'étiquette - Mexique - Bébé et petits enfants de 0 à 4 ans

Allégations	Aliments pour bébés	Produits laitiers	Sucre et gomme à mâcher
Fonctionnel - système immunitaire	16		
Fonctionnel - digestif	9		
Fonctionnel - cerveau et système nerveux	8		
Sans additifs et sans agents de conservation	7		
Prébiotique	6		
Qualité supérieure	4		
Éthique, emballage écologique	4	1	
Contient des vitamines et des minéraux		2	
Emballage pratique		1	
Emballage intéressant			1
Saisonnier			1

Source : Mintel

En 2009, les fabricants ont mis sur le marché une seule nouvelle boisson pour les bébés et les petits enfants (0 à 4 ans). Gerber a mis sur le marché de l'eau purifiée dans une bouteille en plastique de 500 ml. Le produit vise les bébés et il est pauvre en sodium.



Céréales pour bébés avec un produit promotionnel (lotion pour bébés)



Lait de croissance
Groupe ciblé : de 1 à 4 ans



Boisson à base de céréales pour petits enfants

Source : Mintel



ENFANTS (DE 5 À 12 ANS)

En 2009, les fabricants ont mis sur le marché 311 nouveaux produits qui ciblent les enfants âgés de cinq à douze ans. La plupart de ces nouveaux produits se rangent dans les catégories des sucreries, de la gomme à mâcher ou du chocolat.

Catégorie	Nombre de nouveaux produits
Sucreries et gomme à mâcher	132
Boulangerie	38
Chocolat	34
Produits laitiers	32
Céréales pour petit déjeuner	23
Collations	17
Desserts et crème glacée	10
Viande et poissons transformés et produits d'œufs	5
Repas préparés	4
Tartinades sucrées	1

Source : Mintel

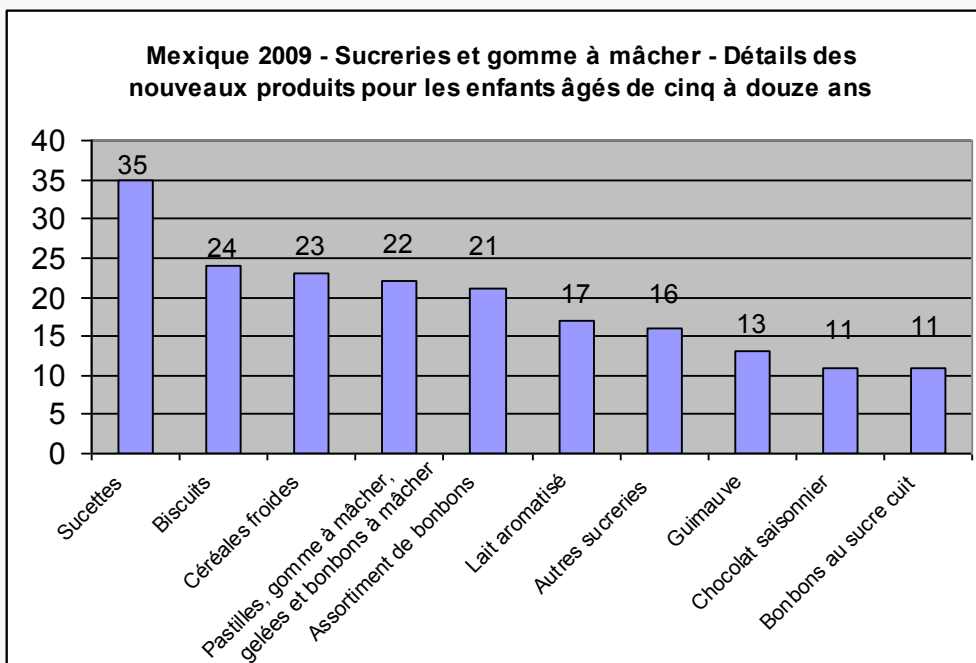


Guimauve - saisonnier

Source : Mintel



Riz soufflé et céréales de maïs à saveur de chocolat



Source : Mintel



Cinq principales saveurs (y compris les mélanges)

Saveur	Nombre de produits
Nature	50
Chocolat (non précisé)	31
Fraise	26
Mélange de saveurs	21
Fruits	11



Bonbons gommeux -
saveur chamoy

Source : Mintel

Source : Mintel

Sur le plan du poids, l'emballage de 20 gr a été le plus populaire tandis que celui de 250 ml a été le volume le plus populaire. Les fabricants veulent aussi offrir aux consommateurs des produits pratiques relativement au matériel d'emballage et ces nouveaux produits sont vendus surtout dans des contenants souples et en carton. Il est important de souligner que, pour la plupart de ces nouveaux produits, l'étiquette met en évidence qu'il s'agit d'emballages écologiques.

En 2009, 42 nouveaux types de boissons qui ciblent ce groupe d'âge ont été mis sur le marché. En ce qui a trait aux allégations, l'étiquette de trente-trois types de boissons indique qu'elles contiennent des vitamines et des minéraux et l'étiquette de onze boissons comporte des personnages des dessins animés ou fait la promotion de certaines activités. Les bouteilles sont le type d'emballage le plus populaire, suivi de l'emballage en carton.

Boissons vendues au Mexique - Dix principaux nouveaux produits en 2009 - Principales indications sur l'étiquette - enfants âgés de cinq à douze ans

Indication sur l'étiquette	Boissons à saveur de fruits non gazéifiées	Préparations de boisson	Boissons gazéifiées	Eau aromatisée	Nectars	Boissons pour sportifs	Café	Concentrés de boissons
Contient des vitamines et des minéraux	18	11	0	0	1	1	1	1
Promotion de personnages et d'activités	0	7	2	0	1	0	0	1
Éthique - emballage écologique	0	7	1	0	0	0	0	0
Fonctionnel - système immunitaire	0	6	0	0	1	0	0	1
Fonctionnel - santé des os	0	6	0	0	1	0	0	1
Fonctionnel - cerveau et système nerveux	0	7	0	0	0	0	0	0
Sans sucre ou à faible teneur de sucre	1	0	0	2	1	1	0	0
Sans sodium ou pauvre en sodium	0	0	0	2	0	1	0	0
Fonctionnel - Autre	0	2	0	0	0	0	0	1
Calcium ajouté	1	0	0	0	1	0	0	1

Source : Mintel

► **SEGMENTS DES ALIMENTS**



PRODUITS LAITIERS

En 2009, la valeur du secteur des produits laitiers s'est élevée à 9 milliards de dollars américains.

