Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau des marchés internationaux

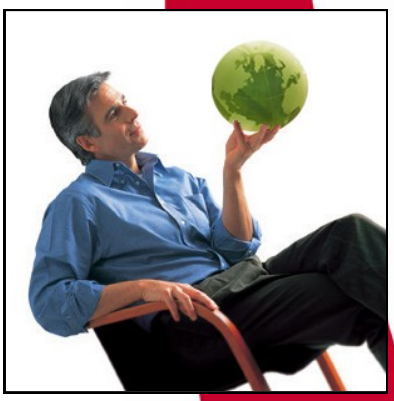
RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | FÉVRIER 2012

Profil de l'industrie de la restauration

Mexique

Source : *Mintel.*

Source : *Shutterstock.*



Cultivons l'avenir

Canada

SOMMAIRE

Le Mexique, pays qui compte 113 millions d'habitants (INEGI, 2011), est la deuxième économie de l'Amérique latine, derrière le Brésil. La proximité des États-Unis, superpuissance mondiale, donne lieu à d'intenses échanges commerciaux entre les deux pays, lesquels ont accéléré le développement du Mexique. Depuis la mise en œuvre de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), la croissance du Mexique et de son pouvoir d'achat est constante. En raison de la hausse des niveaux de scolarité, les Mexicains occupent des emplois mieux rémunérés, ce qui contribue à la croissance du marché de la consommation.

Toutefois, sous l'effet de la récession mondiale, la dépendance du pays à l'égard du commerce avec les États-Unis et la dévaluation du peso ont nui à l'économie et entravé la croissance. Le pays a ainsi plongé dans sa plus grave récession depuis le milieu des années 1990. En fait, la récession a affaibli l'économie mexicaine à un point tel que le Mexique aurait, selon les dires, souffert davantage que la plupart des autres pays de l'Amérique latine.

Bien que le produit intérieur brut (PIB) du Mexique ait recommencé à avancer en territoire positif en 2010, l'industrie de la restauration continue d'éprouver des difficultés. Les effets persistants de la récession mondiale et l'insécurité grandissante des Mexicains ont amoindri le potentiel de croissance de cette industrie. Les consommateurs mexicains continuent de faire preuve de prudence dans la gestion de leurs dépenses, et même si l'industrie de la restauration devrait regagner les niveaux observés avant la crise, seuls certains types d'établissements, comme les restaurants-minute, afficheront une croissance positive importante dans un avenir rapproché.

L'industrie du tourisme représente 15 % du PIB du Mexique (Datamonitor). En 2010, 22,4 millions de touristes de partout dans le monde ont visité le Mexique, ce qui place le pays au 10e rang des destinations touristiques (Organisation mondiale du tourisme). Si le Mexique fait bonne figure au classement, il occupait néanmoins un rang plus élevé les années antérieures – il a notamment atteint un sommet en 2007, en se classant au 7e rang. La récession et la criminalité liée à la drogue contribuent à la perception négative associée au Mexique, ce qui a une incidence sur les revenus tirés du tourisme. Le gouvernement du Mexique a mis en place le Programa Mundo Maya dans le but de favoriser le tourisme. Ce programme, qui vise à faire du Mexique une destination de prédilection pour les touristes, mise sur la promotion du tourisme culturel et écologique (Secretaria de Turismo). Toutefois, le climat économique et les mesures de sécurité détermineront le sort de nombreuses entreprises mexicaines de l'industrie du voyage et du tourisme et, par conséquent, l'avenir des entreprises de restauration qui dépendent de cette industrie.

DANS CE NUMÉRO

Sommaire 2
Profil du pays 3
La crise financière et ses effets 5
Survol de l'industrie de la restauration 6
Rendement de l'industrie de la restauration selon le type d'entreprises 7
Parts de marché des différentes marques 12
Conclusion 13
Bibliographie 14

Source : *Shutterstock.*

▶ PROFIL DU PAYS

Le Mexique est la 11e économie mondiale et la 2e économie de l'Amérique latine. Toutefois, le pays a été frappé de plein fouet par la récession économique mondiale : le PIB a chuté de 6,1 % en 2009 et a fait un modeste rebond de 5,5 % en 2010. Malgré l'attention négative que le Mexique reçoit dans les médias en raison de la criminalité liée à la drogue, différents secteurs présentent un potentiel de croissance, car les influences socioéconomiques stimulent l'évolution du marché.

Indicateurs économiques – Mexique

Indicateur	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre d'habitants	106 683 000	107 551 000	108 627 000	109 713 000	110 810 000
PIB (M$ US)	1 077 890,88	879 764,09	1 033 556,37	1 086 462,54	1 153 142,93
PIB par habitant	10 103,68	8 179,97	9 514,73	9 902,77	10 406,49
Croissance réelle du PIB (%)	1,19	-6,16	5,42	3,79	3,61
Inflation des prix à la consommation (%)	5,13	5,30	4,15	3,37	3,13
Dépenses de consommation totales (M$ US)	710 740,28	589 812,88	688 695,39	718 897,59	765 416,66
Dépenses de consommation totales par habitant ($ US)	6 662,17	5 484,03	6 340,00	6 552,53	6 907,47

Source : *Planet Retail.*

Données démographiques

▶De 1990 à 2010, la population du Mexique a crû de façon rapide et soutenue au rythme de 1,3 % par année. Les taux de fécondité font du surplace, bien qu'ils soient encore élevés dans les régions rurales et parmi les autochtones (Central Intelligence Agency [CIA], *The World Factbook*). L'immigration aux États-Unis et au Canada s'amplifie également, de sorte que neuf millions de Mexicains résident maintenant à l'étranger (Planet Retail).

▶Au milieu de l'année 2011, les personnes âgées de 15 à 64 ans formaient 65,2 % de la population mexicaine. La population active est vaste, et l'âge médian est peu élevé, à environ 26 ans (CIA, *The World Factbook*).

