



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada



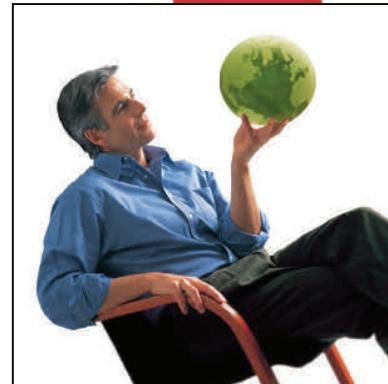
Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JUILLET 2012

Tendances de consommation Produits du porc au Mexique



Source : Shutterstock.





► RÉSUMÉ

L'industrie mondiale de la viande est confrontée à de multiples difficultés et le consommateur se préoccupe avant tout de la salubrité des aliments. Les consommateurs de viande mexicains ne font pas exception.

La catégorie d'aliments la plus large au Mexique est la viande, qui accapare environ le quart du total des dépenses d'épicerie des ménages. Le porc est la viande la deuxième plus en demande après la volaille. En 2010, le Mexique a importé 786 193 747 kilogrammes de porc et ses dérivés, pour une valeur de 1,42 milliard de \$US. Les consommateurs préfèrent le porc réfrigéré et transformé, les ventes de saucisses à hot dog étant les plus élevées, suivies de près par le jambon.

En 2010, le marché de la production mexicaine du porc était évalué en poids à 1,17 million de tonnes de carcasses et en valeur marchande à quelque 2,92 milliards de \$US. La production porcine a totalisé 16 millions de têtes, d'une valeur s'élevant à 2,5 milliards de \$US.

Les États-Unis (É.-U.) et le Mexique ont résolu en juillet 2011 le différend qui perdurait concernant le camionnage à longue distance. Dans le cadre de leur entente, le droit tarifaire de 5 % imposé sur le porc américain importé au Mexique a été réduit à 2,5 %. L'accord qu'ils ont conclu prévoit entre autres la réduction de moitié des droits de douane de 5 % imposés sur les exportations américaines de porc. On s'attend ainsi à une augmentation du volume des exportations américaines de produits de porc destinées au marché mexicain.

Bien que le Canada soit fortement concurrencé par les É.-U. et l'Espagne pour le marché mexicain du porc et ses dérivés, les prix à l'unité suivent une courbe ascendante.

Il faut savoir que le présent rapport porte principalement sur le secteur des produits carnés transformés. Le terme « viande transformée réfrigérée » désigne la viande transformée emballée que contiennent les comptoirs réfrigérés des détaillants, à l'exclusion de la viande réfrigérée non emballée offerte au comptoir de boucherie.*

► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
<i>Tendances de consommation</i>	3
<i>Marché de détail</i>	3
<i>Consommation intérieure</i>	4
<i>Secteur de la restauration</i>	7
<i>Concurrence</i>	9
<i>Nouveaux produits carnés</i>	12
<i>Ressources d'exportation</i>	13
<i>Définitions des produits</i>	13
Sources	13

En 2010, les prix à l'unité des exportations canadiennes de porc salaisonné destinées au Mexique ont augmenté de 175 % par rapport à l'année précédente.

*Pour une définition complète, veuillez consulter la section « Définitions des produits » à la page 19.