Les fabricants de produits laitiers et de crème glacée offrent surtout les saveurs traditionnelles préférées des Mexicains. Quant aux boissons à base de produits laitiers, les saveurs préférées par le groupe ciblé (les enfants) sont le chocolat, la fraise, la vanille et la banane. Pour ce qui est du yogourt, les saveurs préférées sont la fraise, la pomme et la pêche. Du côté de la crème glacée, les saveurs préférées sont le chocolat, la fraise et la vanille. Produits pour les enfants de 0-14 ans ont représenté 26,3 % du marché en 2008, tandis que les produits pour les consommateurs âgés de 15-24 ans ont représenté 22,3 %. Dans la plupart des cas, les consommateurs achètent de manière impulsive de la crème glacée dans les magasins qui vendent les produits laitiers.

Le succès de Nesquik de Nestlé, produit à ajouter au lait, découle en grande partie de la reconnaissance de la marque, surtout chez les enfants mexicains, en raison de la publicité attrayante qui utilise le lapin traditionnel de Nesquik.

Les produits sans lactose sont de plus en plus disponibles. La ligne All-Bran de boissons au lait à base de céréales par Kellogg, a ajouté des saveurs comme le chocolat, fraise, et noix dans une formule de lait sans lactose qui fait appel à de jeunes adultes. Hershey offre des produits similaires, soit des versions sans lactose de ses laits frappés au chocolat qui sont très populaires.

La plupart des enfants mexicains préfèrent les boissons à base de yogourt pour le dîner. Des produits tels que Yakult, Bonacult et Chamyto sont vendus dans de petits emballages (80-120 ml) qui peuvent être facilement consommés par des enfants de manière à éliminer les pertes. Le Groupe Danone offre deux types de yogourt qui ciblent les jeunes : Danonino pour les enfants et Dan'Up pour les adolescents qui ont une part de marché de 26 %. Comme d'autres fabricants qui ciblent les enfants, le Groupe Danone offre des autocollants en tant qu'élément promotionnel avec le produit Danonino.

Au Mexique, plus de 95 % du fromage fondu qui n'est pas à tartiner est vendu en tranches et les bâtonnets sont considérés comme un régal pour les enfants ou sont utilisés pour le dîner. Cependant, les ficelles de fromage ne sont pas populaires dans ce marché. Kraft Foods est l'entreprise principale dans ce secteur.

Mexique - Valeur du marché des produits laitiers selon le groupe d'âge - 2005-2008 par %

Groupe d'âge	Industries	2005	2006	2007	2008
0-14	Produits laitiers	26 %	26 %	26 %	26 %
15-24	Produits laitiers	22 %	22 %	22 %	22 %

Source : Datamonitor

Principales entreprises

Mexique - Produits laitiers, part de marché des marques selon la valeur (%), 2008-2009

Entreprise	Marque	2008	2009
Grupo Industrial Lala SA	Lala	12,6	12,7
Ganaderos Productores de Leche Pura, S.A. de C.V.	Alpura 2000	11,8	11,8
Ganaderos Productores de Leche Pura, S.A. de C.V.	Alpura	10,3	10,4
Groupe Danone	Dan'up	5	5,2
Grupo Industrial Lala SA	Parmalat	4,8	4,9

Source : Datamonitor



Source : Mintel



Source : Mintel



ALIMENTS EN CONSERVE

Mexique - Valeur du marché des aliments en conserve selon le groupe d'âge - 2005-2007 par %

Groupe d'âge	Industries	2005	2006	2007
0-14	Aliments en conserve	17 %	17 %	17 %
15-24	Aliments en conserve	19 %	19 %	19 %

Source : Datamonitor

Principales entreprises

Le secteur des aliments en conserve est segmenté au Mexique. Grupo Herdez SA de CV est la principale entreprise du secteur avec une part de marché de 13 % dans un marché qui avait une valeur de 1,4 milliard de dollars américains en 2009. Les poissons et les fruits de mer en conserve et les légumes (haricots) en conserve ont été les produits de l'entreprise les plus vendus en 2009. Herdez est une des grandes entreprises qui utilisent des slogans publicitaires qui ciblent les mères. Leur campagne publicitaire met en évidence une femme qui devient plus grande et plus importante parce qu'elle donne aux membres de sa famille des produits Herdez.

Pescados Industrializados est la deuxième plus importante entreprise du secteur avec une part de marché de 11 % pour ses marques Delores, Mazatun et El Dorado.

PRODUITS DE BOULANGERIE ET CÉRÉALES

Les étiquettes des nouveaux produits de ce secteur mettent surtout en évidence deux éléments : riche en vitamines et riche en minéraux. Ces deux éléments sont très importants pour les mères, car elles achètent les aliments pour leurs enfants, et les vitamines et les éléments nutritifs sont considérés comme des éléments essentiels pour une diète équilibrée. Au regard des pourcentages de chaque catégorie, l'étiquette portant la mention « riche en vitamines » est surtout utilisée pour les produits de la catégorie des gâteaux et des pâtisseries parce que ces produits ciblent les enfants. Selon les rapports de Datamonitor, le sous-secteur des céréales pour petit déjeuner chaudes et prêtes-à-manger a affiché les meilleurs résultats pour la période de 2005 à 2009 avec un TCAC de 130 %. En 2009, la valeur du secteur s'est élevée à 24 millions de dollars américains.

Ce sont surtout les femmes et les enfants qui consomment les céréales pour petit déjeuner. Un nouveau code adopté par le gouvernement fédéral mexicain permettra de contrôler les étiquettes de ces produits qui ciblent les enfants de moins de 12 ans puisqu'ils contiennent souvent beaucoup de sucre et peuvent, en cas de surconsommation, avoir des effets négatifs sur la santé des enfants. Toutes les marques de céréales ont des sites Web interactifs qui offrent des jeux pour les enfants et les adolescents et les fabricants de céréales continuent d'utiliser les personnages des dessins animés pour promouvoir leurs produits auprès des enfants. Les ventes de céréales pour petit déjeuner pour enfants se sont élevées en 2009 à 551 millions de dollars américains, ce qui représentait 38 % des ventes totales du secteur en 2009. On prévoit que le secteur des céréales pour petit déjeuner pour enfants affichera une croissance de 9,7 % entre 2009 et 2014. Kellogg de Mexico est depuis longtemps le leader du marché.