▶Le nombre élevé de jeunes Mexicains entraîne l'urbanisation croissante du pays : la majorité des habitants demeurent dans les centres urbains. Mexico est de loin la plus grande ville du pays, avec une population de 8,7 millions dans son district fédéral et environ 20 millions d'habitants en incluant la région métropolitaine (Planet Retail). Guadalajara et Monterrey sont aussi des agglomérations urbaines importantes. Selon Planet Retail, environ 75 % de la population mexicaine habite en milieu urbain; cette proportion est égale à celle observée en France et elle est même supérieure à celle enregistrée en Italie. Cette situation accélère assurément la modernisation et a donné lieu à une expansion spectaculaire des villes mexicaines au cours des dernières années.

Éducation

▶Selon Datamonitor, le Mexique a investi davantage dans l'éducation ces 15 dernières années, surtout en raison du nombre accru d'étudiants attribuable à la croissance démographique.

▶Le taux d'alphabétisation des Mexicains âgés de 15 ans ou plus est de 93,8 % (Euromonitor, 2010). Plus les Mexicains seront nombreux à faire des études supérieures, plus les possibilités d'emplois mieux rémunérés augmenteront.

Source: *Shutterstock.*

▶ PROFIL DU PAYS (suite)

Revenus

▶Le revenu disponible a presque doublé au Mexique dans la dernière décennie, et sa croissance annuelle se poursuit. Cependant, le revenu par habitant représente encore à peine le quart du revenu par habitant aux États-Unis.

▶La répartition des revenus demeure marquée par des inégalités flagrantes au Mexique, la richesse étant généralement concentrée dans les grandes zones métropolitaines et chez une fraction de la population. Par exemple, les habitants des États du Nord, dans les régions qui bordent les États-Unis, ont un niveau de vie supérieur à celui des habitants des régions du Sud, où l'agriculture de subsistance demeure le principal secteur d'activité.

▶La répartition des revenus demeure marquée par des inégalités flagrantes au Mexique, la richesse étant généralement concentrée dans les grandes zones métropolitaines et chez une fraction de la population. Par exemple, les habitants des États du Nord, dans les régions qui bordent les États-Unis, ont un niveau de vie supérieur à celui des habitants des régions du Sud, où l'agriculture de subsistance demeure le principal secteur d'activité.

Habitudes alimentaires

▶Les Mexicains prennent généralement trois repas par jour : ils déjeunent et soupent légèrement, mais ils prennent un gros dîner en mi-journée. Ils mangent souvent sur leur lieu de travail et se rencontrent au restaurant.

▶Les Mexicains consomment une variété d'aliments locaux et importés. Ils sont de plus en plus ouverts à la nourriture étrangère, comme le prêt-à-manger américain et les mets européens et asiatiques. La plupart des Mexicains demeurent cependant attachés à leurs habitudes alimentaires traditionnelles, qui comprennent la consommation de tortillas, de limes, d'avocats, de piments et d'autres ingrédients locaux.

Santé et mieux-être

▶Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), depuis 2010, le Mexique est le pays où les taux d'obésité et de surpoids sont les plus élevés, dépassant désormais les États-Unis au classement. D'après le Ministry of Health (ministère de la Santé) du Mexique, 69,5 % de la population mexicaine adulte a un excédent de poids ou est obèse. En outre, l'obésité chez les enfants est une question particulièrement préoccupante. D'après le National Institute for Public Health (institut national de santé publique) du Mexique, le taux d'obésité chez les enfants, qui était de 18,4 % en 1999, est passé à 26,2 % en 2006. Il s'agit d'une croissance annuelle de 1,1 %.

▶De nombreux Mexicains à faible revenu ne connaissent pas les bienfaits des aliments santé ou ne sont pas au fait des renseignements nutritionnels plus généraux. La plupart d'entre eux ne peuvent se permettre de payer plus cher pour se procurer de tels aliments. Bien souvent, les produits emballés ou les aliments prêts à manger, qui sont généralement moins chers et plus facilement accessibles, tiennent lieu de repas. Il n'en reste pas moins que le régime alimentaire des Mexicains laisse une place de plus en plus grande aux choix santé.

▶D'après Euromonitor, les problèmes d'excédent de poids, d'obésité et de diabète sévissant au Mexique obligent les entreprises à reformuler ou à adapter leurs produits alimentaires. Par exemple, certains produits offerts affichent maintenant une teneur réduite en gras ou en sucre, ou une teneur élevée en fibres. Même s'il existe toujours une forte corrélation entre le niveau de revenu et la nutrition, les protagonistes du marché accroissent leur présence dans le sous-secteur des aliments santé.

▶Pour changer les habitudes alimentaires de la population, le gouvernement du Mexique a adopté une approche par étape visant à sensibiliser les consommateurs et à élargir l'offre d'aliments santé bon marché. La principale difficulté n'est pas seulement de sensibiliser les jeunes consommateurs, mais aussi de rendre les aliments santé abordables pour tous.

▶En 2009, le pays a adopté une loi qui réglemente la publicité de malbouffe dans les médias de masse. La loi vise également à limiter la quantité d'annonces publicitaires s'adressant aux enfants. Dans le même ordre d'idées, en avril 2010, une nouvelle loi est entrée en vigueur, laquelle interdit la vente d'aliments prêts à manger dans les écoles primaires et secondaires et oblige les élèves à faire 30 minutes d'exercice par jour à l'école.

▶Si bon nombre de restaurants s'efforcent de plus en plus d'offrir à leurs clients des choix santé à faible teneur en calories, de nombreux autres n'ont pas emboîté le pas, leur priorité dans les deux dernières années étant de retrouver la stabilité après la crise financière (Euromonitor).