► TENDANCES DE CONSOMMATION

- ▶ Les femmes mexicaines font le gros des achats de produits d'épicerie des ménages. Leurs choix sont dictés par le prix, la valeur et la commodité des produits.
- ▶ Les ménages ayant un revenu faible ou moyen achètent désormais des marques moins chères et des marques maison. Ils ont acheté uniquement les produits les plus nécessaires en 2010.
- ▶ Les mexicains ont été nombreuses à modifier leurs habitudes d'achat, en achetant les aliments emballés chaque jour ou aux deux jours afin de mieux gérer leur budget.
- ▶ Malgré les efforts du gouvernement mexicain visant à inciter le consommateur à acheter plus d'aliments frais, l'augmentation des ventes a été plus grande dans le secteur des produits alimentaires emballés et transformés que dans le secteur du frais. Les consommateurs mexicains préfèrent les produits alimentaires emballés plutôt que les aliments frais parce qu'ils veulent économiser temps et argent et qu'ils peuvent les acheter dans toutes les régions du pays. C'est à cette préférence des aliments transformés à forte teneur en sucre et en gras que l'on attribue le taux d'obésité élevé de la population mexicaine.
- ▶ Une forte proportion de consommateurs mexicains ont une opinion négative des aliments génétiquement modifiés (GM), mais en connaissent peu sur les effets réels de la consommation de ces produits. Des campagnes de publicité bien orchestrées pourraient permettre d'éduquer les consommateurs.
- ▶ Les viandes transformées réfrigérées (autres que le bœuf) sont souvent utilisées comme complément à un plat principal ou servies en hot dog et en sandwich. On les achète également comme grignotines. Les saucisses à hot dog sont des produits très populaires à cause de leur bas prix (3,61 \$ à 4,01 \$US le paquet, dépendant de la marque).
- ▶ Le jambon est un produit carné très recherché à cause de sa versatilité. Il est servi le plus souvent dans une sorte de sandwich appelé *torta* et comme complément à des plats. Les ventes de jambon comptent pour 32 p. 100 du marché de la viande réfrigérée. À 6,41 \$US le kilo, le jambon est plus cher que la saucisse à hot dog. On trouve des coupes de jambon plus fines, mais à un prix plus élevé, sur le marché mexicain.
- ▶ La valeur des ventes combinées de hot dog et de jambon est estimée à 85 % de la valeur totale des ventes de viandes transformées réfrigérées. Les proportions en pourcentage des valeurs de vente du bacon, du chorizo (saucisse mexicaine), et de la mortadelle et autres viandes par rapport à cette valeur totale sont respectivement de 7 %, de plus de 4 % et de moins de 1 %.
- ▶ La demande est faible pour les viandes conservées et les viandes préservées qui sont un petit marché de niche composé de pâtés et de saucisses en conserve.
- ▶ Le marché mexicain des viandes transformées surgelées est dominé par la viande rouge.

► MARCHÉ DU DÉTAIL

- ▶ Selon le département de l'agriculture des États-Unis (USDA), la valeur totale des ventes de détail en magasin au Mexique a atteint 178,39 milliards de \$US en 2010. Elle se subdivise ainsi : 19,53 milliards de \$US de vente par les magasins d'alimentation à rabais, 16,67 milliards de \$US de ventes par les hypermarchés, 5,6 milliards de \$US par les dépanneurs, et 9,28 milliards de \$US de ventes par les supermarchés. Les ventes des clubs-entreposés ont atteint 7,85 milliards de \$US.
- ▶ La ventilation des valeurs des ventes faites par les réseaux mexicains de distribution pour la viande, le poisson et la volaille montre que les détaillants indépendants détenaient en 2009 la plus importante part du marché (45,4 %), suivis des supermarchés/hypermarchés (38,9 %), des dépanneurs (6,5 %) et des magasins de spécialité (5,9 %).



► MARCHÉ DU DÉTAIL (suite)

- ▶ En 2010, les points de vente les plus fréquentés pour l'achat d'aliments transformés réfrigérés sont les magasins d'alimentation de détail, parmi lesquels les supermarchés/hypermarchés et les petits détaillants se taillent la plus grosse part du marché. Le profil d'achat des viandes surgelées était similaire, du fait que les supermarchés/hypermarchés étaient les réseaux les plus populaires pour ces achats, suivis de près par les détaillants indépendants.
- ▶ Les principales chaînes de détaillants alimentaires au Mexique sont Walmart, Hipermercado Soriana et Chedraui.
- ▶ Afin de répondre à la forte demande des consommateurs pour les étiquettes privées, les gros détaillants ont élargi leur propre ligne d'étiquettes privées.
- ▶ Les magasins Soriana offrent désormais aux clients des cartes de fidélisation permettant d'accumuler des points à utiliser pour les prochains achats de produits alimentaires.
- ▶ Les ménages à faible revenu font de plus en plus leurs achats dans les petits magasins d'alimentation, à cause de la proximité et parce qu'ils peuvent acheter en petites quantités.

Ventes de viandes transformées réfrigérées au Mexique par type : Répartition en pourcentage de la valeur des ventes au détail

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bacon	8,3	7,9	8	8,2	7,3	6,9
Chorizo	3	3,3	4	4,2	3,9	4,4
Jambon	29,2	29,6	30	30	32,4	32,2
Hot dogs	55,3	55,4	55	54,50	53,2	53
Mortadelle	0,8	0,6	0,5	0,5	0,7	0,7
Pâtés	0,8	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4
Jambon de Parme	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5
Salami	0,4	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4
Autres	1,6	1,7	0,8	0,8	1,2	1,3

Source : Euromonitor.