Les mélanges de saveurs ont été les aromatisants les plus populaires pour les nouveaux produits de ce secteur. Le chocolat a été la deuxième saveur préférée pour les nouveaux produits de boulangerie et les céréales mis sur le marché en 2009. Plus précisément, ces saveurs attirent les consommateurs de moins de 25 ans qui représentent presque 50 % du marché total.

Mexique - Valeur du marché des produits de boulangerie et des céréales selon le groupe d'âge - 2005-2008 par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007	2008
0-14	23 %	23 %	23 %	23 %
15-24	23 %	23 %	23 %	23 %

Source : Datamonitor



Principales entreprises

Les principales entreprises du secteur des produits de boulangerie et des céréales au Mexique, en fonction de la part de marché, ont été Grupo Bimbo, Nestle S.A. et Kraft Foods, Inc. Ces entreprises font aussi partie du groupe des quatre principales entreprises qui ont lancé des nouveaux produits en 2009.

Les produits Marinela du Grupo Bimbo SA de CV sont des biscuits et des petits gâteaux dont le slogan publicitaire est « rien que du plaisir » et ils ciblent les enfants. Les produits de l'entreprise Bimbo sont différents types de pain. Pour attirer les consommateurs, l'entreprise utilise un personnage des dessins animés, fait la promotion du soccer et fournit de l'information nutritionnelle qui cible les mères.

On estime que les petites boulangeries locales qui fabriquent des produits vendus sur place ont, au Mexique, une part de marché combinée de plus de 50 % (qui, toutefois, continue de diminuer) relativement au marché des produits de boulangerie et des céréales.

Mexique - Valeur du marché des produits de boulangerie et des céréales selon les marques principales - 2005-2009 - % du total

Entreprise	Marque	2005	2006	2007	2008	2009
Producteurs artisanaux		55 %	55 %	54 %	54 %	53 %
Grupo Bimbo S.A. de C.V.		22 %	22 %	23 %	23 %	23 %
	Bimbo	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
	Marinela	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %
	Wonder	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
	Suandy	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %
	Tostadas Onduladas	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
	Autres	13 %	14 %	14 %	14 %	14 %

Source : Datamonitor

ALIMENTS RÉFRIGÉRÉS ET CONGELÉS

Les enfants (de 0 à 14 ans) ont été le quatrième plus important groupe de consommateurs des produits de ce secteur avec une part de marché de 18 %. Les jeunes adultes (âgés de 15 à 24 ans) ont été le troisième plus important groupe de consommateurs avec une part de marché de 18,5 % en 2008.

Les produits alimentaires de ce secteur ciblent les femmes et les enfants et mettent en évidence la facilité et la qualité nutritionnelle. Selon Datamonitor, de 2005 à 2009, les repas congelés prêts-à-manger ont affiché les meilleurs résultats du secteur avec un TCAC de 11 %.

Mexique - Valeur du marché des aliments réfrigérés selon le groupe d'âge - 2005-2008 par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007	2008
0-14	22 %	22 %	22 %	21 %
15-24	21 %	21 %	21 %	21 %

Source : Datamonitor

Mexique - Valeur du marché des aliments congelés selon le groupe d'âge - 2005-2007 par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007
0-14	18 %	18 %	18 %
15-24	19 %	19 %	19 %

Source : Datamonitor



Principales entreprises

En 2008, un grand nombre d'entreprises ont vendu des aliments congelés au Mexique. Il n'est donc pas surprenant que « autres » ait été le chef de file du secteur avec 46 % des ventes, suivi par Alfa S.A. de C.V. avec une part de marché de 41 %. Les produits Alfa sont des pizzas et des repas prêts-à-manger congelés. Les étiquettes privées ont eu une part de marché de 6 % en 2008, soit la troisième plus importante part de marché.

En 2009, le secteur des aliments réfrigérés et transformés était fragmenté de la même façon. Cependant, Sigma Alimentos S. A. de C. V. a dominé le secteur avec ses trois marques principales (Fud, San Rafael et Tangamanga) qui ont représenté une part de marché combinée de 29 %. Plusieurs autres marques moins populaires de l'entreprise ont représenté une part de marché de 12 %.

Fud est la principale marque de Sigma Alimentos S.A. de C.V. qui cible les enfants. L'entreprise affirme que Fud est la première pizza réfrigérée pour les enfants. Le produit est disponible en portions individuelles et consiste en une pizza au fromage et au jambon ou au pepperoni et l'emballage met en évidence un personnage des dessins animés. L'entreprise a récemment mis sur le marché une collation appelée Fud Snax qui est vendue en portions individuelles et peut contenir du dindon, du jambon, des hot-dogs ou une combinaison de ces produits.

En 2009, la valeur du secteur s'est élevée à 855,8 millions de dollars américains.

REPAS PRÊTS-À-MANGER

Campbell de Mexico S.A. de C.V. produit une ligne de soupes déshydratées qui cible les enfants. En 2009, les consommateurs mexicains ont aimé les emballages mettant en évidence des personnages et des thèmes de Disney tels que Princesses, Winnie the Pooh et Cars, entre autres. Au Mexique, la valeur du marché des repas prêts-à-manger s'est élevée en 2009 à 179 millions de dollars américains.

La saveur est un élément très important pour tous les groupes d'âge et la soupe déshydratée est le produit le plus populaire de ce secteur. En 2009, la soupe aux tomates et pâtes et la soupe au poulet et pâtes ont été les soupes les plus populaires.