Source : *Shutterstock.*

▶ PROFIL DU PAYS (suite)

Hausse des prix des aliments

▶Selon Datamonitor, les prix des produits de base comme le blé, le maïs et le riz ont augmenté au Mexique en 2008, tout comme les prix de produits mexicains comme les fruits, les légumes, la viande et le lait. Les prix des céréales ont fait un bond allant jusqu'à 63 % en 2008, les légumes ont augmenté de 66 à 157 %, la volaille, de 23 %, et le porc, de 37 % (Datamonitor).

▶En avril 2011, la Banque mondiale faisait état d'une hausse de 37 % du prix du maïs – un aliment à la base de l'alimentation des Mexicains – au cours des trois mois précédents.

Interdiction de fumer

▶Depuis 2009, il est interdit de fumer dans les lieux publics au Mexique, y compris dans les restaurants et les bars. La loi admet de rares exceptions; pourtant, elle n'est pas toujours appliquée rigoureusement par les établissements. Les restaurants, les boîtes de nuit et les bars sont les plus grands contrevenants (Euromonitor).

▶Dès le premier trimestre de 2009, les établissements de restauration ont signalé qu'ils servaient moins de clients le midi et dans la soirée, et plus au déjeuner, ce qui pourrait ne pas être étranger à l'interdiction de fumer. Les ventes de desserts et de cafés ont diminué, mais les ventes de plats cuisinés et de solutions-repas ont augmenté sensiblement dans les supermarchés, les hypermarchés et les dépanneurs, les travailleurs étant plus nombreux à amener leurs propres repas au travail depuis l'entrée en vigueur de l'interdiction de fumer.

▶ LA CRISE FINANCIÈRE ET SES EFFETS

▶L'économie du Mexique est étroitement intégrée à celle des États-Unis. En effet, les exportations à destination des États-Unis contribuent pour un cinquième du produit intérieur brut du Mexique. En 2008, la demande en chute libre en provenance du marché américain en raison de la récession a fait fondre les exportations mexicaines de 36 % (Datamonitor). La récession a aussi eu pour conséquences d'affaiblir la monnaie, de resserrer le crédit offert aux entreprises et aux consommateurs, de faire chuter la production industrielle, d'amener la croissance des salaires nets en territoire négatif et, enfin, d'aggraver le chômage. Même si le taux de chômage du Mexique demeure inférieur à celui de la plupart des pays de l'Amérique latine, un demi-million de Mexicains ont perdu leur emploi entre octobre 2008 et février 2009. Le repli de l'économie mexicaine était presque quatre fois plus marqué que celui de l'économie de l'Amérique latine dans son ensemble.

▶L'industrie de la restauration a connu sa plus faible avancée en territoire positif en 2008, et l'année suivante s'est révélée encore plus difficile, en raison de la récession mondiale. En 2009, les ventes de l'industrie ont progressé d'à peine 3 % (Euromonitor). On prévoyait que la croissance serait plus importante en 2010, sous l'effet de la reprise économique, mais ces attentes ont été repoussées à l'année 2011 : le taux de croissance anticipé du PIB du Mexique pour 2011 est de 3,8 % (Euromonitor).

▶La crise économique a notamment façonné les habitudes de dépense des consommateurs mexicains, dont la confiance a reculé de 21 % en janvier 2009 pour atteindre le niveau le plus bas jamais enregistré (Datamonitor). Au cours du même mois, le crédit accordé à la population par les banques commerciales pour des besoins de base a diminué de 34 % comparativement à un an plus tôt, ce qui a fait chuter les dépenses (Datamonitor).

▶Les dépenses de consommation au titre de la nourriture et des services de restauration devraient retourner à leur niveau d'avant la crise d'ici la fin de 2011. Les dépenses en services de restauration devraient atteindre 379,81 $ US par habitant, une augmentation de 22 % par rapport à 2009. Les dépenses totales en nourriture devraient quant à elles s'élever à 1 682,92 $ US par habitant en 2011, une hausse de 16 % par rapport à 2009.

▶ SURVOL DE L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION

▶En 2010, le marché mexicain de la restauration était évalué à 41 G$ US. Si la taille de l'industrie a beaucoup diminué par rapport aux années précédentes en raison de la récession mondiale, le marché devrait croître suivant un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 3,8 % au cours des cinq prochaines années (Euromonitor).

▶Les restaurants à service complet dominent l'industrie de la restauration (part de marché de 52 %), suivis des échoppes et éventaires puis des restaurants-minute. Même si la contribution des restaurants-minute au marché de la restauration ne s'élève qu'à 14 %, ces établissements devraient connaître la plus forte croissance dans les prochaines années. Euromonitor estime que le TCAC de cette catégorie entre 2011 et 2015 sera de 4,7 %.

Valeur des ventes de l'industrie de la restauration du Mexique (en M$ US) – Prix constants de 2010

Catégorie	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Industrie de la restauration	47 333,9	46 905,1	47 523,3	46 486,5	41 365,3	41 076,7
Restaurants offrant uniquement des services de livraison ou de mets pour emporter	716,3	746,5	782,9	789,2	733,1	721,5
Cafés et bars	4 499,0	4 726,3	4 853,7	4 949,2	4 618,3	4 589,3
Restaurants à service complet	25 400,3	25 474,5	25 548,9	24 997,7	21 647,3	21 384,6
Restaurants-minute	5 797,5	6 068,7	6 370,5	6 352,9	5 928,1	6 074,5
Cafétérias libre-service	-	-	-	-	-	-
Échoppes et éventaires	10 920,9	9 889,2	9 967,3	9 397,5	8 438,5	8 306,8
Pizzerias*	1 350,0	1 335,1	1 365,4	1 358,3	1 237,2	1 215,0

***Source** : Euromonitor, 2011.*
**Les pizzerias comprennent trois sous-catégories de restaurants : les pizzerias à service rapide, les pizzerias à service complet et les pizzerias offrant uniquement des services de livraison ou de mets pour emporter. Ces trois sous-catégories sont également comprises dans les autres restaurants-minute, restaurants à service complet et restaurants offrant uniquement des services de livraison ou de mets pour emporter.*