► CONSOMMATION INTÉRIEURE

- ▶ Le volume de consommation de viande, de poisson et de volaille au Mexique était de 2 965,3 millions de kilos en 2009. Selon les prévisions de Datamonitor, il sera de 3 269,4 millions de kilos en 2014.
- ▶ Les données sur la consommation par habitant de viande, de poisson et de volaille au Mexique en 2009 montrent que les produits carnés réfrigérés accaparent la plus grosse part du budget d'épicerie, suivis des produits carnés surgelés.
- ▶ En 2009, les segments les plus importants du marché de la viande, du poisson et de la volaille étaient les produits carnés réfrigérés (part de marché de 43,7 %), suivis des produits carnés surgelés (19,2 %). Le segment des aliments préparés et le segment des produits carnés conservés avaient respectivement une part de 12,2 % et de 6,4 %.
- ▶ La valeur des ventes du secteur des produits carnés réfrigérés était de 13,3 millions de \$US en 2009. Elle devrait atteindre 14,4 millions de \$US en 2014. Toujours en 2009, les valeurs des ventes pour les produits carnés surgelés, pour les aliments préparés et pour les produits carnés conservés atteignaient respectivement 5,8 millions de \$US, 3,7 millions de \$US et 1,9 million de \$US. Ces chiffres témoignent d'une croissance moyenne globale de 2,3 % par rapport aux valeurs atteintes en 2008.



► CONSOMMATION INTÉRIEURE (suite)

- ▶ Le marché des aliments surgelés est dominé par le segment des produits carnés surgelés (à l'exclusion de la volaille, du poisson et des plats cuisinés), qui représentaient 87,8 % de la valeur totale pour 2009.
- ▶ En 2009, le volume de consommation des produits carnés surgelés a atteint 228,6 millions de kilos. Il devrait être de 465,1 millions de kilos d'ici 2014.
- ▶ La valeur des ventes du secteur des produits carnés surgelés atteignait 5,8 millions de \$US en 2009. Elle devrait être de 5,3 millions de \$US en 2014.
- ▶ La production porcine était de 16 millions de têtes en 2010, d'une valeur estimée à 2,5 milliards de \$US (estimation à partir d'un poids moyen sur pied à l'abattage de 100 kilos). Le secteur porcin est très segmenté, avec quelque un million de producteurs enregistrés. Granjas Carroll de Mexico et Grupo Porcicola Mexicano (Kenken) sont les deux plus gros joueurs, avec des parts de marché respectives de 10 % et de 7 %. Les autres producteurs se partagent tout le reste du marché (83 %).
- ▶ La production porcine du Mexique en 2010 a atteint un poids de 1,17 million de tonnes de carcasses. Elle était évaluée à 2,92 milliards de \$US.

**Production porcine du Mexique – en milliers de têtes
(poids de coupe en centaines de tonnes métriques)**

	2009	2010	2011
Abattage (référence)	15 200	14 600	14 800
Stocks d'ouverture	0	0	0
Production (production porcine)	1 162	1 150	1 179
Importations entre les pays membres de l'Union européenne (UE)	0	0	0
Autres importations	678	671	671
Total des importations	678	671	671
Total de l'approvisionnement	1 840	1 836	1 850
Exportations entre les pays membres de l'UE	0	0	0
Autres exportations	70	78	85
Total des exportations	70	78	85
Consommation humaine intérieure	1 770	1 758	1 765
Autres utilisations, pertes	0	0	0
Total de la consommation intérieure	1 770	1 758	1 765
Stocks de fin d'année	0	0	0
Distribution totale	1 840	1 836	1 850

Source : USDA GAIN Report.

**Troupeau porcin national du Mexique
en milliers de têtes**

	2009	2010	2011
Total des stocks d'ouverture	9 912	9 885	10 500
Stocks d'ouverture de truies	1 067	1 068	1 085
Production (porcine)	15 966	16 007	16 150
Importations entre pays de l'UE	0	0	0
Autres importations	7	8	8
Total des importations	7	8	8
Total de l'approvisionnement	25 885	25 900	26 658
Exportations entre pays de l'UE	0	0	0
Autres exportations	0	0	0
Total des exportations	0	0	0
Abattage de truies	20	10	10
Autre abattage	15 180	14 610	14 790
Total – Abattage	15 200	14 620	14 800
Pertes	800	780	750
Stocks de fin	9 885	10 500	11 108
Total de la distribution	25 885	25 900	26 658

Source : USDA GAIN Report.