Mexique - Valeur du marché des soupes selon le groupe d'âge - 2005-2008, par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007	2008
0-14	21,11 %	21,08 %	21,09 %	21,09 %
15-24	20,81 %	20,84 %	20,88 %	20,91 %

Source : Datamonitor

Principales entreprises

Au Mexique, le secteur des repas prêts-à-manger est très diversifié et la principale entreprise du secteur a obtenu seulement une part de marché de 8 %. En 2009, Frigorizados la Huerta S.A. de C.V. a obtenu une part de marché de 8 %, suivi par Nippon Shokuhim Mezicana avec une part de marché de 4 %. Cependant, en 2009, Nippon Shokuhim Mexicana a été le chef de file de la sous-catégorie des aliments séchés prêts-à-manger avec une part de marché de 26,9 %.

Frigorizados la Huerta S.A. de C.V. a une page pour les enfants sur son site Web qui offre des programmes avec des dessins animés dont les personnages sont des légumes et différents jeux et casse-tête. L'entreprise vend une vaste gamme de produits, y compris des sucettes glacées qui ciblent les enfants et qui, en plus des saveurs traditionnelles, ont des saveurs typiquement mexicaines telles que citron et chili, orange et chili, chamoy et chili et mangue et chili. Pour ce qui est des légumes congelés, l'entreprise vend un produit à base de maïs en portions individuelles qui cible les adolescents (comme en témoigne la publicité de l'emballage) qui doit être tout simplement réchauffé et qui peut ensuite être servi directement dans le contenant de plastique. Frigorizados la Huerta S.A. de C.V. vend aussi des hors-d'œuvre panés et frits, comme par exemple, des légumes, des fromages et des pizzas.



VIANDE, POISSON ET VOLAILLE

Mexique - Valeur du marché de la viande, des poissons et des volailles selon le groupe d'âge - 2005-2008 par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007	2008
0-14	21 %	21 %	20 %	20 %
15-24	21 %	21 %	21 %	20 %

Source : Datamonitor

Mexique - Valeur du marché de la viande, des fruits de mer et des volailles - 2005-2009 en millions de dollars américains

Type de viande	2005	2006	2007	2008	2009
Poissons et fruits de mer transformés réfrigérés	19,7	20,6	21,4	22,3	22,7
Viande transformée réfrigérée	563	608,9	663,2	686	695,5
Poissons et fruits de mer transformés congelés	100,9	127,2	140,3	146,2	150,3
Volaille transformée congelée	24,7	28,1	30,4	32,1	33,3
Viande rouge transformée congelée	64,4	65,5	69,7	73,4	76,2

Source : Datamonitor

Selon Datamonitor, de 2005 à 2009, c'est le sous-secteur des poissons et des fruits de mer enrobés et réfrigérés qui a affiché la meilleure croissance du secteur, soit 96 %, suivi par le sous-secteur des poissons et des fruits de mer crus et réfrigérés avec une croissance de 82 % pendant la même période.

Principales entreprises

Mexique - Valeur du marché de la viande, des poissons et des volailles selon les cinq marques principales pour 2005-2009 - % du total

Entreprise	Marque	2005	2006	2007	2008	2009
Autres		40 %	40 %	40 %	41 %	40 %
Pilgrim's Pride Corporation		10 %	9 %	9 %	9 %	12 %
	Autres	10 %	9 %	9 %	9 %	12 %
Alfa, S.A. de C.V.		15 %	15 %	15 %	16 %	12 %
	Autres	15 %	15 %	15 %	15 %	12 %
	Fud	0 %	0 %	0 %	0 %	
Tyson Foods, Inc.		7 %	7 %	7 %	7 %	9 %
	Autres	7 %	7 %	7 %	7 %	9 %
Kurson Kosher		6 %	6 %	6 %	6 %	7 %
	Autrs	6 %	6 %	6 %	6 %	7 %

Source : Datamonitor



HUILE ET GRAISSES

Mexique - Valeur du marché des huiles et des graisses selon le groupe d'âge - 2005-2008 % du total

Groupe d'âge	2005	2006	2007	2008
0-14	22 %	22 %	22 %	22 %
15-24	21 %	21 %	21 %	21 %

Source : Datamonitor

Principales entreprises

En 2009, la valeur du marché des huiles et des graisses s'est élevée à 1,3 milliard de dollars américains.

Mexique - Valeur du marché des huiles et des graisses selon la marque

Entreprise	Marque	2005	2006	2007	2008	2009
Autres		40 %	39 %	39 %	38 %	37 %
Associated British Foods plc		32 %	32 %	32 %	32 %	32 %
	Capullo	18 %	18 %	19 %	19 %	19 %
	Mazola	11 %	11 %	11 %	11 %	11 %
	Inca	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %
	Capi	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Borges Group		9 %	9 %	9 %	10 %	10 %
	Autres	9 %	9 %	9 %	10 %	10 %
Aceites Industriales Zapote SA de CV		9 %	9 %	9 %	10 %	10 %
	Autres	9 %	9 %	9 %	10 %	10 %
Coral Internacional SA de CV		5 %	5 %	5 %	5 %	5 %
	Oleico	5 %	5 %	5 %	5 %	5 %
Marques privées		4 %	4 %	4 %	4 %	4 %

Source : Datamonitor

COLLATIONS TRANSFORMÉES SUCRÉES ET SALÉES

Les Mexicains préfèrent les aliments épicés et les collations mexicaines doivent donc contenir du chili. Les enfants mexicains, même très jeunes, apprennent à aimer le chili dans plusieurs produits alimentaires, y compris les collations, surtout les collations salées. Le mélange d'ingrédients traditionnels a permis aux fabricants d'offrir de nouvelles versions très populaires des principales marques de collations, surtout les tortillas, les croustilles de maïs, les croustilles et les grignotines extrudées.



Source : Mintel

La mise sur le marché d'une vaste gamme d'aliments contenant du chili et des campagnes publicitaires persuasives visant principalement les jeunes consommateurs sont les stratégies clés utilisées par les fabricants de collations. Sabritas a innové et elle a mis sur le marché des nouveaux produits pour attirer les adolescents mexicains. En outre, l'entreprise a mis sur le marché un produit contenant des collations assorties en utilisant comme élément promotionnel sur l'emballage les personnages du film Shrek. Pour donner un autre exemple, Doritos fait la promotion d'activités musicales sur les emballages de ses produits pour attirer les jeunes consommateurs.