Valeur des ventes de l'industrie de la restauration du Mexique – Prévisions (en M$ US) – Prix constants de 2010

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015
Industrie de la restauration	42 603,4	44 361,9	46 338,3	48 635,5	51 351,6
Restaurants offrant uniquement des services de livraison ou de mets pour emporter	743,4	770,8	803,8	842,6	886,9
Cafés et bars	4 763,3	4 960,6	5 184,2	5 447,8	5 763,8
Restaurants à service complet	22 273,1	23 284,3	24 387,1	25 667,6	27 164,9
Restaurants-minute	6 325,6	6 622,1	6 978,6	7 401,0	7 905,3
Cafétérias libre-service	-	-	-	-	-
Échoppes et éventaires	8 498,1	8 724,2	8 984,6	9 276,5	9 630,7
Pizzerias*	1 254,1	1 299,9	1 354,1	1 416,4	1 489,5

***Source** : Euromonitor, 2011.*
**Les pizzerias comprennent trois sous-catégories de restaurants : les pizzerias à service rapide, les pizzerias à service complet et les pizzerias offrant uniquement des services de livraison ou de mets pour emporter. Ces trois sous-catégories sont également comprises dans les autres restaurants-minute, restaurants à service complet et restaurants offrant uniquement des services de livraison ou de mets pour emporter.*

SURVOL DE L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION (suite)

Les dépenses des Mexicains en aliments et en services de restauration retournent aux niveaux observés avant la récession. En 2010, les dépenses totales en aliments se sont établies à 1 645,77 $ US par habitant, et les dépenses en services de restauration, à 365,14 $ US par habitant. Plus la situation de l'économie s'améliorera, plus le revenu disponible des consommateurs devrait augmenter, ce qui leur permettra de dépenser davantage en services de restauration.

Dépenses des consommateurs mexicains en aliments et en services de restaurant

Catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Ventes de l'industrie de la restauration (M$ US)	34 258,38	37 515,47	40 221,50	33 393,71	39 663,56	41 670,18
Ventes de l'industrie de la restauration par habitant ($ US)	326,72	354,62	377,02	310,49	365,14	379,81
Dépenses alimentaires totales (M$ US)	166 196,12	178 227,76	187 219,52	154 834,27	178 775,02	184 638,62
Dépenses alimentaires totales par habitant ($ US)	1 584,98	1 684,72	1 754,91	1 439,64	1 645,77	1 682,92

***Source** : Euromonitor, 2011.* ** Les prévisions pour 2011 sont fondées sur les données couvrant une partie de l'année.*

RENDEMENT DE L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION SELON LE TYPE D'ENTREPRISES

Restaurants à service complet

De tous les types d'entreprises de l'industrie de la restauration, les restaurants à service complet ont été les plus durement touchés par le ralentissement économique mondial. En 2009, l'industrie a enregistré une baisse de 9 % de ses ventes, et 9 000 restaurants ont fermé leurs portes (Euromonitor). Si les prévisions étaient plus encourageantes pour 2010, la valeur des ventes a néanmoins augmenté d'à peine 3 %, et les propriétaires d'entreprises demeuraient très préoccupés par la morosité de l'économie et l'incertitude de la conjoncture.

Les grands noms de cette catégorie, du point de vue du nombre d'établissements, sont soutenus par d'importants conglomérats commerciaux comme Wal-Mart. Ces détaillants et sociétés de portefeuille commerciales disposent généralement de solides ressources financières et appliquent des pratiques de gestion efficaces, utilisant leur connaissance du monde des affaires pour établir les plus vastes chaînes de restaurants à service complet du Mexique. Pour accroître l'efficacité des activités promotionnelles et stimuler la consommation, les gros conglomérats du Mexique combinent les promotions visant les diverses entreprises dont ils sont propriétaires.

Contraints de réduire leurs dépenses et de composer avec un horaire chargé, les consommateurs dans les grands centres urbains et les villes de taille moyenne devaient de plus en plus manger rapidement ou sur les lieux de travail. Ils ont donc choisi plus souvent d'acheter des repas pour emporter. Cependant, les repas pris au restaurant dominent encore au chapitre des ventes : ils représentaient 94 % de la valeur des dépenses faites dans les restaurants à service complet en 2010 (Euromonitor). Fait intéressant à noter, les comptoirs de mets pour emporter dans les chaînes de restaurant comme Chili's Grill & Bar, Sushi Roll et Taco Inn gagnent en popularité.

RENDEMENT DE L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION SELON LE TYPE D'ENTREPRISES (suite)

Résumé

▶Chili's Grill & Bar, Applebee's Neighborhood Grill & Bar et La Mansion ont obtenu les meilleurs résultats et permis aux restaurants à service complet nord-américains de connaître une croissance soutenue de 15 %. De plus, 20 nouveaux restaurants ont ouvert leurs portes en 2010 (Euromonitor). Le prix moyen par transaction dans ces chaînes étant élevé, l'expansion a contribué à tonifier les ventes globales. Les consommateurs semblent apprécier l'atmosphère de jeunesse de ces restaurants, ce qui favorise la croissance. Selon Euromonitor, il s'agit d'un véritable tour de force étant donné que les restaurants à service complet faisant partie de chaînes européennes ont vu la valeur constante de leurs ventes augmenter de 3,2 % seulement en 2010, et que toutes les autres chaînes ont enregistré une hausse de 7 % par rapport à l'année précédente.