► CONSOMMATION INTÉRIEURE (suite)

Exportations mexicaines de produits dérivés du porc (par code SH), avec valeur marchande et part du marché

Produit	Pays partenaire	2008		2009		2010		
		en milliers de \$US	Part en %	en milliers de \$US	Part en %	en milliers de \$US	Part en %	Variation en % 2010/2009
Code SH (système harmonisé) 021012 – Poitrines entrelardées et leurs morceaux, de porcins, salés, séchés ou fumés	Guatemala	333	31,32	235	62,91	318	62,32	36,47
	El Salvador	122	11,52	130	34,8	184	36,17	35,19
	Cuba	6	0,59	8	2,24	8	1,15	-7,52
	Japon	601	56,57	0	0,06	0	0	-98,09
Code SH 021019 – Viande de porcins, salée, séchée ou fumée, non mentionné ailleurs	États-Unis	0	0,02	0	0	23	96,39	0
	Pays non identifié	0	0	0	0	1	3,61	0
	Cuba	0	0	11	100	0	0	-100
	Japon	1 892	99,98	0	0	0	0	0
Code SH 1601 – Saucisses, saucissons et produits similaires, de viande, d'abats ou de sang; préparations alimentaires à base de ces produits	États-Unis	31 713	81,82	11 814	63,94	10 297	53,29	-12,84
	Guatemala	4 359	11,25	4 003	21,66	5 272	27,29	31,7
	El Salvador	2 135	5,51	2 082	11,27	2 504	12,96	20,26
	Cuba	553	1,43	575	3,11	1 248	6,46	117,09
	Canada	1	0	2	0,01	0	0	-100
Code SH 160241 – Jambons et leurs morceaux, de porc, préparés ou conservés	États-Unis	179	63,91	238	76,91	1 048	95,69	253,03
	Nicaragua	72	25,89	0	0	0	0	0
	El Salvador	20	7,02	60	19,24	47	4,3	-21,16
Code SH 160242 – Épaules et leurs morceaux, de porc, préparés ou conservés	Japon	1 079	100	363	100	284	100	-21,77
Code SH 160249 – Viande et abats de porc, non mentionné ailleurs, à l'exclusion des foies, incluant les mélanges, préparés et conservés	États-Unis	241	7,93	707	32,41	1 731	49,78	144,93
	Guatemala	794	26,11	1 144	52,46	1 675	48,16	46,39
	Columbia	66	2,17	0	0	59	1,71	0
	Costa Rica	0	0	0	0	9	0,25	0
	Cuba	0	0,01	0	0,02	2	0,05	257,45
	Canada	0	0	0	0	1	0,04	1 925,71
Total Produits dérivés du porc	Tous les pays partenaires	46 116	100	21 715	100	24 712	100	13,8

Source : Global Trade Atlas.





► SECTEUR DE LA RESTAURATION

- ▶ La valeur totale des ventes faites par le secteur mexicain de la restauration a été estimée à 37 milliards de \$US pour l'année 2010.
- ▶ Euromonitor prévoit que la valeur des ventes de ce secteur atteindra 46 milliards de \$US en 2015.
- ▶ En 2011, le gros des ventes étaient faites par les restaurants (55 %) et par les cantines et vendeurs ambulants (33 %). Les prévisions disent qu'il y aura peu de changements jusqu'en 2014, si ce n'est que les restaurants perdront quelques points de leur part de marché au profit des cantines et vendeurs ambulants.
- ▶ Le secteur touristique souffre de la détérioration des conditions de sécurité du pays. Le tourisme alimente une large part du secteur de la restauration : le quart du produit intérieur brut (PIB) tiré du tourisme provient des services de restauration destinés aux voyageurs. On s'attend à ce que les conditions de sécurité empireront et à ce qu'il faille des années pour que ces conditions s'améliorent.
- ▶ Le secteur de la restauration est très segmenté, étant donné qu'aucune entreprise ne fait plus que 0,3 % du total des ventes. Wal-Mart est le plus gros joueur du détail (0,3 %) dans le segment des services de restauration offerts à la clientèle.
- ▶ Pour mousser les ventes aux touristes dans un secteur de la restauration en perte de vitesse, les restaurants ont gardé leurs prix bas en 2010 (ce qui a eu pour effet de réduire leur marge de profit). Ils ont en outre multiplié les publicités basées sur leurs bas prix afin de grossir la clientèle locale.

Mexique – Unités, transactions et valeur des ventes dans le secteur de la restauration

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Unités (en milliers)	553,7	568,6	599,2	609,0	594,1	596,7
Transactions (en millions)	7 592,2	7 691,8	7 996,3	8 260,6	8 011,8	8 199,1
Ventes (en milliards de \$ US)	34,2	35,1	37,0	38,0	35,6	36,8

Mexique – Prévisions pour les unités, transactions et valeur des ventes dans le secteur de la restauration

	2011	2012	2013	2014	2015
Unités (en milliers)	607,6	621,1	637,3	656,3	677,9
Transactions (en millions)	8 421,5	8 686,7	8 982,4	9 340,2	9 751,9
Ventes (en milliards de \$ US)	38,2	39,8	41,5	43,6	46,0

Source pour les deux : Euromonitor. Nota : Un taux de change de 0,071 \$ US a servi aux calculs.