Les fabricants offrent aussi des croustilles à saveur de fromage qui sont le choix préféré d'un grand nombre de consommateurs. Le produit le plus connu dans cette catégorie est Ruffles Queso qui est très populaire auprès des jeunes et des adultes en raison de sa saveur unique de fromage.



Les consommateurs mexicains considèrent les barres-collation comme un aliment sain. Les barres-collation contenant des céréales pour le petit déjeuner, comme Chococripis, ciblent surtout les enfants.

Mexique - Valeur du marché des collations salées selon le groupe d'âge - 2005-2007 par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007
0-14	27 %	27 %	27 %
15-24	25 %	25 %	24 %

Source : Datamonitor

Principales entreprises

PepsiCo Inc. est la principale entreprise du secteur des collations transformées au Mexique avec 40,9 % des ventes en 2009. Grupo Bimbo S.A. est l'autre principale entreprise dans cette catégorie avec une part de marché de 24,5 %. La valeur du marché des collations sucrées et salées s'est élevée en 2009 à 2,6 milliards de dollars américains en 2009.

Du côté du sous-secteur du maïs soufflé, la principale entreprise est ConAgra Foods Inc. avec une part de marché de 27,5 % en 2009, suivie par Grupo Bimbo S.A. avec une part de marché de 22 %. PepsiCo Inc. est la troisième principale entreprise avec une part de marché de 20,9 %.

Grupo Bimbo S. A. a été la principale entreprise du sous-secteur des collations salées avec une part de marché de 10,2 % en 2009. Le reste du marché est très diversifié, car en 2009, un grand nombre de petites entreprises avaient une part de marché de 89,8 %.

Le fabricant de collations Sabritas a mis sur le marché une ligne de collations santé appelée Nutritas. Cette ligne de produits comprend des collations telles que Sun Chips et Sabritas Light qui, selon l'entreprise, sont des collations plus saines. Ces "collations santé" représentent 10 % des ventes des produits Sabritas et on prévoit une croissance des ventes de 30 % pour ces produits au cours des prochaines années. La ligne de collations Flamin Hot de Sabritas cible les préadolescents et les adolescents et la publicité met l'accent sur le goût épicé du produit. Pour les enfants, l'entreprise inclut dans les emballages de différents produits des disques et des autocollants à collectionner Tazo. Les croustilles Totis de l'entreprise sont également une marque très populaire pour les fêtes des enfants.



Emballage promotionnel Sabritas

Source : Mintel

TARTINADES

Mexique - Valeur du marché des tartinades selon le groupe d'âge - 2005-2008 par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007	2008
0-14	25 %	25 %	25 %	25 %
15-24	22 %	22 %	22 %	22 %

Source : Datamonitor

Selon Datamonitor, les ventes de beurre d'arachides au Mexique ont augmenté en moyenne de 57 % de 2005 à 2009; il est donc le sous-secteur de l'industrie des tartinades qui a affiché la croissance la plus rapide. Au Mexique, les ventes de tartinades à base de noix se sont élevées à 47,6 millions de dollars américains en 2009.

Associated British Food plc affirme que le beurre d'arachides Aladdin est le leader du marché. Le beurre d'arachides Aladdin est vendu dans un contenant de 340 gr et sur l'emballage on trouve une image d'Aladin sur le tapis volant. Pour encourager les mères à acheter le produit, le fabricant met en évidence que, en plus de la valeur nutritive, le produit contient des acides gras oméga-6 qui sont nécessaires pour la croissance et le développement des enfants et qui peuvent aider à contrôler les symptômes de l'hyperactivité avec déficit de l'attention (TDAH) et que cela leur permet de se concentrer davantage.



Quant aux autres tartinades, les confitures les plus populaires au Mexique sont celles aux fraises, aux abricots, à l'ananas et à l'orange (par ordre descendant).

Principales entreprises

Presque 25 % des tartinades vendues au Mexique sont fabriquées par des sociétés multinationales. Grupo Herdez est la principale entreprise du secteur des tartinades avec une part de marché de 30 %. Ses marques McCormick (confiture) et Carlota (miel) sont les marques les plus populaires au Mexique. Les marques Smucker (confitures) et Goober (tartines à base de noix) de Smucker de Mexico ont une part de marché de 21 %. En 2009, la valeur totale du marché des tartinades au Mexique s'est élevée à 710 millions de dollars américains.

Mexique - Tartinades - Six principales marques pour 2006-2009

- Valeur du marché par % du total

Marque	Entreprise	2006	2007	2008	2009
McCormick	Herdez SA de CV, Grupo	28,46	29,45	29,66	29,83
Smucker's	Smucker de México SA de CV, JM	21,14	21,34	20,6	20,66
La Costeña	Conservas La Costeña SA de CV	8,94	9,24	9,48	9,6
Clemente Jacques	Sabormex SA de CV	8,13	7,76	7,83	7,86
Coronado	Barcel México SA de CV	5,91	5,01	4,91	4,92
Nutella	Ferrero de México SA de CV	2,7	2,65	2,77	2,74

Source : Euromonitor

PÂTES ET NOUILLES

En 2008, le groupe d'âge de 0 à 14 ans a été le deuxième plus important groupe de consommateurs de produits de cette catégorie avec une part de marché de 20 %, suivi par le groupe d'âge de 15 à 24 ans avec une part de marché de 19 %.

Le Grupo Herdez fait la promotion de ses mini penne, mini fusilli et mini tortiglioni en mettant en évidence que ces produits sont sains, faciles à préparer et qu'ils sont des repas savoureux et amusants pour les enfants. Cette entreprise fait beaucoup de publicité qui cible les enfants qui peuvent aussi télécharger des programmes de son site Web et, par conséquent, les enfants considèrent ces produits comme amusants et innovateurs.

Les nouilles pour les enfants sont considérées comme un marché à créneaux. Les fabricants de nouilles instantanées dans un bol avec des personnages de Disney ont ciblé les enfants et cette technique de marketing a porté fruit et a permis d'établir une distinction entre différents produits de la même catégorie.

Les nouilles instantanées vendues dans un bol ont dominé le marché avec une part de marché de 99,7 % (664,6 millions de dollars américains) en 2009 et le produit a affiché un TCAC de 96 % entre 2005 et 2009. Les groupes ciblés par ce produit sont les enfants et les mères.

