Étude des grands groupes agroalimentaires mexicains

Identification de leurs attentes en produits et équipements

FranceAgriMer

Avertissement

Cette étude a été menée par Business France, en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

Elle a été réalisée par Ana Mangin, Alicia Paris et Lourdes Cerezo, du bureau Business France au Mexique.

La source d'une image ou information non précisée est par défaut 'Business France 2021'.

Ont contribué à cette étude :

- Stéphanie LEO, Coordinatrice du Pôle Études du Département Agrotech, basée à Marseille.

Glossaire

AEUMC ou T-MEC : Accord États-Unis, Mexique et Canada

ALADI : Association Latino-Américaine d'Intégration

ALENA : Accord de Libre-Échange Nord-Américain

CANILEC : Chambre Nationale des Industriels du Lait

CDMX : Ville de Mexico

COMECARNE : Conseil National de la Viande

CONAFAB : Conseil National de Fabricants d'Aliment pour les Animaux et de la Nutrition Animale

CPM : Confédération d'Éleveurs de Porc Mexicains

FIRA : Fonds Fiduciaires en Relation avec l'Agriculture

INEGI : Institut National des Statistiques et de Géographie

NOM : Norme Officielle Mexicaine

OPORPA : Organisation d'Éleveurs de Porc du Pays

PROFECO : Agence Fédérale pour la Protection des Consommateurs

SADER: Ministère de l'Agriculture et Développement Rural

SENASICA : Service National de Santé, Innocuité et Qualité Agroalimentaire

SHCP : Ministère des Finances

TIF : Abattoir Type Inspection Fédérale (distinction octroyée par le SAGARPA à travers le SENASICA - Service National de Santé, de Qualité et d'Innocuité Agroalimentaire)

TLCUEM : Accord de Libre-Échange Union Européenne - Mexique

TTP : Accord de Coopération Transpacifique

UNA : Union Nationale d'Aviculteurs

Sommaire

Synthèse de l'étude **8**

I – Présentation du pays **11**
1.1 Caractéristiques physiques 12
1.2 Politique et géopolitique 15
1.3 Population 19
1.4 Economie 21

II – Panorama des IAA mexicaines **25**
2.1 Données générales 26
2.2 L'étiquetage des produits alimentaires 31

III – Situation et perspectives secteur par secteur **35**

3.1. L'industrie avicole (y compris produits transformés et co-produits) 37
3.2. L'industrie porcine (y compris produits transformés et co-produits) 55
3.3. Le secteur laitier (y compris les ingrédients) 72
3.4. La filière pomme 97
3.5. La filière alimentation animaux de compagnie 118

IV – Le climat d'affaires **139**

Fiches opérateurs **144**
Annexe 1: Fiches opérateurs de l'industrie avicole 145
Annexe 2: Fiches opérateurs de l'industrie porcine 165
Annexe 3: Fiches opérateurs du secteur laitier 187
Annexe 4: Fiches opérateurs de la filière pomme 206
Annexe 5: Fiches opérateurs de la filière alimentation pour les animaux de compagnie 225

Méthodologie

Pour couvrir les composantes, le Bureau de Business France à Mexico a mené les actions suivantes.

- 51 entretiens d'opérateurs répartis entre plusieurs villes

Mexico et alentours

19 entretiens

➥ 2 importateurs de viandes

➥ 6 importateurs de pomme producteurs

➥ 5 producteurs – grande et taille intermédiaire IAA

➥ 5 associations

Monterrey

6 entretiens

➥ 4 producteurs – grande et taille intermédiaire IAA

Sonora

➥ 1 producteur de viande

Guadalajara et Aguascalientes

12 entretiens

➥ 3 producteurs du pet-food et de l'alimentation animale

➥ 2 IAA produits laitiers

➥5 IAA transformation de viande

➥ 2 importateurs de pomme

Guanajuato et Querétaro

8 entretiens

➥ 4 producteurs : grandes et moyennes IAA (produits laitiers et transformation de viande)

➥ 4 producteurs du pet-food et de l'alimentation animale

Sinaloa

3 entretiens

➥ 2 grandes IAA (producteur et distributeur de viandes)

➥ 1 importateur de pomme

Veracruz

➥ 1 producteur de viande

- Des déplacements ont été effectués à **Monterrey, Guadalajara, Aguascalientes et Ville de Mexique (et alentours) afin de réaliser des entretiens en présentiel**. Les entretiens à Sinaloa, Querétaro, Guanajuato, Veracruz et Sonora ont été réalisés par téléphone.
- Les interlocuteurs ont été choisis au cas par cas en fonction du type d'entreprise. De manière générale, les interlocuteurs avaient les profils suivants : Directeur général, Directeur *« Business Developpement »* et/ou Directeur d'approvisionnement (responsable d'achats ou des importations).

Méthodologie

Au-delà des entretiens en présentiel et téléphoniques prévus auprès des directeurs et responsables de groupes agroalimentaires mexicains, Business France s'est rapproché des Associations et Organisations clés dans la compréhension de l'environnement global et de chaque filière. Ces échanges ont permis de réaliser un état des lieux réel de chaque filière ciblée par l'étude :

- Cámara Nacional de Industriales de la Leche (CANILEC)
- Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal (CONAFAB) – AMASCOTA
- Consejo Mexicano de la Carne
- Unión Nacional de Avicultores
- Confederación de Porcicultores Mexicanos A.C.
- Profil des interlocuteurs : Directeur et/ou Président de l'Association, Responsable du *"commerce extérieur"* et/ou des affaires internationales.

L'étude inclut par ailleurs les importateurs spécialisés dans les marchés de gros, essentiels pour cartographier les circuits d'approvisionnement et de distribution des groupes de taille intermédiaire. Ces acteurs ont permis d'analyser les prix (fluctuations et variations) et les conditions d'achat/de vente pour :

- Le marché de gros de la Ville de Mexico (Central de Abastos de la Ciudad de México),
- Le marché de gros de la Ville de Monterrey (La Estrella).

Exemple de thématiques abordées avec les professionnels interviewés (IAA) :

- **Description de la société et de ses activités, poids sur le marché**
- **Approvisionnement : origines des fournisseurs actuels, leurs forces et faiblesses, les produits/ingrédients importés (et volumes), les stratégies d'approvisionnement, la connaissance de l'offre française, l'image de celle-ci, les velléités à tester les produits français, les exigences en matières de délais et de fréquences d'approvisionnement, la logistique, le paiement...**
- **Freins actuels au référencement de l'offre française**
- **Recommandations pour l'offre française : positionnement des produits, actions marketing/de communication/de promotion à privilégier**
- **Capacité logistique et financière de l'entreprise**

Sources documentaires

Ministères :

Ministère de l'Économie: http://www.economia.gob.mx/

Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural : *SADER (Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural)* https://www.gob.mx/agricultura

Ministère des Affaires Étrangères : https://www.gob.mx/sre

Données sur les différents filières :

UNA (Union Nationale d'Aviculteurs) : Condensé statistique UNA 2019

COMECARNE (Conseil Mexicain de la Viande) : Condensé statistique COMECARNE2019

CPM (Confédération d'Éleveurs de Porc Mexicains) : Condensé statistique CPM 2019

OPORPA (Organisation d'Éleveurs de Porc du Pays) : Condensé statistique OPORPA 2019

CONAFAB (Conseil National de Fabricants d'Aliment pour les animaux et de la Nutrition Animale) : Annuaire CONAFAB 2020

CANILEC (Chambre Nationale des Industriels du Lait) : Condensé statistique CANILEC 2019

FIRA (Fonds Fiduciaires en Relation avec l'Agriculture) : Panorama Agroalimentaire de lait et produits laitiers 2019

Office de statistiques : Institut National des Statistiques et de Géographie http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.aspx

Office pour la fiscalisation : https://www.sat.gob.mx/home

Agence Fédérale pour la Protection des Consommateurs (PROFECO) : https://www.gob.mx/profeco

Portail du système d'information agroalimentaire et de la pêche : *SIAP (Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera) https://www.gob.mx/siap*

Portail des douanes et système harmonisé : *SIAVI (Sistema de Informacin Arrancelaria Via Internet)* http://www.economia-snci.gob.mx/

Portail d'information des municipalités : *SNIM (Système National d'Information Municipale) http://snim.rami.gob.mx/*

Portail d'importation – exportation : *Veritrade Corp*

Autres sources :

Expansion: https://expansion.mx/

El Economista: http://eleconomista.com.mx/

ICEX https://www.icex.es/icex/es

BM Editores https://bmeditores.mx/

ANTAD https://antad.net/

EUROMONITOR

OCDE

GLOBAL TRADE ATLAS

BANQUE MONDIALE

COFACE

Normes d'étiquetage des marchandises : https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf

Synthèse de l’étude

Principaux enseignements de l'étude

- Le Mexique est un vaste marché avec **une industrie agroalimentaire puissante**. Le pays se positionne **parmi les premiers exportateurs au monde** pour plusieurs produits agricoles et agroindustriels.
- **L'investissement dans les technologies et infrastructures est essentiel** pour le développement des filières, ce que confirment les acteurs des filières porcine, avicole et de l'alimentation animale (dont celle destinée aux animaux de compagnie). Les opérateurs locaux reconnaissent **la technicité des filières françaises et la qualité de l'offre,** bien que celle-ci souffre d'un manque de visibilité.
  - L'offre des concurrents européens est très bien positionnée et reconnue par les Mexicains. L'offre de machines italiennes et allemandes bénéfice d'une notoriété auprès des groupes industriels spécialisés dans l'alimentation animale et les produits laitiers.
  - Concernant les ingrédients laitiers, les importateurs ont tendance à considérer l'offre européenne dans sa globalité. Il faut les amener à faire la distinction entre les différentes origines.
- Le principal partenaire commercial du Mexique reste, de très loin, les États-Unis. Bien qu'aucun changement drastique ne soit envisagé à l'avenir, le Mexique a manifesté son intérêt à **réduire sa dépendance vis-à-vis de son voisin**. La guerre commerciale avec les États-Unis a mis en évidence l'impact de cette forte dépendance et a accentué chez les industriels mexicains leur intention de **diversifier leurs fournisseurs**.
- La finalisation des négociations de l'accord UE-Mexique en 2020 ouvre les portes à la commercialisation au Mexique de plusieurs produits et co-produits carnés, et d'ingrédients laitiers. Plus que jamais, **les conditions du marché sont favorables**, ouvrant de nouvelles opportunités pour les fournisseurs français voulant se faire connaître.
- En novembre 2020, l'INEGI a publié une étude sur l'impact global que la crise COVID-19 a eu sur les entreprises mexicaines : 60 % des micro, petites, moyennes et grandes entreprises ont dû cesser leurs activités. De manière ponctuelle, les grandes groupes et les ETI ont été fortement touchés dans leur capacité de production; conséquence du manque d'approvisionnement en matières premières et en intrants, ce qui a provoqué des impacts sur leurs flux de trésorerie. Le gouvernement mexicain n'a pas prévu de budget dédié au soutien de l'économie en vue d'aider les entreprises et les ménages. Les aides attribuées n'ont au total représenté que 3,3 % du PIB. L'étude conclut que seules 8 % des entreprises ont reçu un type d'aide (principalement en provenance du gouvernement) et que l'ensemble des entreprises mexicaines a dû continuer à remplir ses obligations fiscales. Ainsi, plus de 56 % des grandes groupes considèrent que la crise affectera de manière considérable leurs revenus pour l'année 2021. L'absence de plan stratégique de la part du gouvernement fédéral pour renforcer le tissu industriel engendre une diminution de la création de valeur et une baisse de la compétitivité des entreprises sur la scène internationale. C'est la raison pour laquelle les chambres et organismes patronaux allient leurs efforts et ressources afin de soutenir le tissu économique national.