Nota 2 : Au moment de préparer ce rapport, les données de prévision de 2011 étaient les dernières qui étaient disponibles.

Analyse du secteur mexicain de la restauration – ventes de produits carnés en millions de \$US

Historique/prévisions

Produit	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Produits carnés conservés	189,34	196,5	208,04	219,56	229,82	239,33	248,23	256,55	264,24	271,75
Produits carnés réfrigérés	303,38	315,01	333,77	352,52	368,84	384,28	399,26	413,00	425,31	437,09
Produits carnés surgelés	2 960,64	3 058,16	3 154,02	3 248,14	3 337,14	3 423,9	3 507,79	3 586,72	3 662,75	3 735,28
Porc frais	426,97	448,68	484,54	520,45	496,51	526,89	554,35	581,86	609,33	636,87

Source : Datamonitor.

Nota : Au moment de préparer ce rapport, les données de prévision de 2011 étaient les dernières qui étaient disponibles.



► SECTEUR DE LA RESTAURATION (suite)

Service de la restauration par nombre d'établissements indépendants par rapport au nombre d'établissements de chaînes en 2010

Points de vente	Indépendants	Chaînes	Total
Cafés/bars	27 644	1 489	29 133
Livraison à domicile/à emporter uniquement	1 830	1 085	2 915
Restaurants à service complet	172 563	2 623	175 186
Restauration rapide	17 833	18 321	36 154
Cantines/kiosques ambulants	352 521	817	353 338
Pizzerias	2 857	1 576	4 433
Cafétérias libre-service	-	-	-
Services de restauration offerts à la clientèle	572 391	24 335	596 726

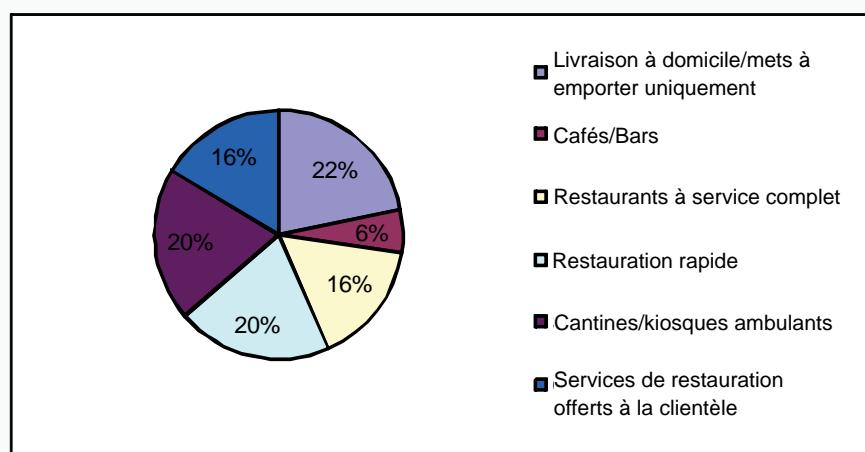
Source : Euromonitor.

Secteur mexicain de la restauration : Consommation sur place par rapport aux mets à emporter – analyse de la valeur en %, 2010

Format	Consommation sur place	Mets à emporter
Livraison à domicile/à emporter	-	100
Cafés/bars	93,4	6,6
Restaurants à service complet	93,4	6,6
Restauration rapide	17,5	82,6
Cantines/kiosques ambulants	22,8	77,3
Cafétérias libre-service	-	-
Services de restauration offerts à la clientèle	66,3	33,7

Source : Euromonitor.

Secteur de la restauration au Mexique ventilé selon la part en pourcentage de la valeur des ventes des points de vente en 2010



Source : Euromonitor.