Le parlement mexicain prend en considération la possibilité d'interdire la vente de nouilles dans les écoles et demande à la population de choisir des aliments plus sains.

Les pâtes sèches ont dominé la catégorie des pâtes en 2009 avec une part de marché de 95 %, soit une valeur de 597,8 millions de dollars américains, une croissance de 8,2 % par rapport à l'année antérieure.

Mexique - Valeur du marché des pâtes et des nouilles selon le groupe d'âge - 2005-2008 par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007	2008
0-14	20 %	20 %	20 %	20 %
15-24	19 %	19 %	19 %	19 %

Source : Datamonitor



Principales entreprises

Pour le secteur des pâtes sèches et des nouilles, en 2009, trois entreprises avaient une part de marché de 55 % : Alimenticios La Moderna avec une part de marché de 28,2 %, Barilla Holding Societa per Azioni avec 16,1 % et Pastas Cora avec 15,7 %.

Au Mexique, dans la catégorie des nouilles, trois entreprises ont une part de marché supérieure à 85 % : Toyo Suisan Kaisha Ltd (Maruchan - bols de nouilles instantanées), Nissin Foods Holding Co. Ltd. (Nissin) et Ottogi Foods Co. Ltd. (Ottogi - nouilles instantanées dans un sachet). La valeur du secteur des nouilles au Mexique s'est élevée en 2009 à 664 millions de dollars américains.

Le fabricant des nouilles instantanées Maruchan cible principalement les jeunes en faisant de la publicité sur Internet et dans des magazines pour les jeunes et tire avantage des tendances en communication des jeunes. Comme pour d'autres produits qui ciblent les enfants et les adolescents, le fabricant de ce produit vise aussi les mères en publiant des recettes sur son site Web qui prévoient d'autres ingrédients pour pouvoir cuisiner des plats plus élaborés.



Nouilles La Moderna dans un bol

Source : Datamonitor

Les nouilles instantanées dans un sachet Ottogi d'Ottogi Foods Co. Ltd. sont des nouilles sèches commercialisées comme des collations, à l'instar des croustilles, et le consommateur peut ajouter d'autres ingrédients dans le sachet (bœuf, BBQ et poulet) avant de les consommer. Sur l'emballage du sachet Ottogi, on trouve le dessin d'un enfant qui se prépare à manger la collation.

Le bol de nouilles instantanées La Moderna de Productos Alimenticios cible les adolescents et l'emballage met en évidence des adolescents qui font des activités physiques. Le produit à base de nouilles Mi Lunch de cette entreprise représente 4,2 % du marché des nouilles. De plus, l'entreprise a mis sur le marché en 2006 un produit à base de nouilles avec des personnages de Disney. Depuis son lancement, la part de marché du produit a augmenté d'environ 2 % chaque année.

En 2009, le secteur des pâtes au Mexique a été dominé par trois entreprises qui détenaient une part de marché de 55 %. En 2009, La Moderna S. A. de C. V. Grupo a vendu deux des trois principaux produits de ce secteur : La Moderna affichant une part de marché de 33,5 % et Cora de 9,3 %. En 2009, le produit de Barilla Holding S.p.A. s'est classé au deuxième rang pour une part de marché de 12 %.

SUCRERIES

Les enfants et les adolescents sont les principaux consommateurs de ces produits. En 2008, les principaux consommateurs des produits de ce secteur ont été les enfants âgés de 0 à 14 ans, qui ont représenté 31,5 % des ventes, suivis par les jeunes de 15 à 24 ans, qui ont représenté 28,7 % des ventes.

Dans le marché des sucreries à l'échelle mondiale, en 2009, le Mexique s'est classé au dixième rang relativement à la valeur de marché. En ce qui concerne la croissance, le marché des sucreries du Mexique s'est classé au 50^e rang pour la période de 2008-2009, affichant une croissance de 12 %. Cela indique que le marché est près du point de saturation, cependant, certaines catégories précises peuvent encore afficher une croissance.

Les entreprises œuvrant dans le marché des sucreries du Mexique ont lancé des produits sains dans différentes catégories et indiquent sur l'étiquette qu'il s'agit de produits à faible teneur en calories et sans gras trans. Le nombre de produits « sans sucre » a augmenté d'environ 100 % depuis 2008 dans des catégories telles que le chocolat.

Les fabricants ont aussi mis sur le marché d'autres produits qui portent les allégations santé « haute teneur en fibres » et « haute teneur en vitamines » pour encourager l'achat de ces produits.

Selon un sondage mené par Experian Simmons en 2009, la population hispanique préfère généralement des barres de chocolat avec des amandes, des produits qui ont une saveur forte et des sucreries avec un mélange de saveurs, par exemple, un mélange de saveurs épicées et piquantes. En 2009, au Mexique, les fabricants ont mis sur le marché dans le secteur des sucreries environ 90 produits aux saveurs uniques.

Les principales allégations pour cette catégorie ont été « faible teneur en sucre », « faible teneur en calories » et « sans gras trans. »



Principales entreprises

La plupart des nouveaux produits disponibles au Mexique en 2009 ont été mis sur le marché par des sociétés multinationales reconnues telles que Mars, Cadbury, Nestlé et Hershey qui se classent parmi les 10 principales entreprises relativement à la part de marché. En 2009, les ventes de sucreries au Mexique se sont élevées à 4,1 milliards de dollars américains.