Secteurs	Situation 2020	Perspectives à moyen / long terme	Commentaire(s)
Filière avicole (y compris produits transformés et co-produits)	Le Mexique est le 7ème consommateur et producteur mondial de poulet avec un taux de croissance en 2019 de +3,8 % (consommation) et +2 % (production, en volume). Les produits et co-produits de poulet représentent près de 44,7 % de la consommation totale par tête au Mexique. L'industrie avicole est la 1ère filière agroalimentaire au Mexique avec plus de 3,25 milliards d'euros générés en 2019. Les importations représentent plus de 15 % de la consommation nationale de poulet. Les États-Unis occupent une place hégémonique en tant que premier fournisseur du Mexique pour la viande de poulet. La France ne se positionne pour l'instant que sur certains segments de génétique avicole et d'équipements.	La faible technicité de nombreuses exploitations mexicaines nécessite de lourds investissements visant à augmenter leur rendement, en termes d'équipements ou de solutions génétiques et vétérinaires. Certaines entreprises importatrices ont la volonté de diversifier les sources d'approvisionnement pour réduire leur dépendance vis-à-vis des États-Unis, volonté qui s'est exacerbée dans le cadre des tensions bilatérales entre ces deux pays.	
Industrie porcine (y compris produits transformés et co-produits)	Le Mexique est le 9ème consommateur et producteur mondial de porc ; la croissance de la consommation est estimée à +1,4 % et celle de la production, à +6,5 % (prévisions 2020). Les produits et co-produits porcins représentent près de 28 % de la consommation totale par tête de produits carnés au Mexique. L'industrie porcine a généré en 2019 plus de 3,25 milliards d'euros. La viande de porc importée couvre environ 35 % de la demande nationale. Le Mexique importe quasi-exclusivement de l'épaule, de la poitrine et du jambon de porc. Les États-Unis comptent pour plus de 84 % des importations mexicaines de viande de porc et de co-produits porcins, devant le Canada (14,7 %).	Il semble plus facile d'exporter vers le Mexique des ingrédients et équipements nécessaires à la transformation de la viande (attendrisseurs de viande, marinades, condiments, additifs) qui bénéficient de moins de contraintes logistiques que celles liées à l'envoi de viande fraîche. Les opportunités résident davantage sur les produits à forte valeur ajoutée, à la fois pour le consommateur et l'industrie. La faible technicité de nombreuses exploitations mexicaines les conduisent à devoir investir pour augmenter leur rendement. Certaines entreprises importatrices ont la volonté de diversifier les sources d'approvisionnement pour résoudre leur dépendance des États-Unis, surtout dans le cadre de tensions dans la relation bilatérale.	
Secteur laitier (y compris ingrédients)	Le Mexique est le 8ème consommateur et 13ème producteur mondial de lait. Les prévisions de croissance de la consommation sont de +20 % entre 2020-2024. Le marché mexicain des produits laitiers est évalué à 18,3 Mrd USD en 2019 et 25,1 % de cette demande sont satisfaits par des fournisseurs étrangers. Le marché est très concentré avec une structure oligopolistique : en cumulé, les 5 premiers groupes représentent 89 % de l'industrie laitière nationale. Globalement, les États-Unis fournissent 77,4 % des ingrédients et 66 % des produits laitiers. La France n'a pas investi dans la promotion de ses produits. Par conséquence, il existe un manque de visibilité et une méconnaissance de l'univers des produits laitiers français.	La qualité des produits européens est reconnue. Cependant les importateurs considèrent « les ingrédients d'origine européenne » et non pas « les ingrédients d'origine du pays X » : il faut donc faire attention à la différentiation. La ratification du traité de libre échange UE Mexique qui libéralise certains produits laitiers, ainsi que la volonté de diversification des sources d'approvisionnement sont des atouts à exploiter sur le court et moyen terme.	On note un manque de promotion sur certains produits. À suivre la ratification de l'Accord UE-Mexique pour la libéralisation des importations de produits et ingrédients laitiers
La filière de la pomme	Le Mexique est le 20ème producteur mondial de pommes. Il s'agit par ailleurs du 7ème importateur mondial en valeur (284 M USD) et du 6ème en volume (253 000 tonnes). D'ici - 2030, les prévisions de la SADER, les prévisions de croissance de la production sont de +2,5 % et de la consommation de +1,2 %. Sur les 10 dernières années, les importations mexicaines de pommes proviennent à 97 % des États-Unis, qui voient le Mexique comme un marché stratégique férocement conservé à l'aide d'importantes campagnes de communication et du soutien du gouvernement.	Depuis 2017 avec la « Planification Agricole Nationale 2017-2030 », le gouvernement mexicain identifie la France comme un fournisseur potentiel, alors qu'elle bénéficie de droits de douane nuls. Une certaine partie de la population recherche des produits avec une forte valeur ajoutée (bio, prédécoupés, à l'unité) et pas simplement des commodités, ce qui ouvre des niches de marché pour l'offre française.	La Belgique a obtenu en octobre 2020 l'agréement sanitaire pour l'exportation de pommes au Mexique.
La filière alimentation animaux de compagnie	Si l'alimentation pour les animaux de compagnie ne représente que 3 % de la production d'alimentation animale, toutes espèces confondues, c'est aussi celle qui enregistre le taux de croissance le plus élevé (7,8 % en 2019, par rapport à 2018), démontrant ainsi le dynamisme de ce sous-secteur et ses perspectives de croissance. La croissance des importations d'aliments pour les animaux de compagnie est de +4,9 % (2019); il existe un boom sur le segment des friandises pour chien.	• Bel avenir pour le « pet food premium » : les importations de pet food « super premium » et de spécialités enregistrent de fortes croissances (en 2019 et 2020, elles ont augmenté de +6,5 % par an). • Augmentation du nombre d'animaux et de l'attention portée à leur bien-être : une offre émerge en termes de produits bio, sans gluten, à l'étiquette « propre » liée à la préoccupation croissante des propriétaires pour le bien-être de leur animal.	Tendance à « l'humanisation » des animaux domestiques.

I – Présentation du pays

1.1. Caractéristiques physiques

Caractéristiques générales

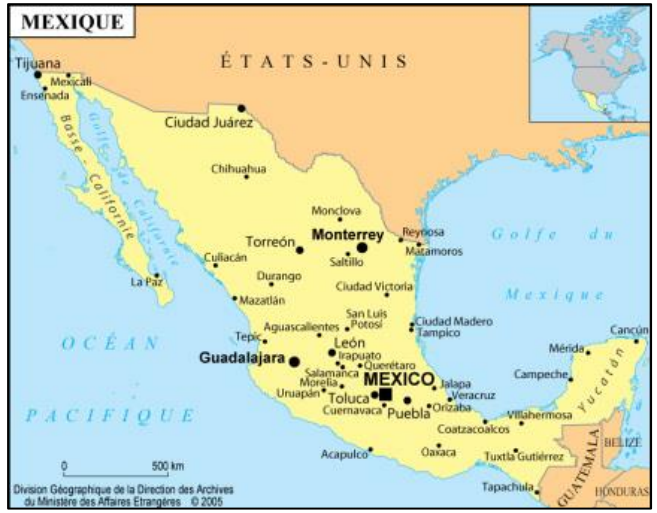
- **Superficie :** 1 964 000 km² = ¼ de la surface des États-Unis ; 4 fois la France. 3ème plus grand pays d'Amérique latine après le Brésil et l'Argentine.
- **Frontières communes :** au nord, 3 000 km de frontière avec les États-Unis ; au sud frontière avec le Guatemala et le Belize
- **Positionnement stratégique**

Le Mexique se situe en Amérique Latine, entre les États-Unis au nord et le Guatemala et le Belize au sud. Le pays a une position avantageuse puisqu'il bénéficie de nombreux accès maritimes : à l'ouest, l'océan Pacifique et le golfe de Californie et à l'est, la mer des Caraïbes et le golfe du Mexique.

- **Découpage administratif**

Le Mexique est un État fédéral qui se compose de 31 États et d'un district fédéral qui est la capitale du pays. La Ville de Mexico compte 21,8 M d'habitants (le grand Mexico) ; c'est la 5ème agglomération la plus peuplée au monde.

- **Villes principales :** le pays compte 35 villes de plus de 500 000 habitants dont 10 villes de plus d'1 M (Guadalajara, 4,7 M ; Monterrey, 4,2 M ; Puebla, 2,7; Tijuana, 1,3 M; Ciudad Juarez, 1,3 M; Leon, 1,2 M...).
- **Langue** : espagnol. Pays hispanophone le plus peuplé au monde ; 2ème pays le plus peuplé d'Amérique latine après le Brésil.
- Le Mexique est l'un des 4 pays les plus inégalitaires d'Amérique Latine avec 44 % de la population qui vit en-dessous du seuil de pauvreté. Cependant, le taux de chômage y est relativement faible avec seulement 3,3 % de la population active.