► CONCURRENCE

- ▶ En 2010, le volume des importations de porc et ses dérivés en provenance des É.-U. correspondait à 85 % du volume total de ces produits importés par le Mexique. Le Canada est le deuxième fournisseur du Mexique; plus du dixième (13 %) du porc canadien et ses dérivés est destiné à la ville de Mexico.
- ▶ Dans plusieurs sous-catégories, le Canada bénéficie depuis 2008 d'une augmentation constante de la valeur à l'unité du porc et ses dérivés.
- ▶ En 2010, les prix à l'unité des produits transformés du porc et ses dérivés ont augmenté dans plusieurs pays partenaires du Mexique. C'est pour les importations de porc et ses dérivés provenant de l'Italie que le Mexique doit payer les prix à l'unité les plus élevés (19,90 \$US le kilo).
- ▶ Le Canada est le troisième fournisseur du Mexique pour les produits de porc transformés, avec un volume de ventes de 719 191 kilos d'une valeur de 7,4 millions de \$US.
- ▶ Le Mexique a connu tout au long de l'année 2011 les pires conditions de sécheresse jamais vues depuis des décennies. Il a fait face à une pénurie d'aliments du bétail qui a entraîné une hausse des prix et une réduction des importations de porcs vivants. Comme le coût des céréales correspond à 60 % des coûts de la production porcine, les producteurs ont dû composer avec une augmentation des coûts de production vers la fin de l'année.
- ▶ Le gouvernement mexicain continuera d'éduquer les consommateurs quant à l'importance de réduire les proportions de gras, de sucre et de sodium dans leur alimentation. On s'attend donc à ce que les fabricants offrent des produits carnés réfrigérés à faible teneur en gras et en sodium.

Statistiques d'importation de Mexique – Produit : porc et ses dérivés

Pays partenaire	2008			2009			2010		
	\$US	Quantité	Unité US	\$CAN	Quantité	Unité US	\$US	Quantité	Unité US
Monde	1 053 955 722	642 529 592	1,64	1 081 256 181	763 078 472	1,42	1 418 052 306	786 193 747	1,8
É.-U.	952 758 420	578 229 693	1,65	980 553 974	686 322 479	1,43	1 234 236 476	673 465 179	1,83
Canada	81 572 717	57 882 908	1,41	86 911 871	72 045 632	1,21	165 004 085	106 152 953	1,55
Espagne	9 187 559	58 2473	15,8	7 898 792	493 687	16	11 128 473	719 191	15,5
Chili	5 907 760	4 429 967	1,33	3 400 309	3 432 643	0,99	4 597 705	4 706 484	0,98
Danemark	3 137 095	1 282 764	2,45	1 903 168	751 379	2,53	2 377 216	1 112 090	2,14
Italie	869 178	40 831	21,3	463 352	19 542	23,71	664 478	33 333	19,9
Allemagne	25 589	1 769	14,5	8 075	870	9,28	38 996	3 794	10,3
France	0	0	0	0	0	0	4 777	723	6,61
Australie	27 306	17 500	1,56	0	0	0	0	0	0
Nouvelle-Zélande	26 636	15 103	9,52	0	0	9,53	0	0	0
Colombie	443 462	46 584	1,76	12 240	12 240	0	0	0	0

*Le prix à l'unité est en \$ US le kilogramme.

Source : Global Trade Atlas.



► CONCURRENCE (suite)

Statistiques sur les importations mexicaines de porc transformé en \$ US

Pays partenaire (par rang)	2008			2009			2010		
	\$US	Quantité	Part en %	\$US	Quantité	Part en %	\$US	Quantité	Part en %
1. États-Unis	161 732 726	49 843 197	89,29	156 977 474	47 862 809	90,6	181 568 823	89,67	89,67
2. Espagne	9 150 778	2 446 876	5,05	7 898 792	2 659 566	4,56	11 128 573	2 736 702	5,5
3. Canada	7 170 691	580 487	3,96	6 100 657	493 687	3,52	7 393 934	719 191	3,65
4. Danemark	1 695 929	426 313	0,94	1 427 785	345 697	0,82	1 335 165	342 583	0,66
5. Italie	869 178	23 370	0,48	463 352	118 425	0,27	664 478	142 005	0,33
6. Chili	49 237	40 831	0,03	266 179	19 542	0,15	361 730	33 333	0,18
7. Allemagne	25 589	1 769	0,01	8 075	870	0	38 996	3 794	0,02
8. France	0	0	0	0	0	0	4 777	723	0
9. Colombie	443 462	46 584	0,24	116 640	12 240	0,07	0	0	0

Source : Global Trade Atlas.