Mexique - Valeur du marché des sucreries selon le groupe d'âge - 2005-2008 par %

Groupe d'âge	2005	2006	2007	2008
0-14	31,66 %	31,60 %	31,59 %	31,56 %
15-24	28,68 %	28,66 %	28,68 %	28,70 %

Source : Datamonitor

Dix principales entreprises du secteur des sucreries en 2009 - selon la part de marché de l'entreprise

Produit	Classement
Cadbury	1
Grupo Bimbo	2
Mars	3
Nestlé	4
Grupo Canel's	5
Tecnica Mexicana de Alimentacion	6
Hershey's	7
Distribuidora de la Rosa	8
Productos Medellin	9
Dulces Vero	10

Source : Datamonitor

Dix principales entreprises du secteur des sucreries en 2009 - selon le nombre de nouveaux produits mis sur le marché

Produit	Part de marché du nouveau produit
Cadbury	15,20 %
Hershey's	10,90 %
Barcel	6,00 %
Conficorp	3,80 %
Lindt & Spruengli	3,80 %
Nestlé	3,80 %
Canel's	2,70 %
Grupo Bimbo	2,20 %
La Tradicion	2,20 %
Mundo Dulce	2,20 %

Source : Datamonitor



▶ SEGMENTS DES BOISSONS

Eau embouteillée

Nestlé a commencé à vendre les produits de ce secteur en 2008 en mettant sur le marché l'eau à saveur de fruits Pureza Vital dans des bouteilles de 330 ml, un produit qui cible les enfants. Les deux saveurs principales sont le raisin et la pomme. La petite bouteille ronde avec des dessins animés Looney Tunes sur l'étiquette est populaire auprès des enfants et des mères qui considèrent qu'il s'agit d'une bonne façon pour encourager leurs enfants à boire de l'eau. Le produit a une faible teneur en sucre et il contient du calcium. Toutefois, de nombreux enfants n'ont pas encore pleinement accepté les bienfaits de l'eau en bouteille par rapport aux boissons gazeuses et jus de fruits qui sont riches en sucre.

Concentrés

Les enfants et les adolescents sont les principaux consommateurs de produits concentrés. Les mères mexicaines préparent ces boissons à la maison et les servent avec les repas. Les concentrés sont un produit saisonnier et sont vendus principalement pendant le printemps et l'été.

Jus de fruits et de légumes

Un grand nombre de mères donnent à leurs enfants des jus, car elles considèrent qu'ils sont un produit plus sain que les boissons gazeifiées. Puisque beaucoup de jus sont enrichis et contiennent des vitamines essentielles, ils sont une bonne solution de rechange pour les enfants qui généralement n'aiment pas l'eau embouteillée non aromatisée.

Boissons fonctionnelles et enrichies

Au Mexique, les jeunes hommes de plus de dix-huit ans sont les principaux consommateurs de boissons fonctionnelles et les fabricants de ces produits ciblent ce groupe. Red Bull et Gatorade sont très populaires auprès de ce groupe d'âge.

Boissons gazeifiées

Les adolescents sont le groupe le plus dynamique dans ce secteur. Les fabricants de boissons gazeifiées ont mis sur le marché des produits qui projettent une image plus fraîche et plus à la mode.

Les boissons à saveur de fruits (sans jus) qui ont un goût fruité intense sont généralement considérées comme des boissons non gazeifiées idéales pour la famille.

Les boissons à saveur de citron et de limette ont été associées avec succès aux jeunes qui les préfèrent. Sprite à saveur de citron et de limette est une des boissons préférées dans la version régulière et diète.

Fanta, une boisson gazeifiée à saveur d'orange, projette une image fraîche et amusante qui plaît aux jeunes consommateurs. Aussi, coca-cola dont la teneur en calories est faible jouit d'une grande popularité auprès de ce groupe d'âge.

Boissons à saveur de fruits

Les boissons à saveur de pomme sont une des boissons préférées des enfants mexicains depuis longtemps et elles ont été développées à partir des purées et des jus de pomme préparés par les mères.

Les boissons à saveur de raisin, d'orange et de pomme (sans jus) sont très populaires auprès des enfants et des adolescents, tel que démontré par la disponibilité du format familial de 3 litres.

Café

Les bistrotts sont très populaires auprès des jeunes Mexicains. Les principales entreprises spécialisées dans les bistrotts au Mexique sont : The Italian Coffee Company, Coffee Factory et Café Punta del Cielo qui ont copié avec succès Starbucks. Pour des jeunes consommateurs du Mexique, ces magasins représentent indulgence nouveauté et instantanée.



► ANNEXE A : DÉFINITIONS

Enfants : Groupe de personnes ayant de 3 à 8 ans. Les thèmes clés pour ce groupe sont le pouvoir de dépenser, le pouvoir du « j'en veux », les effets des nouvelles technologies et les enfants qui deviennent adultes à un âge de plus en plus jeune.

Préadolescents : Groupe de personnes ayant de 9 à 12 ans (préadolescents). En ce qui concerne les intérêts et le style de vie, les préadolescents sont surtout influencés par les adolescents et ils se sont émancipés comme consommateurs grâce aux nouvelles technologies.

Adolescents : Groupe de personnes ayant de 13 à 19 ans. Les thèmes clés pour ce groupe sont le pouvoir de dépenser, les tendances des dépenses, les effets des nouvelles technologies, le pouls de la société et les adolescents en tant qu'icônes de la mode et influenceurs et les liens avec la culture populaire.

► ANNEXE B : LISTE PROPOSÉ DES ALIMENTS APPROUVÉS POUR LES ÉCOLES

Liste proposé des aliments approuvés pour les écoles, 2010 (ministère de la Santé du Mexique)

Lait - écrémé ou partiellement écrémé dans des contenants de 250 ml - Peut contenir des édulcorants sans calories.

Fabricant	Produit	Portion (ml)	Calories pour 100 gr (Kcal)
LALA	LALA LIGHT, lait partiellement écrémé	250	39
LALA	LALA HEALTH, lait semi-écrémé	250	44

Yogourt et produits laitiers fermentés

Présentation : Solide - Portion de 150 gr contenant au maximum 40 % de calories provenant du sucre et au maximum 2,5 gr de gras pour 100 gr. Peut contenir des édulcorants sans calories.

Marque	Produit	Portion (gr ou ml)	Gras (gr / 100 gr ou ml)
DANONE	DANUP, YOGOURT AVEC PIÑA-COCO	100	2

Présentation : Boisson - Portion de 250 gr contenant au maximum 40 % de calories provenant du sucre et au maximum 1,6 gr de gras pour 100 gr. Peut contenir des édulcorants sans calories.