SUPERFICIE :
1 972 547 km²

PIB 2018 :
9 319 $USD

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL PIB :
2017 : 2,0 %
2018 : 2,0 %
2019 : 0,1 %

MONNAIE :
peso mexicain

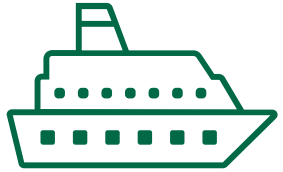
POPULATION (2020):
128 M d'habitants

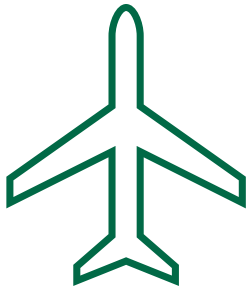
FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES :
classement Doing Business : 60ème

Sources : Banque Mondiale, Coface, MAEAE, DG Tresor

Ressources et atouts logistiques

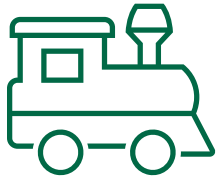
- 117 ports et terminaux dont 22 ports commerciaux
- Principaux : Manzanillo (1er port logistique du Mexique), Altamira (2ème) et Veracruz (3ème)
- Développement rapide et croissant des infrastructures portuaires atlantiques et pacifiques.
- Nombreuses entreprises étrangères présentes sur le secteur du fret en général.





- Un des plus vastes systèmes aéroportuaires d'Amérique latine
- 76 aéroports : 12 exclusivement nationaux et 64 internationaux.
- Nouvel aéroport international de la ville de Mexico prévu en service dès 2022 (nouveau aéroport de Santa Lucia, État de Mexico)
- Grande compagnie nationale : Aeromexico
- Émergence également de compagnies low cost (Interjet, Volaris, Viva Aerobus)

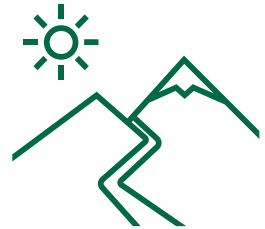
- 27 000 km de lignes ferroviaires
- Elles sont destinées quasi exclusivement au transport de marchandises (exploitants : Ferromex, Kansas City Southern…)
- 374 262 km de routes = 99 % du transport intérieur de voyageurs et 81,7 % du transport intérieur de marchandises
- Priorité à venir : la montée en gamme des transports urbains. Mexico compte 12 lignes de métros sur 200 km. Guadalajara et Monterrey disposent chacune de deux lignes de respectivement 24 et 31 km.



Programme d'investissement en infrastructures de transport et de communication (Accord National d'Investissement en Infrastructures) : investissements de 39 Mrd EUR pour commencer 147 projets, dont 101 d'aéroports, routes, ports et ferroviaires, 12 pour les projets dédiés à l'eau et 15 pour le tourisme.

Pour le plan de relance économique sont prévus :

- 11,366 Mrd USD pour 29 projets dans l'énergie et le transport.
- 24 Mrd USD pour continuer 69 projets parmi les 147 projetés.
- La majeure partie des investissements sera consacrée à la construction d'un terminal de liquéfaction de gaz, à hauteur de 2,232 Mrd USD.



Riche en pétrole, argent, cuivre, gaz naturel, or, plomb, zinc.

12ème producteur mondial de pétrole (1,7 M barils/jour).

99 % de cette production est réalisée par l'entité publique PEMEX (2ème entreprise la plus puissante en Amérique latine selon la revue spécialisée Latin America Chronicle) et 1 % par des contrats aux sociétés privées.

La production pétrolière est en déclin et l'actuelle administration cherche à développer des nouvelles raffineries, mais PEMEX est aujourd'hui l'entreprise pétrolière la plus endettée du monde avec 107 Mrd USD.

Le pays ne compte que 0,2 % des réserves de gaz naturel.

Sources : Banque Mondiale, Coface, MAEAE, DG Tresor

1.2. Politique et géopolitique

Politique

République présidentielle

- Le Président, chef de l'exécutif, est élu pour un mandat unique de six ans.
- Le Congrès de l'Union a le pouvoir législatif. 2 chambres : la *Cámara de Diputados* (500 députés élus tous les 3 ans) et le *Senado de la República* (128 Sénateurs renouvelés tous les 6 ans). Aucune réélection n'est possible.
- La Cour suprême de justice détient le pouvoir judiciaire (11 magistrats élus par le Congrès pour un mandat de 15 ans).

Fédération de 31 États et la Ville de Mexico

- Chacun de ces États (en plus de Mexico) dispose de sa propre Constitution et de son propre Parlement.
- Le gouverneur détient le pouvoir exécutif (élu pour un mandat de 6 ans non renouvelable)
- Les députés disposent du pouvoir législatif (élus pour 3 ans)
- Le tribunal supérieur de justice de chaque État a le pouvoir judiciaire.

- Le nouveau Président Andres Manuel Lopez Obrador (AMLO) a été élu le 1er juillet 2018 et a pris ses fonctions le 1er décembre de la même année. Issu d'un parti de gauche, le nouveau Président s'est fixé comme objectif de lutter contre les inégalités, l'insécurité et la corruption. Il fait face à de nombreux défis comme la question du trafic de stupéfiants tout en subissant la pression des marchés financiers qui bloquent ses marges de manœuvre. La vision politique de son mandat peut être résumée par l'expression la *« Quatrième Transformation » (4T)*

« Quatrième Transformation » (4T) :

Le terme fait référence à un cycle historique de longue durée comme l'ont été les périodes précédentes de l'Indépendance, de la Réforme et de la Révolution. Basé sur ces événements historiques, AMLO veut que sa présidence entraîne un changement profond pour le pays.
Sur le volet agricole, les directives générales du gouvernement sont : 1) rétablir le rôle régulateur de l'État; 2) réorienter les programmes et les mécanismes de soutien directs aux producteurs; 3) gérer les ressources de manière transparente et responsable; et 4) lutter contre la corruption.

Concernant la **politique agricole,** le Ministre de l'agriculture, du développement rural et du bien-être, Víctor Villalobos, a confirmé les grandes lignes du Plan National de Développement (PND) et les compétences relatives aux nouveaux programmes agricoles. Le PND s'articule autour de trois piliers, comprenant différents axes de soutien aux agriculteurs : 1) augmenter la productivité et maintenir la souveraineté alimentaire, à travers la garantie des prix pour les produits alimentaires de base (maïs, haricots, riz, blé tendre et lait); 2) produire de façon durable, en limitant l'impact sur l'environnement à travers la préservation des ressources hydriques et la qualité des sols; 3) promouvoir une agriculture plus inclusive (socialement) et différenciée (tenant compte de la diversité géographique).
En termes de gouvernance, les financements et les aides accordés par le ministère doivent être directement octroyés aux producteurs (ex. mise en place de crédits pour les petits éleveurs, aides pour l'acquisition de fertilisants pour les petits producteurs, amélioration de la commercialisation via les coopératives et mise en place de subventions dédiées aux agriculteurs les plus vulnérables pour améliorer leurs conditions de vie). Le gouvernement souhaite également simplifier l'accès aux aides et mieux communiquer sur les conditions d'accès à ces dernières. Par ailleurs, s'ajoute à ces différents programmes le plan « Sembrando Vidas » qui permet de développer l'agroforesterie.

- Le Mexique est confronté à de nombreux problèmes de corruption et occupe la 138ème place sur 180 dans le classement de l'ONG Transparency International. Dans le monde des affaires, c'est un problème particulièrement prégnant au sein des entreprises. La « Mordida » est par ailleurs courante et explique le manque de confiance des citoyens mexicains envers leur gouvernement.

- Le Mexique souffre fortement d'une perception d'insécurité physique, liée notamment à la montée en puissance des narcotrafiquants, mais dont les traits ont parfois tendance à être grossis. Il s'agit d'un phénomène plutôt localisé (dans certains États du Nord du pays, Guerrero…) et qui n'empêche pas le Mexique d'afficher les caractéristiques d'un pays favorable aux investissements et d'un marché accessible à ne surtout pas négliger.

https://www.gob.mx/agricultura/prensa/la-agricultura-llamada-a-ser-eje-de-desarrollo-nacional-y-fuente-de-bienestar-colectivo-victor-villalobos?idiom=es;
https://www.gob.mx/agricultura/prensa/con-la-vinculacion-de-todos-los-productores-mexico-tendra-rol-protagonico-en-agricultura-victor-villalobos-arambula-209523

Géopolitique et relations internationales

1er membre latino-américain de l'OCDE (1994).

Membre fondateur de l'OMC (1995) mais n'ayant pas signé la Convention internationale pour le règlement des différends relatifs aux investissements. Cependant la protection des investissements entre la France et le Mexique est assurée par l'accord de promotion et de protection réciproque des investissements, entré en vigueur en 2000.

Membre du G20 (1999), qu'il a présidé en 2012.

Créé en 2010 lors du Sommet du Groupe de Rio, le Mexique préside la Communauté des États latino-américains et caraïbéens en 2020. Il souhaite orienter la politique régionale vers la lutte contre la pauvreté et le développement. Cependant, le Président brésilien, autre grande puissance de la région, a annoncé le retrait de son pays de cette organisation : l'impact régional des actions portées par le Mexique risque d'être limité

Accord de continuité commerciale entre le Mexique et le Royaume-Uni et l'Irlande du Nord

- Cet accord a été signé le 15 décembre 2020. Il garantit un accès préférentiel aux échanges commerciaux entre le Mexique et le Royaume-Uni après la sortie de l'UE de ce dernier à compter du 31 décembre 2020, date à laquelle l'Accord Global Mexique-UE cessera donc d'être effectif. Cet accord négocié entre les parties impliqués est maintenant soumis à l'approbation par le Sénat mexicain pour l'entrée en vigueur

Les relations Mexique-États-Unis

- Les relations avec l'administration Trump ont été difficiles à gérer pour le Mexique, notamment pour les questions migratoires et de commerce. En effet, le gouvernement américain devait construire un mur de 11 Mrd de dollars à la frontière mexicaine. À ce projet s'ajoutent les différents accords bilatéraux passés entre les États-Unis et les pays du « Triangle Nord » (Salvador, Guatemala et Honduras) sur les demandeurs d'asile notamment Mexicains. Une pression de plus en plus forte de l'administration Trump s'est exercée sur le gouvernement mexicain qui en 2019 a diminué de 70 % le flux de migrants. Ces questions sont d'autant plus importantes que les États-Unis sont les premiers clients du Mexique; ce qui représente un fort enjeu économique. Par ailleurs, la question de l'armement (principalement en provenance des États-Unis), des cartels ainsi que du trafic de drogue (les États-Unis étant le 1er client) complique la tâche du Président AMLO, voire ternit son bilan.