▶En 2010, les restaurants indépendants à service complet représentaient 98 % de tous les restaurants du pays et 80 % de la valeur totale des ventes (Euromonitor). La plupart des restaurants indépendants servent surtout des plats mexicains traditionnels, comme les tacos, les tortas, les quesadillas et le pozole, et leur lancement coûte moins cher. Au Mexique, la plupart des restaurants à service complet sont d'origine nationale, même ceux qui portent un nom étranger comme Sushi-itto, Italianni's ou Ginos. Les trois quarts des restaurants sont exploités par des Mexicains, les acteurs internationaux devant se contenter du quart des établissements.

Perspectives

▶Selon les prévisions de nombreuses sources officielles et privées, les ventes de l'industrie de la restauration regagneront les niveaux observés avant la crise d'ici 2012. Toutefois, la hausse continue des prix des aliments continuera d'exercer des pressions sur l'ensemble de l'industrie de la restauration; Euromonitor s'attend d'ailleurs à une très faible croissance des restaurants à service complet entre 2008 et 2013. Selon Euromonitor, les exploitants de restaurants à service complet devraient de plus en plus offrir des services de livraison ou de mets pour emporter en vue d'accroître leur clientèle. On prévoit également qu'ils lanceront des programmes de fidélisation pour inciter les clients à revenir souvent.

▶À court terme, les restaurants à service complet s'efforceront surtout de contenir leurs coûts. Les chefs de file chercheront à négocier des contrats d'approvisionnement meilleur marché et lanceront des menus plus abordables. Les entreprises qui ont passé des contrats avec des fournisseurs étrangers éprouveront des difficultés, car la dévaluation du peso à la fin de 2008 et au début de 2009 se traduira par des coûts supplémentaires. Les exploitants de restaurants à service complet tenteront de garder les prix le plus bas possible à court terme, et ne se résoudront à répercuter les hausses sur les consommateurs qu'en cas d'absolue nécessité. En période de crise économique, les consommateurs deviennent plus sensibles aux prix. C'est pourquoi les hausses de prix peuvent éroder le volume des ventes. Les promotions devraient se poursuivre jusqu'à ce que l'économie commence à se rétablir.

Source : *Mintel.*

Source : *Shutterstock.*

RENDEMENT DE L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION SELON LE TYPE D'ENTREPRISES (suite)

Cafés et bars

▶Les cafés et les bars ont gagné en popularité au cours des dernières années, mais leur croissance a ralenti en raison de la crise économique mondiale, même s'ils ont été moins touchés que d'autres types de restaurants. En 2008, la valeur des ventes des cafés et des bars a crû de 8 %, alors qu'une croissance à deux chiffres était enregistrée l'année précédente. Toutefois, en 2010, le taux de croissance n'a été que de 4 %, et le nombre d'établissements a augmenté de 430 pour atteindre 29 133 (Euromonitor).

▶Le profil démographique du Mexique, c'est-à-dire le large pourcentage de la population qui a moins de 30 ans, a permis aux cafés et aux bars de tirer leur épingle du jeu après la récession. Ces jeunes consommateurs ont généralement un revenu disponible supérieur et prennent du bon temps en fréquentant les cafés et les bars, où ils se rencontrent (Euromonitor).

Résumé

▶Les cafés et les bars indépendants, presque tous des entreprises familiales, composaient 92 % des établissements en 2010. Bon nombre de ces établissements accueillent les consommateurs de leur voisinage et servent de lieu de rencontre, ce qui suscite la fidélité indéfectible des clients. Les chaînes de bars ont enregistré une croissance de 13 % en 2010; il s'agit de la catégorie d'entreprises de l'industrie de la restauration qui connaît l'expansion la plus rapide.

Source : *Planet Retail.*

▶Les chaînes de cafés spécialisés, par exemple Starbucks, ont la cote auprès des Mexicains, qui adoptent de plus en plus des mélanges de café spécialisés vendus à prix élevé. Starbucks figurait au premier rang des chaînes de cafés ou de bars en 2010 pour ce qui est de la valeur des ventes. Une autre chaîne, Italian Coffee, a toutefois rapidement gagné du terrain en s'installant dans tout le pays et livre une âpre concurrence à Starbucks, dont elle pourrait même ravir la première place au classement de la valeur des ventes. Plutôt que d'avoir pignon sur rue comme Starbucks, la société italienne livre concurrence en adoptant une autre stratégie : elle ouvre des points de vente rattachés à des magasins de détail, comme des comptoirs dans les centres commerciaux, et dans d'autres endroits où ne s'installent habituellement pas les cafés spécialisés.

▶Les cafés importés et de qualité supérieure suscitent l'intérêt des Mexicains bien nantis, à mesure que quelques cafés italiens occupant un créneau particulier, comme Lavazza, accroissent leur présence en ouvrant des points de vente dans les quartiers les plus prospères de Mexico.

▶McCafé et Café Punta Del Cielo sont d'autres chaînes de cafés spécialisés ayant pénétré sur le marché mexicain. Cafe Punta Del Cielo, qui offre du café de qualité supérieure à fort prix, se positionne de la même manière que Starbucks, mais insiste fortement sur l'origine nationale de ses produits.

▶Cielito Querido Café, une nouvelle chaîne de cafés, propose à ses clients du café de qualité supérieure dans un décor de style mexicain. L'entreprise se distingue sur le marché du fait qu'elle sert des mets et des boissons traditionnels qui ne figurent pas sur le menu des autres cafés, p. ex. le *café de olla*, *l'agua de horchata*, la *rompope* et le café aromatisé à la *cajeta*. L'entreprise est la propriété d'Autobuses del Oriente (Euromonitor).

Perspectives

▶Si l'intérêt grandissant des Mexicains à l'égard de la consommation de café a donné lieu à une croissance dynamique des cafés, les opinions divergent quand au moment où ce marché arrivera au point de saturation. Certains analystes croient que la croissance à deux chiffres des ventes observée ces dernières années provoquera bientôt la saturation du marché, puisque les Mexicains consomment peu de café. D'autres sont d'avis qu'en raison de ce faible niveau de consommation de café, le potentiel de croissance continue des ventes est bien présent. Selon Euromonitor, il y a encore place à l'expansion sur le marché des cafés : Starbucks a notamment ouvert 300 établissements au Mexique au début de 2011 et l'entreprise s'attend à doubler ce nombre dans les cinq prochaines années.