Marque	Produit	Portion (gr ou ml)	Gras (gr / 100 gr ou ml)
ALPURA	DRINKABLE ALPURA STRAWBERRY	240	0
LALA	LALA LIVES WITHOUT CHOLESTEROL NARANJA-MANGO	100	0
LALA	LIVING WITHOUT CHOLESTEROL NA-RANJA-MANDARINA	100	0
NESTLE	SVELTY GASTRO PROTECT FLAVOR STRAWBERRY CUIDATE INSIDE	106	1



Collations - Seulement des produits contenant au maximum 140 calories par portion, au maximum 40 % de calories provenant des gras et au maximum 0,5 gr de gras trans par portion.

Marque	Produit	Calories par portion	Gras
THE CARMELITE	GREAVES OF FLOUR	78	2
PRODUCTS OYUKI	C/CHILEAN CORN POPCORN	123	3
SABRITAS	POFFETS CARAMEL	104	1,5
SABRITAS	SUN CHIPS CRISPY FRUIT APPLE RED	76	0
SABRITAS	SUN CHIPS PLATANITOS SWEET	138	6
SABRITAS	BAKED TWISTOS	121	4,5

Légumineuses et oléagineux (secs) - Le groupe des oléagineux (par exemple, arachides, noix, amandes, pistaches, etc.) et des légumes secs (par exemple, haricots secs) ne doit pas satisfaire au critère relatif au gras en raison la valeur nutritionnelle, parce que, malgré la teneur en gras, une consommation modérée a des effets positifs sur la santé si on n'ajoute pas d'autres gras. Autres critères pour les collations.

Marque	Produit	Calories par portion	Gras par portion
NISHIKAWA	BEURRE D'ARACHIDES À LA MODE JAPONAISE	134	7,9
PISTACHIOS WONDERFUL	PISTACHES RÔTIES AVEC DU SEL	126	9,6

Jus de fruits et de légumes - Portion de 250 ml contenant au maximum 40 % de calories provenant du sucre et au maximum 1,6 gr de gras pour 100 gr. Peut contenir des édulcorants sans calories.

Marque	Produit	Portion (ml)	Calories par portion (maximum)
VALLEY JUICES	VALLEY FRUT FLAVOR CITRUS PUNCH	200	72
MISTER Q	THE JUGUITO JUICY	200	64

Aliments liquides (soja)

Marque	Produit	Portion (ml)	Gras (gr pour 100 ml), les graisses saturées ne doivent pas dépasser 15 % du gras total
UNILEVER IN MEXICO	GUAPOTES MANGO LIGHT	200	0,35
UNILEVER IN MEXICO	GUAPOTES APPLE LIGHT	200	0,35
UNILEVER IN MEXICO	GUAPOTES ORANGE LIGHT	200	0,35



Biscuits, pâtisseries, conserves de fruits et desserts - Seulement des aliments contenant au maximum 140 calories par portion, au maximum 40 % de calories provenant des gras et au maximum 0,5 gr de gras trans par portion.

Marque	Produit	Calories par portion	Gras
BARCEL S.A. OF C.V./ CORONADO	CORONADO PALETTES BOLECHES	59	1
BARCEL SA DE C.V. / RICOLINO	RICOLINO FRUTI RUBBERS ENCHILADAS WITH FRUIT JUICE	132	0
C.V./CORONADO BAR-CEL, S.A.	CORONADO PALETTE AGRIMIEL	59	1
C.V./CORONADO BAR-CEL, S.A.	CORONADO PALETON	22	0,2
BARCEL, CV/ CORONADO SA	CORONADO WAFERS SANDWICH OF WAFER FILLED DE CAJETA	33	0,8
BARCEL, CV/ CORONADO SA	CORONADO PALETTE BALL DE CAJETA	49	0,5
BIMBO SA DE CV / MARINELA	MARINELA TUBIX	127	4,5
CADBURY ADAMS	HALLS NITE BLACK CHERRY	52	0
CANEL'S	PIÑATERO PIÑATA PARTY CANDY MIX	45	0
DE LA ROSA	PULPARINDO	50	0
DISTRIBUTOR OF PINK S.A. DE C.V.	PILPARIN DOTS	25	0
DISTRIBUTOR OF THE ROSE, S.A. DE C.V.	OF THE PINK MARSHMALLOW BRANCHI	90	0
DISTRIBUTOR OF THE ROSE, S.A. DE C.V.	PULPARIN DOTS EXTRA SPICY	24	0
VERO CANDIES	PALETTES LOLLIDOPS MANITO LUCKY	60	0
FRUTICULA PEAK LONG	MIXED FRUIT DRIED OR CRYSTALLISED	96.3	1,21
GOMES CUETARA BROTHERS, S.A. DE C.V.	CUETARA PITUFO BISCUIT WITH MARSHMALLOW AND COVERAGE FLAVOR TO CHOCOLATE	140	6
GROUP GAMESA S DE RL DE CV	GAMESA HABANERAS BRAN WHOPPER AND NEW PLUM SNACK	116	3,3
HOLLAND	SOLERO HOME	84	3,3
KRAFT FOODS OF MEXICO S DE RL DE CV / NABISCO	NABISCO KRAKER BRAN COOKIE WITH BRAN OF WHEAT.	114	3,9
LALA	GELATINE REDUCED TASTE STRAWBERRY	53	0
LALA	GELATINE REDUCED TASTE LIMON	53	0
LALA	GELATINE REDUCED TASTE MORA AZUL	53	0
LALA	GELATINE REDUCED TASTE PINEAPPLE	53	0
MA. ELENA	CAFE BOMBON	27	0
QUAKER	BISCUITS OF OATMEAL WITH GRANCLA	123	4,8
QUAKER	BISCUITS OF OATMEAL WITH RAISINS	123	4,1
RICOLINO	BUBU LUBU	126	2
YOMI LALA	YOMI TASTE STRAWBERRY GELATIN	68	0
YOMI LALA	YOMI FLAVOUR LEMON JELLY	68	0
YOMI LALA	GELATIN YOMI TASTE PINEAPPLE	68	0
YOMI LALA	YOMI SABOR GRAPE JELLY	68	0

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances de consommation selon le groupe démographique : Les habitudes alimentaires des jeunes consommateurs mexicains

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché

No AAC. **11463F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada

1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage

Ottawa (Ontario)

Canada K1A 0C5

Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Demographic Consumer Trends: The Eating Habits of Young Consumers in Mexico

Canada 