- Entre 2017 et 2018, les États-Unis ont imposé des droits de douane sur l'acier et l'aluminium mexicains comme stratégie pour renforcer leur politique contre l'immigration. Pour sa part, le gouvernement mexicain a taxé des produits comme la pomme, certains fromages et le whisky, entre autres.

https://embamex.sre.gob.mx/reinounido/index.php/es/masavisos/1813-mexico-y-reino-unido-firman-el-acuerdo-de-continuidad-comercial-mexico-reino-unido#:~:text=El%20Acuerdo%20firmado%20hoy%20mantendr%C3%A1,de%20aplicar%20al%20Reino%20Unido.

Accords de libre-échange

- Le Mexique a signé 13 accords de libre-échange avec 50 pays, 32 accords pour la protection réciproque des investissements avec 33 pays, et 9 accords à portée limitée dans le cadre de l'ALADI (Association d'intégration de l'Amérique Latine).
- Le 19 juin 2019, le Mexique a ratifié l'accord de libre-échange entre les États-Unis, le Mexique et le Canada, l'AEUMC, mis en place sous l'impulsion de l'administration Trump. Cet accord fait suite au traité de libre-échange nord-américain (ALENA), conclu en 1994, dénoncé par l'administration Trump car jugé peu avantageux pour les États-Unis. Dans les dispositions du nouvel accord, figurent, entre autres, l'augmentation des droits de douane sur l'acier. L'élection de Joe Biden à la présidence américaine devrait permettre un certain assouplissement de la politique commerciale américaine mais des tensions pourraient intervenir sur les sujets liés aux lois du travail ou à l'environnement.
- Par ailleurs, le Mexique a signé en 2000 un accord de libre-échange avec l'Union européenne qui vient d'être complété par un deuxième accord commercial portant sur les produits agricoles. Les principaux produits concernés sont les produits laitiers, les pâtes alimentaires, les viandes de volaille et de porc et le chocolat. L'accord permettra la reconnaissance de 340 appellations d'origine. Par ailleurs, cet accord permet de fluidifier les procédures douanières et de travailler sur les thématiques transversales : le développement durable et la lutte contre la corruption. Les négociations ont débuté en 2016 et ont débouché à un accord de principe en 2018 entre ces deux acteurs.
- La renégociation de l'accord commercial UE - Mexique - initiée en 2016 – a été conclue en 2020 et la ratification devrait s'effectuer dans le courant du 2ème semestre 2021.

Les organisations internationales :

Le Mexique est l'un des membres fondateurs de l'Organisation des Nations Unies, de l'Organisation des États américains, l'Organisation des États ibéro-américains, de l'Organisation pour l'interdiction des armes nucléaires en Amérique latine et aux Caraïbes et le Groupe de Rio (amélioration de la coopération entre les pays d'Amérique latine).

Le Mexique est aussi membre de l'OCDE, du G8+5, du G20, de l'OMC, de l'Organisation internationale de la Francophonie, de l'APEC, de l'ALADI…

1.3. Population

Une population jeune et une culture enracinée

- 11ème pays le plus peuplé au monde avec 128 M d'habitants dont 48,8 % sont des hommes et 51,2 % des femmes
- 53,4 % de la population est âgée de moins de 35 ans avec un âge moyen de 29 ans (en 2016, l'âge moyen était de 26 ans). Il s'agit d'une population jeune même si l'on observe ces dernières années une diminution du nombre d'enfants et une augmentation du nombre d'adultes et des personnes âgées.
- Le taux de chômage au Mexique reste assez bas : avant la crise (entre 2017 et mars 2020), le taux est resté stable aux alentours de 3,3 % - 3,5 %. Le secteur informel occupe une place importante, concernant 27,5 % de la population active mexicaine.
- **49,4 % de la population (61,7 M hab.) vit sous le seuil de pauvreté. Le revenu moyen au Mexique par famille est de 16 530 MXN (690 EUR).** Le segment de la population plus riche gagne 18 fois plus (55 583 MXN ≈ 2316 EUR) que le segment le plus pauvre (3 037 MXN ≈ 127 EUR).
- Les Mexicains sont un peuple fier de sa culture et de son histoire. Ces deux facettes de leur identité sont liées et d'une grande richesse.
- Les fêtes sont des périodes très importantes au Mexique. Du « Dia de los Muertos » (la Toussaint) à Pâques, elles font toutes l'objet de célébrations. La fête nationale - le 16 septembre - célèbre l'Indépendance du Mexique.
- Diverses influences sont assumées : aztèque et maya d'abord, européenne ensuite (en particulier espagnole et française), et aujourd'hui nord-américaine. La culture mexicaine oscille entre tradition et modernité. Par exemple, les liens familiaux sont très importants et il existe une forte solidarité entre les générations ; d'un autre côté la jeunesse mexicaine est curieuse et friande d'innovations.
- Les Mexicains sont soucieux de l'image qu'ils peuvent renvoyer à l'étranger.

TAUX DE FÉCONDITÉ :
2,13 %

ESPÉRANCE DE VIE :
75,2 ans

TAUX DE MORTALITÉ :
59 décès pour 10 000 habitants

POPULATION URBAINE :
80,44 %

TAUX D'ALPHABÉTISATION :
95,38 %

POPULATION ACTIVE :
57 328 364 habitants

TAUX DE CHÔMAGE :
4,5 % (5,3 % en juin, impact de la crise sanitaire)

BONNE RELATION FRANCE - MEXIQUE

Sources : Banque Mondiale, Coface, MAEAE, DGTresor

1.4. Économie

Économie et environnement d'affaires

Le Mexique est la 2ème économie d'Amérique latine, 5ème du TPP et la 15ème économie mondiale (1,67 % du PIB mondial). Le pays présente un fort taux d'ouverture (36 % du PIB en 2018) et dispose d'un marché intérieur important de 128 M d'habitants. Malgré un taux de croissance positif entre 1980 et 2018 de +2 % par an en moyenne (avec une récupération en 2010 après la crise de 5,5 %), ce dernier a stagné en 2019 à cause, entre autres, de l'élection du nouveau Président, d'une politique économique peu structurée et d'une baisse des investissements. Pour cette dernière raison, le nouveau gouvernement a décidé d'investir 25,4 Mrd de dollars afin de redynamiser l'économie du pays.

Politique monétaire

- Le secteur bancaire mexicain est plutôt sain et solvable. Centré sur la stabilité des prix, il a permis de maintenir un taux d'inflation de plus ou moins 3 % depuis la crise économique de 2008. Le taux d'inflation est l'un des principaux objectifs de la Banque du Mexique (el Banco de Mexico).
- L'objectif d'inflation est de 3 % +/- 1 %.
- La dette du pays a crû de manière importante pendant le mandat de l'ex-Président Peña Nieto, pour atteindre 53,62 % du PIB.

Dans un contexte de crise sanitaire et économique en 2020, les principales agences de notation ont abaissé la note souveraine du Mexique. Les comptes extérieurs et publics ont toutefois bien résisté à cette période. En outre, la main-d'œuvre est abondante et de plus en plus qualifiée. Parmi les avantages du pays, nous pouvons relever la stabilité des institutions politiques, l'indépendance de la banque centrale, la politique macroéconomique prudente (obligation d'équilibre budgétaire, maîtrise de l'inflation, gestion avisée de la dette), et l'importance du marché intérieur, un atout rassurant pour le pays.

La richesse du pays vient, en premier lieu, de ses ressources pétrolières (1/3 des revenus publics).

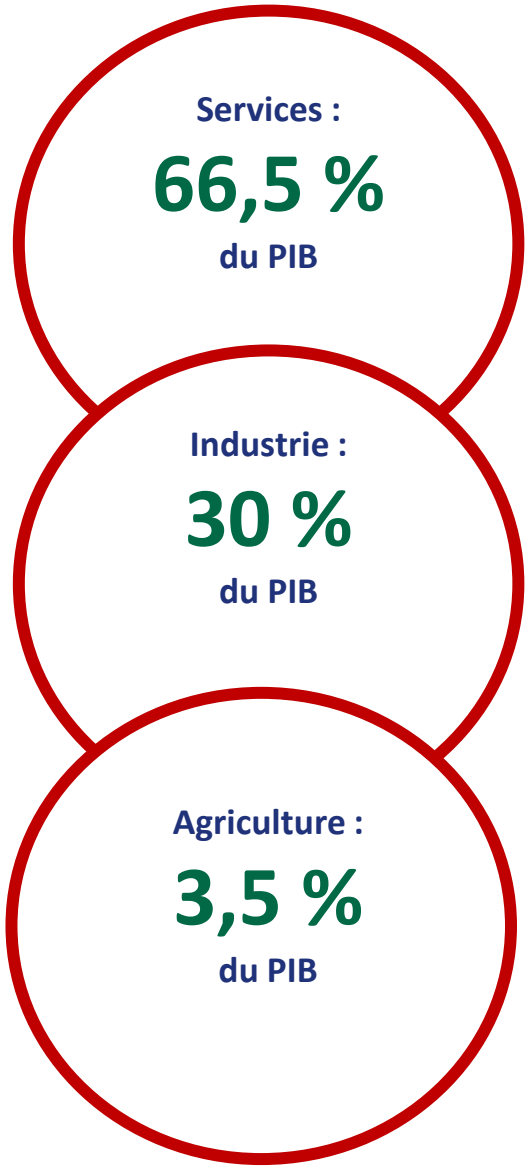
En second lieu, le Mexique est le 1er récepteur en Amérique latine des transferts d'argent de migrants aux États-Unis ($ 40 Mrd USD en 2020, croissance de +11 % vs 2019).

Le Mexique présente une agriculture à deux vitesses : des petits producteurs orientés vers des cultures vivrières et des gros acteurs orientés vers l'agrobusiness. L'agriculture emploie 13 % de la population active.