▶La hausse des prix des produits de base comme le lait, les grains de café et la farine de blé est la menace la plus importante à laquelle seront confrontés les cafés et les bars. Les entreprises ont absorbé une grande part de ces augmentations et se sont efforcées de garder les prix de détail le plus bas possible. Toutefois, comme les hausses de prix se font persistantes, les entreprises pourraient être forcées de répercuter ces augmentations sur les consommateurs.

RENDEMENT DE L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION SELON LE TYPE D'ENTREPRISES (suite)

Restaurants-minute

▶La crise économique a durement touché les ventes de repas prêts à manger au dernier trimestre de 2008 et au début de 2009. Toutefois, la plupart des restaurants-minute ont bien rebondi après la crise en 2010, les ventes globales s'inscrivant en hausse de 7 %. Comme le Mexique se remet de la crise économique, le marché de la restauration-minute tentera de récupérer les pertes enregistrées pendant la récession. D'après Euromonitor, les restaurants-minute obtiendront de meilleurs résultats que les autres catégories d'entreprises de l'industrie de la restauration.

▶En 2010, les chaînes représentaient 50 % des ventes des restaurants-minute et 55 % des ventes de l'industrie de la restauration. Le lancement de rabais promotionnels est courant dans la restauration-minute, mais la conjoncture économique a fait exploser l'offre de repas individuels et familiaux à prix d'aubaine.

▶L'essor qu'a connu OXXO (dépanneur) en 2010 a fortement contribué à l'expansion du sous-secteur des restaurants-minute, dont les ventes ont fait un bond de 23 %. Le pays compte actuellement plus de 8 000 dépanneurs OXXO.

▶Les restaurants décontractés à service rapide, un concept encore sous-développé, connaissent une lente progression au Mexique. Le sous-secteur est uniquement représenté par des franchises comme Spoleto, qui sert des repas-minute de qualité supérieure dans des assiettes et des boissons dans des verres. Ce sous-secteur mettra du temps à se développer.

▶La torta mexicaine – faite avec un type de pain particulier, soit le *bolillo* ou le *telera* – compte parmi les sandwichs les plus appréciés des Mexicains.

▶Aucun changement majeur n'a été observé dans les proportions de mets consommés sur place et de mets pour emporter : les aliments consommés sur place représentent 18 % des ventes totales et les mets pour emporter, 82 %. Il est à noter que la nourriture consommée dans les aires de restauration fait partie de la catégorie des mets pour emporter.

Résumé

▶Le taco, un mets mexicain qui a la cote dans la catégorie du prêt-à-manger latino-américain, a connu une croissance notable. La cuisine latino-américaine est la forme la plus courante de repas-minute au Mexique, et les *taquerias*, *torterias* et autres petits établissements indépendants abondent dans ce pays. Si les grandes chaînes de restauration-minute sont limitées par les exigences de production uniforme, les établissements indépendants ont tout le loisir d'offrir des promotions plus créatives à leurs clients.

▶Les chaînes représentaient presque la moitié de la valeur des ventes des restaurants-minute en 2010, ce qui a permis à ce sous-secteur de connaître une croissance rapide au cours des dernières années. Néanmoins, parmi les chaînes offrant des services de restauration-minute au Mexique, les chaînes de dépanneurs sont celles qui comptent le plus d'établissements.

▶La répartition entre les entreprises nationales et internationales varie selon le type de restaurants-minute. Les entreprises internationales dominent seulement en ce qui concerne quelques spécialités de repas prêts à servir, p. ex. les hamburgers (Burger King et McDonald's), les produits de boulangerie (Subway) et le poulet (Poulet Frit Kentucky). Les marques nationales dominent tous les autres types de restaurants-minute, y compris ceux qui proposent de la cuisine étrangère, comme des mets de l'Asie et du Moyen-Orient, et qui appartiennent aussi à des intérêts nationaux (Euromonitor).

Perspectives

▶Le franchisage sera la meilleure option pour qui veut connaître une bonne croissance et avoir une certaine influence dans ce sous-secteur. Les acteurs de la restauration-minute tenteront de stimuler leurs ventes à moyen terme en élargissant leur offre de produits, car les chefs de file essaient de nouveaux produits et remplacent ou améliorent les produits qu'ils offrent déjà afin de mieux s'adapter aux demandes changeantes des consommateurs.

▶Comme dans d'autres sous-secteurs, la hausse du prix des produits de base et le coût des aliments ont un impact. Lorsque possible, les entreprises continueront à absorber le coût de ces augmentations, mais finiront par avoir à les transférer aux consommateurs. Néanmoins, les entreprises devraient maintenir les promotions et les rabais, tandis que les chaînes devraient continuer à s'établir dans les villes de taille moyenne.

RENDEMENT DE L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION SELON LE TYPE D'ENTREPRISES (suite)

Échoppes et éventaires

▶Contrairement aux restaurants à service complet, les échoppes et les éventaires se sont multipliés malgré la crise économique. Ils sont relativement faciles à gérer et soumis à moins de règlements rigoureux officiels, ils n'exigent qu'un modeste investissement et peu d'obstacles viennent entraver leur ouverture. Voilà pourquoi les Mexicains au chômage ou sous-employés choisissent souvent de se lancer en affaires en ouvrant une échoppe ou un éventaire. En plus, les prix très bas des mets vendus dans ces établissements attirent davantage de consommateurs en période de crise économique. Peu de débouchés s'offrent aux entreprises internationales dans ce sous-secteur, puisque la plupart des établissements sont indépendants et s'approvisionnement sur le marché intérieur.