Principales importations et principaux fournisseurs de porc transformé du Mexique, par valeur marchande estimée en \$ CAN, 2010

Produit	Pays	\$C	Proportion du marché
Code SH 1601 – Saucisses, saucissons et produits similaires, de viande, d'abats ou de sang; préparations alimentaires à base de ces produits	États-Unis	89 039 895	95
Code SH 021012 – Poitrines entrelardées et leurs morceaux, de porcins, salés, séchés ou fumés	États-Unis	54 580 694	92
Code SH 160249 – Viande et abats de porc, à l'exclusion des foies, incluant les mélanges, préparés et conservés	États-Unis	34 829 329	98
Code SH 021019 – Viande de porcins, salée, séchée ou fumée	Espagne	7 691 719	67
Code SH 160241 – Jambons et leurs morceaux, de porc, préparés ou conservés	États-Unis	5 542 563	77
Code SH 021011 – Jambons, épaules et leurs morceaux, non désossés, salés, séchés ou fumés	Espagne	2 098 654	97
Code SH 160242 – Épaules et leurs morceaux, de porc, préparés ou conservés	Espagne	200 667	81

Source : Global Trade Atlas.



► CONCURRENCE (suite)

Mexique – Les dix principales marques de viande (poisson et volaille) suivant les parts de marché (en %)

Compagnie	Marque	2008	2009
Alfa, S.A. de C.V.	Global	17,1	17,6
Pilgrim's Pride Corporation	Global	8,5	8,4
Tyson Foods, Inc.	Global	6,2	6,1
Kurson Kosher	Global	5,2	5,2
Buenaventura Grupo Pecuario	Global	5,0	4,9
Grupo Herdez	Herdez	3,6	3,6
Kraft Foods, Inc.	Global	2,4	2,4
Qualtia Alimentos	Global	1,6	1,7
Bachoco S.A. de C.V.	Global	1,4	1,4
Pescados Industrializados S.A.	Global	1,1	1,2

Source : Datamonitor.

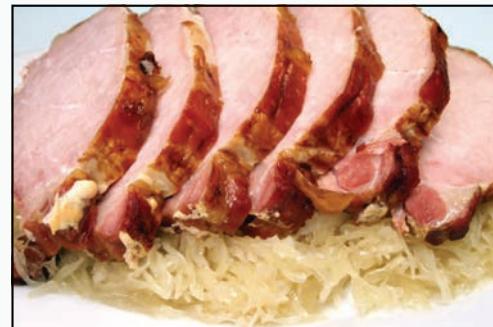
Les cinq principaux fournisseurs d'aliments transformés réfrigérés en proportion de la valeur des ventes au détail (en pourcentage)

Compagnie	2005	2006	2007	2008	2009
Sigma Alimentos SA de CV	42,69	42,48	45,57	44,45	44,66
Grupo Barar	13,87	13,79	14,01	13,83	13,79
Qualtia Alimentos SA de CV	11,81	11,71	11,71	11,72	11,72
Saljamex SA de CV	-	-	-	4,66	4,67
Empacadora Campo Frio SA de CV	4,88	4,84	4,87	4,28	4,22

Source : Euromonitor.

Producteurs de porc du Mexique – Part de la valeur du marché (en pourcentage) pour 2010

Compagnie	Proportion %
Grupo Porcicola Mexicano (Kecken)	10
Grupo Kowi SA de CV	8
Norson	7
Sonora Agropecuaria	6
Grupo Bafar	5
Autres	64



Source : USDA Gain Report.

Les cinq principaux fournisseurs d'aliments surgelés en valeur (en pourcentage)

Compagnie	2008	2009
Alfa, S.A. de C.V.	43,2	43,0
McCain Foods Ltd	0,8	0,9
H.J. Heinz Company	0,8	0,8
Frigorizados La Huerta SA	0,7	0,7
ConAgra Foods Inc.	0,7	0,7

Source : Datamonitor.



► NOUVEAUX PRODUITS CARNÉS

L'une des études de Mintel montre que le Mexique a lancé 27 nouveaux produits dérivés du porc durant la période de 12 mois commençant au mois d'août 2010. Les descriptions de certains de ces produits sont données plus bas. Voici des exemples :



Gunter's Italian offre au détail diverses viandes froides comme le salami et le jambon, et divers fromages dont le provolone. Ces produits sont vendus dans des emballages tubulaires flexibles de 750 g; ils sont présentés comme des produits de qualité supérieure. Leur prix unitaire est de 12,01 \$US.

Le jambon de Parme Importadora Primex est offert dans un emballage flexible de 454 g; il se vend 10,07 \$US l'unité.



Le *Cochinita Pibil en Salsa Achiote Yucateca* (porc rôti déchiqueté dans une sauce achiottte Yucatan) est offert sous l'étiquette *Rancho Buen Sabor* de la compagnie Indistrua en Alimentos MEAT, S.A. de C.V. C'est un produit surgelé présenté dans un emballage de 300 g vendu à 3,31 \$US. Le produit peut être réchauffé au four à micro-ondes.