Il est le 10ème producteur d'aliments avec comme principales productions le maïs, le café, les avocats, les tomates, les piments, le citron vert mais aussi la bière, etc.

On recense 14 appellations d'origine mexicaines dont notamment la Tequila, le Mezcal, le Café Veracruz, le Cacao, le Riz Morelos, etc. qui sont reconnues dans le système mexicain.

La balance commerciale du Mexique (2019)
source : Business France d'après GTA



Répartition du PIB au Mexique (T3 2019)
source : Business France d'après DG Trésor

Une économie ouverte sur l'extérieur

- L'ouverture commerciale du Mexique a commencé dans les années 1980 avec son adhésion au GATT mais il a fallu attendre 1994 pour connaître un changement profond avec la signature de l'ALENA avec les États-Unis et le Canada. L'économie mexicaine a laissé graduellement la dépendance des exportations pétrolières et s'est transformée en un pays manufacturier.

- Aujourd'hui le pays compte 13 accords de libre-échange signés avec 50 pays et 9 accords de portée limitée dans le cadre de l'Association latino-américaine d'intégration (ALADI): le degré d'ouverture commerciale est de 75,8 %. Plus de 90 % des échanges mexicains sont régis par des accords de libre-échange.

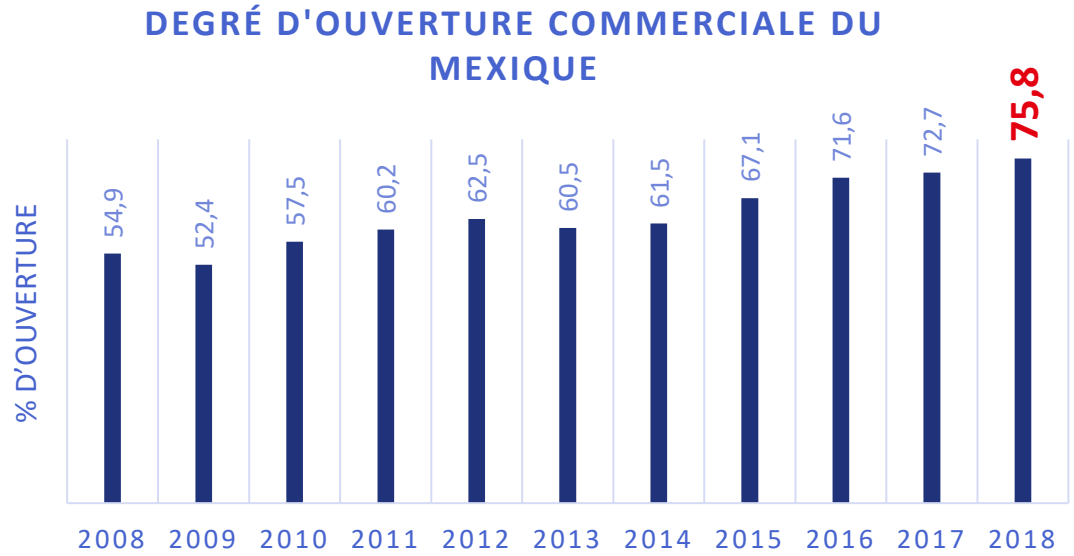
  - Dans l'agroalimentaire, de nombreuses exploitations agricoles produisent spécifiquement pour l'exportation; une stratégie financièrement plus avantageuse que celle orientée vers le marché local. Elles se conforment donc aux règles de production des pays clients (États-Unis en premier lieu). Les exploitations et les IAA mexicaines, notamment celles qui exportent, sont conformes aux standards de qualité internationaux.

- Les négociations pour la modernisation de l'ALENA se sont achevées le 30 novembre 2018, débouchant sur l'actuel AEUMC ou T-MEC, entré en vigueur le 1er juillet 2020.

- Les États-Unis sont le principal partenaire commercial du Mexique : plus de 84 % des exportations mexicaines totales sont drainés par l'ALENA dont 81,1 % sont destinés aux États-Unis et 2,7 % au Canada. En 2019, le total des exportations et des importations Mexique – États-Unis s'est élevé à 614,5 Mrd USD. Pour les États-Unis, les échanges avec le Mexique ne représentent que 14,82 % de leurs échanges internationaux.

- D'autre part, en avril 2020, les négociations pour la rénovation de l'Accord UE-Mexique (TLCUEM) se sont finalisées et la ratification est en cours. Cet Accord est considéré comme de 2ème génération car il prévoit, entre autres, des dispositifs en termes de sécurité et de cybersécurité, de droits de l'Homme et de reconnaissance des Appellations d'Origine. L'UE est le 3ème partenaire commercial du Mexique et la 2ème source d'investissements étrangers : en 2019, le commerce UE-Mexique s'est élevé à 75,5 Mrd USD et les investissements au Mexique des 27 pays ont atteint 180 Mrd USD.

  - Avec la modernisation de cet Accord, près 99 % de produits agroalimentaires seront libéralisés dans une période maximale de 7 ans. Certains produits agroalimentaires aujourd'hui soumis à des taux de 10 à 20 % (ou 45 % pour certains produits), notamment les produits à base de lait, certaines préparations alimentaires, les biscuits, les confitures, etc. connaîtront une réduction graduelle de leur taux, selon les dispositions du code des douanes (pour accéder au texte portant sur la réduction des droits de douane au Mexique : https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2018/november/tradoc_157554.pdf)



RÉGLEMENTATIONS ET DOUANES AU MEXIQUE

- Le Mexique applique le Système Douanier Harmonisé. Environ 10 % des produits importés sont vérifiés en détail, notamment les importations d'automobiles, de produits chimiques, pharmaceutiques, métallurgiques et agricoles. Selon l'OMC, le taux de droit NPF moyen pour le Mexique a atteint 5,8 % en 2019.

- Au sujet des procédures d'importation, tous les importateurs mexicains doivent s'inscrire au Registre Officiel des Importateurs (Padrón de Importadores), tenu par le Secrétariat des finances et du crédit public (SHCP). Le document d'importation mexicain de base est la demande d'importation (Pedimento de Importación). Toutes les importations commerciales au Mexique, qu'elles soient temporaires ou permanentes, peuvent être effectuées par un courtier en douane mexicain qualifié et autorisé (pour plus d'information : https://www.sat.gob.mx/home, en espagnol).

Impact COVID-19 dans l'économie mexicaine

- Au-delà des conséquences humaines et sanitaires, la crise COVID-19 a des impacts importants sur l´économie mexicaine et elle a été parmi les plus touchés d'Amérique latine, tant du côté de l'offre que de la demande, dans les différents secteurs, touchant à la fois les entreprises, l'emploi et les ménages. Il est probable que la récession mondiale (avec la chute de l'économie des États-Unis, le principal partenaire commercial du Mexique), les interruptions des différentes chaînes d'approvisionnement nationales et internationales, les mesures de confinement et d'arrêt des activités considérées comme non essentielles prises par les autorités pour contrôler la propagation de la pandémie, les interruptions financières et l'aversion au risque de l'investissement conduiront à une contraction significative de l'économie mexicaine.

- Selon la Banque Mondiale, les engagements financiers du Mexique s'élèvent à un montant total de 1,725 Mrd USD en 2021. Les prévisions de contraction du PIB au Mexique sont en moyenne de 9,1 %, mais l'incertitude continue de planer quant à la possible récupération de la croissance à l'horizon 2021-2022, dans le contexte mondial actuel. Les experts prévoient une croissance de +3,5 % en 2021 et de +2,5% en 2022.

- La dette publique en 2020 s'est élevée à 1,5 Mrd USD, dont 68 % sont liés à la dévaluation du peso mexicain face au dollar (18,84 MXN/ USD fin 2019 à 22,97 MXN/ USD fin 2020). À la clôture de l'année 2020, le Ministère de l'Économie prévoit que la dette devrait représenter 55,4 % du PIB à cause de la dévaluation de la monnaie, du faible dynamisme de l'économie et du déficit.

- Le taux d'inflation durant les mois d'août, de septembre et d'octobre a atteint le niveau le plus élevé de l'année, allant de 4,05 % à 4,09 %. Sur la totalité de l'année 2020, il s'est toutefois élevé à 3,15%, aligné avec les objectifs établis par la Banque du Mexique (3% +/-1 point). Les prévisions pour 2021 tablent par ailleurs sur 2,8 % d'inflation, principalement en raison de la baisse du prix de l'essence et de l'impact de la COVID-19.

Perspectives économiques 2021 :

Pendant la crise sanitaire en 2020, le gouvernement mexicain a consacré moins de 1% du PIB au soutien de l'économie mexicaine, menant une politique d'austérité des dépenses publiques et réduisant le taux d'intérêt (fixé à 4,25 % fin 2020). L'économie ne devrait rebondir que partiellement en 2021: il est attendu une amélioration de la consommation de ménages, une augmentation des envois de fonds en provenance des États-Unis, la reprise économique aux États-Unis favorisera les exportations manufacturières mexicaines et la Banque Centrale mexicaine attribuera des aides à l'hauteur de 30 000 M USD (3,3% du PIB) destinées principalement aux micro, petites et moyennes entreprises

Pour 2021, la Banque Centrale prévoit une baisse du taux d'intérêt dans un premier temps pour février (à 4 %) puis dans un second temps au cours de l'année pour arriver à 3,75 %. Ces actions sont adoptées en vue de freiner la sortie des capitaux, de stimuler l'entrée de nouveaux investissements afin de maintenir une stabilité du taux d'échange. L'austérité fiscale cherche à garantir les conditions de paiement de la dette, ce qui exercera une pression supplémentaire sur les finances publiques. La croissance du pays repose sur les investissements et les dépenses du secteur privé, de même que sur les exportations et l'entrée des capitaux étrangers.