Résumé

▶Les échoppes et les éventaires offrent généralement des mets mexicains traditionnels, comme les tacos, les quesadillas, les tostadas, les tortas et les tamales, mais les repas-minute nord-américains, comme les burgers et les hot dogs, sont aussi très populaires. La crème glacée, la pizza, les jus de fruits ou de légumes, les fruits pelés (comme les mangues, les oranges et les pommes) et les légumes pelés (comme les pois patates [jicamas], les carottes et les concombres, saupoudrés de poudre de chili et de sel) figurent souvent sur les menus.

▶Les échoppes et les éventaires peuvent prendre deux formes : 1) les structures métalliques permanentes fermement ancrées dans la chaussée ou le trottoir, le plus souvent regroupées dans un même endroit; 2) les kiosques mobiles, généralement présents là où il y a peu d'échoppes et de kiosques permanents, p. ex. dans les centres commerciaux.

▶La vaste majorité des échoppes et des éventaires étaient indépendants en 2010; seulement 1 % des établissements (817) faisaient partie d'une chaîne. Les échoppes et éventaires, qu'ils fassent partie d'une chaîne ou qu'ils soient ndépendants, sont beaucoup plus souvent nationaux. En 2010, le chef de file sur ce marché, du point de vue du nombre d'établissements, était Grupo Empresor SA de CV (Euromonitor).

Perspectives

▶En 2010, les échoppes et les éventaires étaient au nombre de 353 000 au Mexique, et leurs ventes ont crû de 3 %. Cette progression en territoire positif devrait se poursuivre dans les années à venir : le nombre d'établissements devrait atteindre 398 000 en 2015, et les ventes devraient faire un bond de 16 % d'ici là.

Services de livraison et de mets pour emporter

▶Même si les services de livraison et de mets pour emporter représentaient seulement 1 % de la valeur totale des ventes de l'industrie de la restauration au Mexique en 2010, ils ont progressé fortement entre 2003 et 2008 (Euromonitor). En 2008, la crise économique a fait moins de ravages dans ce sous-secteur, les services de livraison et de mets pour emporter ayant affiché une croissance de près de 6 %. Toutefois, en 2010, le nombre d'établissements a peu augmenté (+1 %) et la valeur des ventes n'a crû que de 3 %. Le nombre d'établissements devrait augmenter de 17 % et la valeur des ventes, de 23 %, en 2011.

▶Différents facteurs ont influé sur la progression de la valeur des ventes, y compris l'augmentation du nombre d'établissements de restauration au Mexique et l'importance croissante que les Mexicains accordent à l'aspect pratique des aliments. La hausse du coût des ingrédients a fait grimper les prix, et la valeur a augmenté en conséquence. L'interdiction de fumer et la récession ont dynamisé les ventes des entreprises offrant des services de livraison et de mets pour emporter. En effet, ces deux facteurs ont dissuadé encore plus de Mexicains d'aller manger à l'extérieur.

Source : *Planet Retail.*

Source : *Planet Retail.*

RENDEMENT DE L'INDUSTRIE DE LA RESTAURATION SELON LE TYPE D'ENTREPRISES (suite)

Résumé

▶En 2010, 48 % de la valeur des ventes sur le marché des services de livraison et de mets pour emporter était attribuable aux chaînes, en raison surtout du prix moyen par transaction supérieur. Les pizzerias dominent le marché. Même si les autres types d'établissements offrent de plus en plus la livraison à domicile, surtout les restaurants-minute d'aliments latino-américains, les entreprises présentes sur ce marché sont beaucoup moins développées et comprennent beaucoup moins de points de vente à l'échelle nationale que les chaînes de pizzerias. Malgré le potentiel de croissance de divers services de livraison et de mets pour emporter, les possibilités ne se sont pas encore concrétisées : les autres types de nourriture ne forment qu'une petite fraction de l'offre totale.

▶Domino's Pizza est de loin la principale marque sur le marché des services de livraison et de mets pour emporter. Alsea, le plus important franchiseur de Domino's Pizza au Mexique, a connu une croissance vigoureuse en ouvrant des restaurants dans tout le pays. Après les États-Unis, le Mexique est le pays où Domino's Pizza réalise ses meilleures ventes. Parmi les acteurs du sous-secteur, notons Italianni's Pizza, une chaîne de restaurants à service complet du Mexique qui s'est lancée dans la mêlée pour diversifier son offre. Les services de livraison et de mets pour emporter devraient prendre de l'ampleur, surtout en ce qui concerne le prêt-à-manger latino-américain, mais la pizza demeurera la grande favorite dans ce segment. Les pizzerias élargiront probablement leurs menus pour contrecarrer les autres chaînes de restauration rapide qui offrent de plus en plus la livraison à domicile.

▶Les grands détaillants continueront de menacer sérieusement les entreprises bien établies de livraison à domicile et de mets pour emporter en offrant des aliments préparés vendus au poids. Ces établissements profitent d'un vaste réseau de magasins de détail, qu'aucune chaîne de restaurants n'est en mesure d'égaler.

Perspectives

▶Selon Euromonitor, le nombre d'établissements devrait augmenter dans ce sous-secteur d'ici à 2013, les services de livraison et de mets pour emporter tirant parti des répercussions de la récession et de la sensibilité aux prix accrue des consommateurs. L'offre devrait s'élargir, stimulée par des acteurs du marché qui cherchent à proposer des mets latino-américains pour emporter.