La compagnie Embutidos Corona, S.A. de C.V. offre un jambon cuit à faible teneur en sel et en gras (sans matières grasses à 98 %). Ce produit est présenté dans un emballage film étirable de 300 g qui se vend 2,41 \$US.



La saucisse Kowi *Salchicha Supreme* de Frigorífico Kowi se vend dans un emballage plastique contenant cinq saucisses. Ce produit réfrigéré se vend 2,04 \$US.

La mortadelle en tranches de la compagnie Intercarnes est offerte sous la marque Bafar. Ce produit est présenté dans un emballage plastique longue conservation de 200 g facile à ouvrir se vendant 0,70 \$US.



La viande de porc frite a été introduite sur le marché mexicain par la compagnie Roberto Rivera Aguirre. Le produit réfrigéré, sans agent de conservation, est offert sous l'étiquette Carnitas Carmelo. Il est vendu dans un sac plastifié à fond plat de 500 g au prix de 6,95 \$US.

Le bacon fumé en tranches produit par Empacadora Bonnacarne sous l'étiquette Nu-Tres se vend dans un emballage plastique flexible de 250 g au prix de 1,90 \$US.



Source de tous : Mintel GNPD.



► RESSOURCES D'EXPORTATION

Les exportateurs canadiens exportant des produits alimentaires et agricoles au Mexique doivent s'assurer que leurs produits sont conformes à la réglementation mexicaine en matière d'importation, qu'ils sont certifiés et qu'ils sont étiquetés correctement. Il est préférable de faire affaire avec des entrepreneurs de transport et des courtiers en douane ayant une solide réputation.

Expo Carnes est la plus importante exposition commerciale de viande et de volaille du Mexique; elle a eu lieu en février 2011 à Monterrey. L'exposition a accueilli 3 700 visiteurs en 2011.

La liste des importateurs de viande mexicains est donnée à l'adresse :
<http://www.meat1.com/meat-suppliers/mexico.html> (en anglais seulement).

► DÉFINITIONS DES PRODUITS

Viandes et produits carnés conservés/préservés

Ce terme désigne la viande et la volaille vendues en boîtes de conserve, en bocal de verre ou dans des emballages d'aluminium/stérilisables, y compris les produits carnés transformés comme la saucisse, la saucisse à hot dog, le jambon, le bœuf salé, le Spam, la viande froide et les pâtés. Sont exclues la viande ou la volaille emballée avec ingrédients végétariens et/ou sauces, puisque ces produits font partie de la catégorie des plats cuisinés conservés. Par contre, sont incluses les grignotines carnées conservées à température ambiante importées de Chine qui sont appelées *Huo tui*.

Viande transformée réfrigérée

Ce terme désigne la viande transformée emballée (bœuf, porc, agneau, volaille) vendue sur les tablettes libre-service des points de vente de détail, à l'exclusion de la viande transformée réfrigérée non emballée qui est vendue au comptoir de boucherie. Cette définition inclut les burgers (viande rouge ou volaille), les pépites, les saucisses dont la saucisse de Frankfort, la mortadelle, le pâté, le jambon (standard ou fumé), le salami (y compris les spécialités régionales), le pepperoni, le chorizo, les grignotines réfrigérées, les produits conservés à température ambiante d'une durée de vie de tablette de deux à six mois, comme le salami et les saucisses séchées, et les substituts de viande végétariens. Sont exclus les pièces/coupes de viande crue et le mincemeat.

► SOURCES

Euromonitor International. "Mexico Foodservice Market Size." Statistics. Mai 2011.

Euromonitor International. "Mexico Report." Février 2011.

Datamonitor "Foodservice in Mexico to 2013." Décembre 2010. Databook. Report No. DBCM7725.

Datamonitor "Frozen Food Market in Mexico to 2014". January 2011. Market Databook. Report No. DBCM8444.

Datamonitor "Meat, Fish and Poultry in the Advanced Emerging Markets. Market Overview and Forecasts to 2014." Mars 2011. Report No. DBCM893.

Datamonitor. Mars 2011.

Mintel. Global New Product Database. "Mexico fish, meat and poultry."

United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. "Livestock Producers Manage Drought Conditions in Mexico." 7 juillet, 2011. Gain Report MX1057. [<http://gain.fas.usda.gov/pages/default.aspx>] (en anglais seulement).

United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service. "Market Concentration in Selected Agricultural Food Subsectors—Mexico." 25 mai, 2011. Gain Report MX1042. [<http://gain.fas.usda.gov/pages/default.aspx>] (en anglais seulement).

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 : Produits de porc au Mexique

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11753F**

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:
Consumer Trends: Pork Products in Mexico

Canada 