II - Panorama des IAA mexicaines

2.1. Données générales

L’appétence pour l’innovation dans les équipements IAA

- Le secteur agroalimentaire mexicain est l’un des pivots de la croissance économique, avec **une plate-forme d’exportation** qui génère d’importants revenus pour le pays. En 2019, ces revenus ont représenté **35 milliards de dollars**.
- Malgré le ralentissement économique mondial, la croissance des entreprises du secteur alimentaire au Mexique n’a pas cessé. Le **Mexique est le deuxième fournisseur de produits alimentaires transformés des États-Unis**.
- Le marché des équipements pour l’industrie agroalimentaire enregistre une **croissance cumulée de +16,1 % en 6 ans**. Le secteur HORECA (hôtellerie, restauration, cafés) tire la demande d’équipements et de solutions innovantes.
- L’environnement concurrentiel international est particulièrement fort au Mexique, notamment avec l’**UE qui est très bien positionnée**. Les **États-Unis restent le 1er fournisseur** du Mexique en équipements pour les IAA en 2019. Il convient toutefois de noter, en particulier, la performance de l’Italie, qui est devenue le 2ème fournisseur en 2019. En 3ème place se trouve l’Allemagne, puis vient l´Espagne. Ces 4 pays représentent à eux seuls près de 84,5 % des importations mexicaines.
- La **France, 8ème fournisseur du Mexique** en 2019, n´est pas bien placée, notamment face à ses concurrents européens. Elle fournit principalement des équipements de fabrication pour le secteur de la BVP, la confiserie et la transformation du chocolat, des machines et appareils pour le travail de la viande ou bien des équipements pour la transformation d´aliments et boissons.
- En général, les équipements européens jouissent d’une image positive auprès des sociétés agroalimentaires mexicaines. Une bonne partie des interlocuteurs interrogés ont exprimé avoir choisi des équipements et solutions européens pour leur qualité. Cependant, le prix des équipements, notamment français, reste un frein sur ce marché très sensible au prix.

Chiffres clés

MARCHÉ DES IAA :
3,6 % du PIB

CROISSANCE DU MARCHÉ :
3,6 % en 2019

IMPORTATIONS ÉQUIPEMENTS IAA :
158 M EUR en 2019

13 ACCORDS COMMERCIAUX AVEC 50 PAYS DONT L’UE

Sources : GTI, Siiavi, Euromonitor 2019, Journal : El Economista, Statista Food and Beverages, Atlas Agroalimentario du SIAP 2019

Les opportunités

Bière

Transformation de **viandes**

Boissons avec ou sans alcool

Transformation des **céréales/BVP**

Chambres froides

Service logistique

- Les opportunités et les besoins du secteur industriel alimentaire varient selon le type d'activité. Ils sont plus importants dans les secteurs présentant une appétence pour l'innovation. Dans ces activités industrielles, le Mexique compte de nombreux grands groupes d'envergure internationale (**Bimbo, Femsa, Lala, Gruma, Sigma Alimentos**…). Les entreprises attirent également les investissements d'entreprises étrangères telles que **Nestlé, Danone, Unilever, Kellogg, Heinz, Pepsico, etc.**

- Des opportunités s´affichent notamment pour les établissements TIF au Mexique qui adoptent sans cesse de nouvelles technologies pour augmenter leur efficacité. Le marché des solutions pour la BVP connaît une croissance importante grâce à la hausse de la consommation de produits BVP et à la modernisation du secteur, qui obligent les fabricants à accroître leur production et moderniser leurs équipements.

- Le Mexique est l'un des marchés les plus favorables à l'expansion de la production de bière en raison de la demande croissante et de la forte disponibilité des matières premières. Le marché des équipements et solutions pour la brasserie connaît un taux de croissance élevé au Mexique, **premier exportateur de bière au monde**.

- Des entreprises du secteur agroalimentaire mexicain comme **Bachoco, Driscolls, Tyson**, s'intéressent aux **emballages écologiques**. En parallèle, le secteur du retail, avec des entreprises comme Walmart, exige que les produits occupent moins d´espace dans les rayons.

- Il est essentiel de mettre en place un **système de service après-vente efficace et de qualité sur place** afin d'assurer une assistance technique aux industriels agroalimentaires mais également une formation technique pour apprendre à utiliser les nouveaux équipements.

- Selon Euromonitor, **le secteur des aliments et des boissons au Mexique** devra enregistrer au Mexique **un taux de croissance annuel de l'ordre de +8,9 % entre 2020 et 2024**. D'ici 2024, les ventes du secteur devront s'élever à environ 440 M USD.

- En termes d´accès au marché mexicain, il convient de souligner la récente **ratification de l'accord de libre-commerce entre l'Union européenne et le Mexique** achevée le 29 avril 2020, qui garantit le **libre-échange d'équipements pour les industries agroalimentaires (généralement à 0 % de droits de douane)** et une continuité des courants d'affaires déjà existants, avec une plus grande certitude et assurance pour toute transaction commerciale.

Principaux acteurs

- La grande majorité des multinationales de l'alimentation (Nestlé, Unilever, Kraft Foods, Kellogg's et PepsiCo) sont implantées au Mexique et leurs demandes en équipements sont importantes. De plus, l'industrie de la transformation alimentaire mexicaine compte des manufacturiers et des groupes industriels majeurs qui investissent énormément sur les technologies et innovations tels que **Grupo Bimbo, Sigma Alimentos, Grupo Herdez, Sabormex, La Costeña et Grupo Industrial Lala**. Les innovations dans les emballages sont notamment en forte demande.

Exemples de grands groupes agroalimentaires mexicains ayant exprimé des besoins particuliers et/ou un intérêt pour l'offre française

BACHOCO dispose d'une part de marché de 40 % sur le segment du poulet et de 5 % sur celui des œufs au Mexique.

Produits recherchés : substitutions d'ingrédients ; Technologies : Biosécurité pour les ferme, énergies renouvelables (gaz, électricité, panneaux solaires), thématique sur laquelle l'entreprise est en retard (il en est de même pour les thématiques sanitaires).

SIGMA ALIMENTOS est l'un des leaders de l'industrie laitière avec ses marques propres et la distribution exclusive des marques Yoplait et Bel. Sigma Alimentos est aussi leader sur le secteur des produits carnés froids (jambons, saucisses…).

Produits recherchés : arômes et protéines végétales, machines et équipements de transformation, packagings et technologies innovants.

SUKARNE dispose d'une part de marché de 20 % pour la viande de bœuf. Le groupe est leader dans le secteur du food service au Mexique.

Produits recherchés : technologies de l´emballage.

PROAN est le premier producteur d'œufs d'Amérique latine et le porc représente 25 % de l'activité du groupe

Produits recherchés : machines et équipements de transformation, traitement du fumier, thématiques d'innovation, énergies renouvelables, problématiques environnementales.

BAFAR détient 10 % de parts de marché dans la fabrication, la distribution et la commercialisation de charcuterie.

Produits recherchés : nouvelles lignes de production pour la transformation de la viande.

Habitudes locales de consommation

- L'industrie alimentaire mexicaine est l'une des plus dynamiques du pays. Réunissant des milliers d'entreprises, elle croît en moyenne de 3,6 % par an, avec une **production de 284 millions de tonnes d´aliments en 2019**. Il s'agit du **2ème fournisseur d'aliments des États-Unis**. Le Mexique affiche le **taux de consommation** par habitant le plus élevé de produits « ultra-transformés », avec **214 kilogrammes par an**.

- Les Mexicains sont de **gros consommateurs de snacks, chips, sandwichs, pains sucrés, biscuits, friandises, bonbons, glaces et sorbets, tacos,** etc. Parallèlement à l'augmentation de la classe moyenne, on observe un **succès grandissant** des repas à emporter, des livraisons à domicile, des plats préparés et des chaînes de commerce de proximité ou supérettes (Oxxo, 7-Eleven…). Ces chaînes de magasins, sur le modèle des **« convenience stores** » américaines, se sont spécialisées sur ce segment de marché et n'offrent, en réalité, qu'un faible échantillonnage de produits d'épicerie (uniquement des produits de base) mais, en revanche, elles proposent une large gamme de produits d'alimentation rapide ou à grignoter et de sodas.

- Plus récemment, on observe un **attrait pour les chaînes de fast food** tel que Tacos Inn, Burger King ou McDonald's ainsi que pour les spécialités importées comme le café haut de gamme ou les sushis. Une autre grande tendance est la prolifération de chaînes de cafés sur le modèle Starbucks.

- Les **Mexicains sont grands consommateurs de sodas** : 60 % des Mexicains en consomment quotidiennement et y consacrent 10 % de leur budget alimentation. Le Mexique est désormais le plus grand consommateur de boissons sucrées au monde avec 163 L en moyenne par personne par an en 2019, devant les États-Unis (118 L). Une taxe sur les boissons sucrées est néanmoins appliquée depuis 2014 (un peso par litre) pour essayer de réduire la consommation des produits sucrés auprès des Mexicains.

- Concernant les boissons alcoolisées, les **Mexicains restent de grands buveurs de bières** et se positionnent en 6ème position à l'échelle mondiale avec 65 litres consommés par personne et par an, soit deux fois plus que la France (30 L). Habituellement, la majeure partie des boissons alcoolisées s'achètent à la supérette du coin, qui présente l'avantage d'être ouverte 24h/24.

2.2. L’étiquetage des produits alimentaires

La nouvelle loi d'étiquetage des aliments

L'étiquetage frontal requiert à présent des marques d'avertissement

En juillet 2019 a été présentée à la Chambre des Députés une initiative visant à modifier la Loi Générale de Santé en matière d'étiquetage. Celle-ci a été approuvée et publiée dans le Diario Oficial de la Federación en novembre 2019 et la Norme Officielle Mexicaine NOM-051-SCFI/SSA1-2010, pour les aliments et les boissons non alcoolisées, a été modifiée en conséquence. Ce nouvel étiquetage a pour objectif d'indiquer de manière claire, rapide et simple les nutriments critiques (produits riches en graisse, sucres, sodium et calories), et d'informer les consommateurs sur la présence d'autres ingrédients déterminés par les autorités sanitaires. Cette norme est entrée en vigueur le 1er octobre 2020 et s'applique à tout produit national ou d'importation.

En quoi consiste le nouvel étiquetage?

Il consiste en 5 marques ou octogones noirs qui indiquent qu'un produit contient des excès : calories, sodium (sel), graisses transformées, graisses saturées ou sucres ; ainsi que 2 légendes de précaution « contient de la caféine, à éviter pour les enfants » et « contient des édulcorants, déconseillé aux enfants ». L'industrie laitière s'est déclarée inquiète de ce nouvel étiquetage, qui mettrait au même niveau les produits laitiers et les produits tels que les sodas.