PARTS DE MARCHÉ DES DIFFÉRENTES MARQUES

Dix principales marques sur le marché mexicain de la restauration, selon la part de marché (2010)

Rang	Marque	Dénomination sociale
1	OXXO	FEMSA (Fomento Economico Mexicano SA de CV)
2	Restaurante Sanborns	Carso SA de CV, Grupo
3	VIPs	Wal-Mart Stores Inc
4	Burger King	Burger King Holdings Inc
5	McDonald's	McDonald's Corp
6	Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc
7	PFK	Yum! Brands Inc
8	Subway	Doctor's Associates Inc
9	Starbucks	Starbucks Corp
10	Toks	Gigante SA de CV, Grupo

Source : *Euromonitor, 2011.*

PARTS DE MARCHÉ DES DIFFÉRENTES MARQUES (suite)

Dix principales marques sur le marché mexicain de la restauration, selon le nombre d'établissements (2010)

Rang	Marque	Dénomination sociale	Nombre d'établissements
1	OXXO	FEMSA (Fomento Economico Mexicano SA de CV)	8 275
2	7-Eleven	Seven & I Holdings Co, Ltd	1 070
3	Extra	Modelo SA de CV, Grupo	950
4	Hawaiian Paradise	Franquiciadora Hawaiian Paradise SA de CV	747
5	Heladerias Holanda	Unilever Group	600
6	Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	584
7	Subway	Doctor's Associates Inc	495
8	Burger King	Burger King Holdings Inc	494
9	The Italian Coffee Company	Italian Coffee SA de CV	397
10	McDonald's	McDonald's Corp	390

Source : *Euromonitor, 2011.*

Source : *Planet Retail.*

Source : *Planet Retail.*

CONCLUSION

La récession économique mondiale a durement secoué l'économie mexicaine, causant de lourdes répercussions sur l'industrie de la restauration. Le déclin des dépenses de consommation a gravement frappé l'industrie, et heurté plus particulièrement les restaurants à service complet et les restaurants-minute. L'offre de rabais promotionnels et de repas à prix modiques a explosé, les entreprises tentant de dynamiser les ventes et d'attirer des clients. Toutefois, l'économie mexicaine s'est redressée quelque peu en 2010, et elle devrait continuer de montrer des signes d'amélioration en 2011 et dans les années à venir.

Comme le rythme de vie des Mexicains s'accélère et que leur emploi du temps est toujours plus chargé, les consommateurs privilégient de plus en plus le côté pratique des aliments. Les restaurants offrant des services de livraison à domicile et de mets pour emporter, tout comme les échoppes et les éventaires qui vendent des repas plus abordables, poursuivront leur croissance. Étant donné l'importance que les Mexicains accordent aux aliments locaux, on s'attend à ce que les services de mets latino-américains pour emporter continuent d'avoir la cote à moyen terme. Entre-temps, les autres types de restaurants se tailleront lentement une place sur le marché, les Mexicains accueillant de mieux en mieux la nourriture étrangère. En raison des taux d'obésité et de diabète de type 2 qui ne cessent de croître, les consommateurs recherchent de plus en plus les options santé dans les établissements de restauration. Le gouvernement mexicain se préoccupera de plus en plus du problème croissant de l'obésité.

Les ingrédients bons pour la santé, le côté pratique et les prix concurrentiels conféreront aux fabricants et aux fournisseurs canadiens un avantage marqué sur le marché mexicain. À mesure que la classe moyenne mexicaine exercera plus d'influence, le pays retrouvera un pouvoir d'achat croissant. Toutefois, la patience sera de mise, car le retour à la stabilité économique se fait tout doucement.

BIBLIOGRAPHIE

BANQUE MONDIALE. Avril 2011. Adresse : http://www.banquemondiale.org/themes/crise-alimentaire/rapport/avril_2011.html. Consulté en novembre 2011.

DATAMONITOR. Juillet 2009. *Mexico, Country Analysis Report*.

EUROMONITOR. Août 2011. *100% Home Delivery/Takeaway – Mexico*.

EUROMONITOR. Août 2011. *Cafés/Bars – Mexico*.

EUROMONITOR. Août 2011. *Consumer Foodservice – Mexico*.

EUROMONITOR. Août 2011. *Consumer Foodservice by Location – Mexico*.

EUROMONITOR. Août 2011. *Fast Food – Mexico*.

EUROMONITOR. Août 2011. *Full Service Restaurants*.

EUROMONITOR. Août 2011. *Street Stalls and Kiosks – Mexico*.

EUROMONITOR. Août 2011. *Legislation: Tobacco Control Tightens Its Grip on the Tobacco Market*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. Adresse : http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=25433&t=1. Consulté en novembre 2011.

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD. 3 août 2010. Adresse : http://www.insp.mx/noticias/nutricion-y-salud/1200-crecen-sobrepeso-y-obesidad-infantil-en-mexico-11-al-ano.html. Consulté en novembre 2011.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME. *Faits saillants OMT du tourisme*. Adresse : http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11frlr_1.pdf. Consulté en novembre 2011.

PLANET RETAIL. 2009. *Global Trends Report – Emerging Markets, 2009*, p. 49-56.

SASSI, Franco. 2010. *L'obésité et l'économie de la prévention : Objectif santé*. Rapport de l'OCDE. Adresse : http://www.sante.public.lu/publications/maladies-traitements/obesite/obesite-economie-prevention-objectif-sante/obesite-economie-prevention-objectif-sante-fr.pdf. Consulté en novembre 2011.

SECRETARIA DE TURISMO. Programa Mundo Maya. Adresse : http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_111. Consulté en novembre 2011.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE. 2008. *HRI Food Service Sector – The Mexican Market for the HRI Food Service Industries, 2008*. Rapport du Global Agriculture Information Network (GAIN). Adresse : http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200805/146294679.pdf. Consulté en novembre 2011.

VIEWSWIRE. 2010. « Mexico », *The Economist*. Adresse : http://viewswire.eiu.com/. Consulté le 11 janvier 2010.

WORLD BANK. Juillet 2011. World Development Indicators Database. Adresse : http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP_PPP.pdf. Consulté en novembre 2011.

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.

Profil de l'industrie de la restauration : Mexique

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).

ISSN 1920-6607
No AAC. **11685F**

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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Foodservice Profile: Mexico

Canada