Autres modifications :

a. Tableau d'information nutritionnelle : il doit indiquer la quantité de sucres ajoutés ; toutes les portions sont indiquées par 100 gr ou 100 ml.

b. Déclaration nutritionnelle : régulation de leur taille sur l'emballage.

c. Appui : si le produit n'a qu'un seul octogone, il ne pourra pas bénéficier du soutien des associations médicales.

d. Marketing : interdiction d'utiliser des visuels de dessins animés, célébrités, etc. dans la communication à partir d'un octogone ou légende.

MARQUES D'AVERTISSEMENT

Excès en sodium

Excès en sucre

Marque pour les petites présentations

MARQUES D'AVERTISSEMENT en cas d'emballage trop petit pour recevoir les marques ci-dessus

Pour le nouvel étiquetage : https://elpoderdelconsumidor.org/2020/05/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-nuevo-etiquetado-de-advertencia/

À noter que le calendrier d'application de la NOM- 051 est le suivant :

Phase 1 : du 1er octobre 2020 au 1er octobre 2023

a. Ajout des nutriments critiques (voir Article 2 *1ère phase* de la section « Articles Transitoires »)

b. Le 1er avril 2021 entre en vigueur la restriction de publicité

Phase 2 : du 1er octobre 2023 au 1er octobre 2025

a. Application de limites plus strictes pour les nutriments critiques (voir Article 2 *2ème phase* de la section « Articles Transitoires »)

Phase 3 : à partir du 1er octobre 2025

Application de limites pour les nutriments ajoutés et non ajoutés (voir Article 2 *3ème phase* de la section « Articles Transitoires »)

L'autorité mexicaine autorise les entreprises à utiliser momentanément des autocollants sur les emballages/étiquettes des produits mais il faut que ces autocollants soient conformes à la NOM-051 (taille et police). Cette alternative peut être utilisée jusqu'au 31 mars 2021.

Les industriels ont jusqu'au 1er avril 2021 pour enlever de leur emballage tout élément marketing comme les dessins animés, les célébrités, les sportifs, les jeux (digitaux ou matériels) qui incitent à la consommation du produit.

L'industrie laitière indique qu'elle sera fortement affectée, la haute teneur en graisse ou en sucre étant intrinsèque aux produits laitiers.

Au début de l'application de cette norme, 20 fromages de 19 marques et 2 yaourts ont été retirés du marché par la PROFECO *. Les marques impactées sont détenues par DANONE, LALA et MONDELEZ (avec le fromage *Philadelphia*). Ainsi, PROFECO a interdit la vente d'un yaourt nature de la société DANONE en raison de l'imprécision de l'étiquetage en matière d'informations nutritionnelles ; le groupe a dû procéder à des modifications d'étiquetage sur 30 % de ses emballages pour éviter d'autres imprévus.

*PROFECO: Organisme fédéral responsable de l'assurance des droits du consommateur (Procuraduría Federal del Consumidor)

NOM-051 au Diario Oficial de la Federación: https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf Actualités des industries laitières: https://expansion.mx/empresas/2020/11/03/danone-modifica-el-30-de-sus-empaques-para-cumplir-con-la-nueva-normativa et https://expansion.mx/empresas/2020/11/03/danone-modifica-el-30-de-sus-empaques-para-cumplir-con-la-nueva-normativa

L’impact de la nouvelle règlementation sur les produits laitiers

- **La dénomination “lait” aux produits 100 % lait de vache (ou autre mammifère)**

En février 2019, la Commission d’Élevage de la Chambre de Députés a présenté une initiative pour modifier l’étiquetage des produits qui utilisent la dénomination *lait,* mais dont la composition ou les caractéristiques ne correspondent pas au lait animal. Cette modification s’applique aux boissons d’origine végétale et aux formules laitières ou aux mélanges laitiers (ex : « lait d’amande » ou « lait de noix de coco »). L’initiative consiste à éviter d’induire le consommateur en erreur. Le 18 mars 2020, la Loi de Propriété Industrielle (article 2) a interdit l’utilisation de la dénomination « lait » pour ce type de boissons. Les grandes chaînes de café comme Starbucks ou Cielito Querido Café seraient dorénavant tenues de changer les menus et l’étiquetage de leurs boissons végétales pour enlever la dénomination « lait ».

- **Depuis octobre 2020, les industries laitières respectent l’interdiction de plusieurs produits.**

Entre les sociétés sanctionnées se trouvent Danone, Mondelez y Sigma. Selon le Ministère de l’Économie et la PROFECO, différents fromages et yaourts ont été retirés du marché pour ne pas respecter les normes officielles mexicaines.

Les principales marques affectées sont Fud, Nochebuena, Premier Plus cuadritos, Zwan, Caperucita, Burr, Precissimo, Frankly, Selecto brand, Galbani, Lala, El Parral, Portales, Walter, Sargento, Cremeria Covadonga, Aurrera et Philadelphia.

Selon les autorités, le manquement aux obligations a été principalement l’utilisation de la légende « 100 % lait » quand leur formulation comprend de la MGLA mais aussi l’absence d’indication sur l’étiquette frontale du pourcentage d’utilisation de caséinates pour l’élaboration de fromage. Pour les yaourts, les marques pénalisées ont été Danone Bene Gastro et Danone Natural pour ne pas avoir communiqué sur le contenu minimal de lait et l’addition de sucre.

Les groupes industriels affectés (Lala et Sigma pour la marque FUD) ont répondu à travers de communiqués institutionnels et, pour leur part, Kraft et Danone, ont indiqué que leurs produits respectaient les normes officielles mexicaines et qu’il s’agissait de produits 100 % lait de vache.

Pour les boissons végétales: https://goula.lat/el-dilema-de-la-industria-de-lacteos-en-mexico/ et https://antad.net/proponen-modificar-etiquetado-de-lacteos/

Pour la prohibition des produits laitiers: https://expansion.mx/economia/2020/10/14/el-gobierno-prohibe-la-venta-de-queso-y-yogurt-que-incumple-normas et https://www.forbes.com.mx/negocios-asi-responden-las-empresas-ante-prohibicion-de-venta-de-quesos-y-yogures/

III – Situation et perspectives secteur par secteur

Synthèse des enseignements de terrain

Secteur	
L'industrie avicole (y compris produits transformés et co-produits)	*Page 38*
L'industrie porcine (y compris produits transformés et co-produits)	*Page 56*
Le secteur laitier (y compris ingrédients)	*Page 73*
La filière pomme	*Page 98*
La filière alimentation animaux de compagnie	*Page 119*

N.B.: les secteurs retenus ont tous été identifiés comme secteurs porteurs et d'intérêt pour l'offre française définis par FAM. Ces conclusions sont une photographie des perceptions du marché en 2019 et 2020, telles qu'elles nous ont été exposées lors de multiples échanges, sur le terrain, et mises en parallèle avec les faits et chiffres disponibles. Il s'agit avant tout d'une matière à discussion.

3.1. L’industrie avicole
(y compris produits transformés et co-produits)

Définitions

Dans ce chapitre, nous nous appuierons sur le Rectificatif au règlement (CE) nº 853/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 fixant des règles spécifiques d'hygiène applicables aux denrées alimentaires d'origine animale (« Journal officiel de l'Union européenne » L 139 du 30 avril 2004) pour définir les termes qui seront par la suite utilisés dans cette section :

- 1.3. « volaille » : oiseaux d'élevage, y compris les oiseaux n'étant pas considérés comme domestiques, mais qui sont élevés en tant qu'animaux domestiques, à l'exception des ratites ;
- « Viande séparée mécaniquement ou VSM » : produit obtenu par l'enlèvement de la viande des os couverts de chair après le désossage ou des carcasses de volailles, à l'aide de moyens mécaniques entraînant la destruction ou la modification de la structure fibreuse des muscles ;
- « Préparations de viandes » : viandes fraîches, y compris viandes qui ont été réduites en fragments, auxquelles ont été ajoutés des denrées alimentaires, des condiments ou des additifs ou qui ont subi une transformation insuffisante pour modifier à cœur la structure fibreuse des muscles et ainsi faire disparaître les caractéristiques de la viande fraîche ;
- « Produits à base de viande » : produits transformés résultant de la transformation de viande ou de la transformation de produits ainsi transformés, de sorte que la surface de coupe à cœur permette de constater la disparition des caractéristiques de la viande fraîche ;

Entrent donc dans cette section les produits libellés selon les codes douaniers suivants.

- 0207 et toutes ses subdivisions : viandes et abats comestibles, frais, réfrigérés ou congelés, de coqs, poules, canards, oies, dindons, dindes et pintades
- 020630, 020641, 020649 : abats comestibles
- 160232 : préparations et conserves de viande ou d'abats de coqs et de poules
- 0207.13.01 & 0207.14.01 : VSM respectivement fraîche et congelée

Présentation de la filière

La consommation nationale

- Le Mexique est le **7ème consommateur mondial de poulet** (en valeur absolue) avec 4,47 millions de tonnes consommées annuellement, soit 4,6 % du total mondial (COMECARNE « compendio estadistico 2019 »). La consommation par tête situe, quant à elle, le pays au 4ème rang des plus grands consommateurs de poulet. La consommation de poulet a augmenté de +3,8 % entre 2018 et 2019, soit un taux supérieur au taux de croissance moyen sur la période 2015-2019 qui atteint 3,1 %. Selon les prévisions du conseil mexicain de COMECARNE, la croissance entre 2019 et 2020 devrait être similaire à celle de l'année précédente.

- Les produits et co-produits de poulet représentent près de 44,7 % de la consommation totale per capita de produits carnés au Mexique. Le poulet est une source de protéine utilisée dans de nombreuses préparations, aux qualités nutritionnelles bien connues et bon marché, ce qui explique qu'il soit plus consommé que le porc et le bœuf. La consommation de produits carnés augmente au fil des années mais la proportion entre les différentes espèces consommées se maintient, avec le poulet toujours largement en tête.

- Les Mexicains consomment principalement des **pilons et hauts de cuisses** (parties les moins « nobles » et donc les plus accessibles) mais aussi des **blancs de poulet** souvent préparés *en « milanesa »* (escalopes fines et martelées à partir de morceaux de blancs de poulet) et également en effiloché pour élaborer différents plats (tacos, caldos (bouillons), enchiladas, tinga…). Les blancs de poulet constituent ainsi le cœur des exportations. Le maïs jaune, importé en grande partie des États-Unis, est le principal composant de l'alimentation : on ne trouve ainsi que du poulet à chair jaune.

- Les consommateurs **privilégient les marchés pour l'achat de produits frais** (fruits, légumes, œufs et viandes) ; ils y sont plus frais, de meilleure qualité et préparés selon leurs préférences. Les principaux types de poulet achetés sont les suivants :

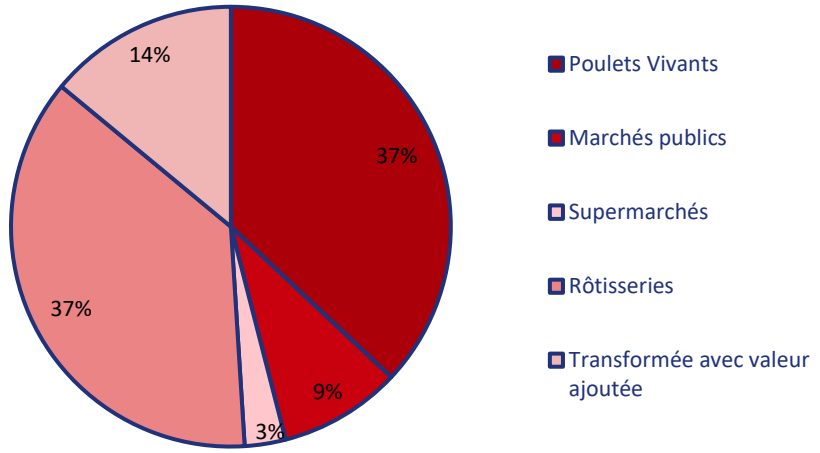
- **Poulets vivants** (37 % du total des achats) : des lots sont acquis par les distributeurs, transportés sur les points de vente possédant des enclos, des mangeoires et des abreuvoirs. Les poulets y sont sacrifiés (pas en abattoir) et plumés le jour même de la vente. On parle alors de « pollo caliente » (littéralement poulet chaud). Ce type de poulet a traditionnellement la préférence des consommateurs en zones rurales, en raison des carences de la chaîne du froid. Les poulets vivants sont d'un calibre supérieur aux poulets de rôtisserie.
- **Poulets de rôtisserie** (37 % des achats) : d'un cycle d'engraissement de 35 jours et d'un poids moyen compris entre 1,8 kg et 2,2 kg, ces poulets sont sacrifiés en abattoirs TIF ((Rastro Tipo Inspección Federal ou abattoir certifié sanitairement par le SENASICA et le SAGARPA), privés ou municipaux. L'ajout de pigment dans l'alimentation pour foncer la chair est commun dans certaines régions. Ce type de poulet n'est pas uniquement vendu en rôtisserie.

7ème consommateur mondial

4,47 millions de tonnes / an

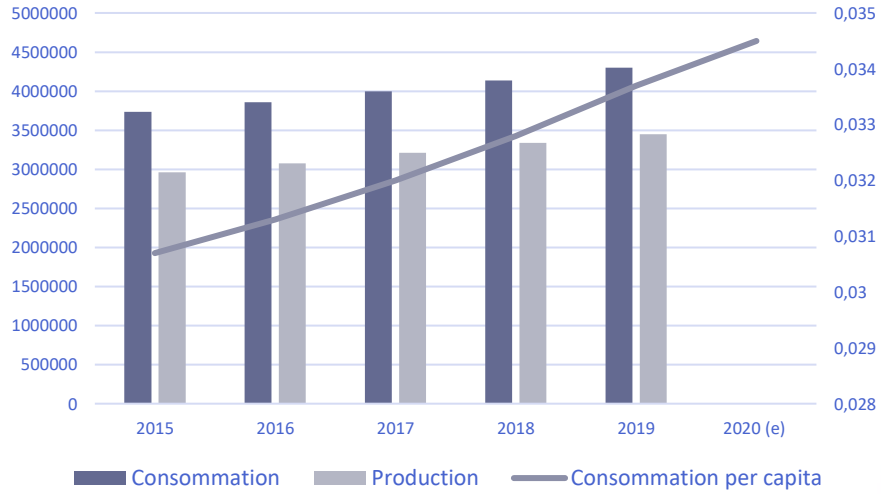
33,3 kilos par tête

RÉPARTITION DES ACHATS SELON LE TYPE DE POULET



Source: Compendio Estadistico del Sector Avicola 2019, UNA

CONSOMMATION EN VOLUME ABSOLU ET PAR TËTE AU REGARD DE LA PRODUCTION



Source: Euromonitor ,2020 en tonnes

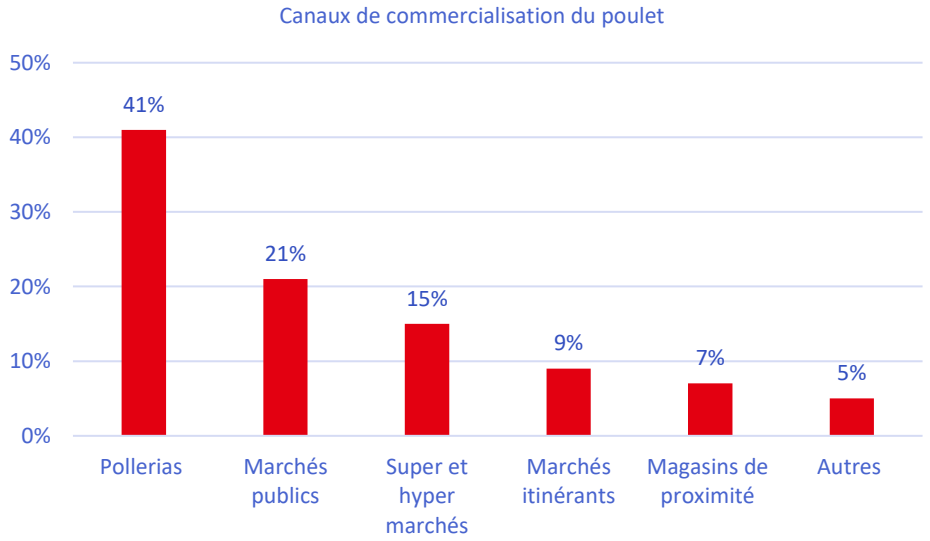
Présentation de la filière

La consommation nationale

- **Poulets de marché public** (9 % des achats) : ces poulets ont un cycle d'engraissement de 49 jours et un poids moyen compris entre 2,8 kg et 3 kg. Comme le poulet de rôtisserie, il est sacrifié en abattoir et la chair peut avoir une teinte plus prononcée par l'ajout de pigment dans l'alimentation des volailles ou durant le processus de transformation. Il est commercialisé dans les marchés publics, les supermarchés et les marchés itinérants (non couverts).

- **Poulets de supermarché** (7 % des achats) : ils ont un cycle de croissance de 49 jours, un poids moyen de 2,8 à 3 kg et sont uniquement sacrifiés en abattoirs de grade TIF. Ils peuvent être légèrement pigmentés et sont commercialisés uniquement en supermarché.

- D'après la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor / Agence Fédérale pour la Protection des Consommateurs), la fourchette de prix pour la viande de poulet en grande distribution est de 4,66€ à 5,68€ / kg pour le blanc de poulet sans os, de 5,37€ à 6,06€ / kg pour les aiguillettes de poulet, de 2,30€ à 3,00€ / kg pour les cuisses de poulet et enfin de 1,42€ à 2,40€ / kg pour un poulet entier. Ces variations de prix sont dues principalement au positionnement des différentes chaînes de supermarchés et non à des labels de qualité, quasi inexistants au Mexique. On voit simplement émerger certaines lignes de produits garantis sans hormones, sans OGM, etc.



Source: INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2019

Store Check: rayons viande de poulet fraîche et surgelée, SUMESA avenida YUCATAN, 06700 CDMX

Présentation de la filière

Les produits et campagnes publicitaires

BACHOCO

La campagne la plus emblématique de la filière poulet au Mexique est celle de Bachoco, le leader du secteur.

Les visuels sont fondés sur des expressions mexicaines et des jeux de mots sur la cuisine (plats typiques mexicains) ou l'actualité (événements sportifs, politiques…). Ils ne représentent jamais directement les produits Bachoco mais mettent en scène des œufs ou des poulets vivants pour illustrer le propos.

Cette stratégie est inchangée depuis son lancement en 2002 et a grandement participé à la popularité de la marque et à son niveau de *brand awareness* au sein du bassin de consommateurs mexicains.

PILGRIM'S

L'approche de Pilgrim's est fondée sur un marketing plus traditionnel avec un focus sur les produits.

Dans ses publicités, Pilgrim's met en avant les produits à base de poulet transformés avec une valeur ajoutée : nuggets de poulet, ailes de poulets marinées, pièces de poulet panées ou marinées, poulet effiloché en sauce…

Les produits de poulet cru non transformés (morceaux de poulet ou poulets entiers) font rarement l'objet de campagnes publicitaires car ils représentent une part moins importante des ventes de l'entreprise en supermarchés, la majorité des Mexicains achetant la viande de poulet non transformée sur les marchés et/ ou en boucherie.

Présentation de la filière

La production nationale

- Le Mexique est le **7ème producteur mondial de poulet** avec 3,63 millions de tonnes produites annuellement, soit 3,66 % du total mondial. La production de la filière poulet suit une tendance à la hausse depuis 2008 et a ainsi augmenté de plus de 21,8 % en volume sur 10 ans, passant de 2,85 millions de tonnes en 2008 à 3,63 millions de tonnes en 2018.

- La **production de poulets de chair a augmenté de 2,6 % en 2019.** Le taux de croissance moyen sur la période 2008-2018 avoisinant 2 %, cette dernière hausse atteste d'une **industrie toujours dynamique et en développement** pour couvrir une part plus importante de la consommation locale, diminuer la dépendance aux importations et augmenter les exportations des produits en excédent sur le marché mexicain.

- En 2019, la filière avicole a généré 215 000 emplois directs et 1,08 million d'emplois indirects, selon les rapports de la UNA (Union Nationale des Aviculteurs). L'aviculture dans sa globalité (volailles de ponte et de chair) représente près de 36,6 % en valeur du total de l'activité d'élevage du pays et 0,89 % du PIB du Mexique. La filière avicole est la filière des produits carnés la plus importante au Mexique : la production de poulet représente 34,9 % de la production animale du Mexique, lait exclu, devant les œufs (28,2 %) , le bœuf (19,9 %)et le porc (15,1 %).

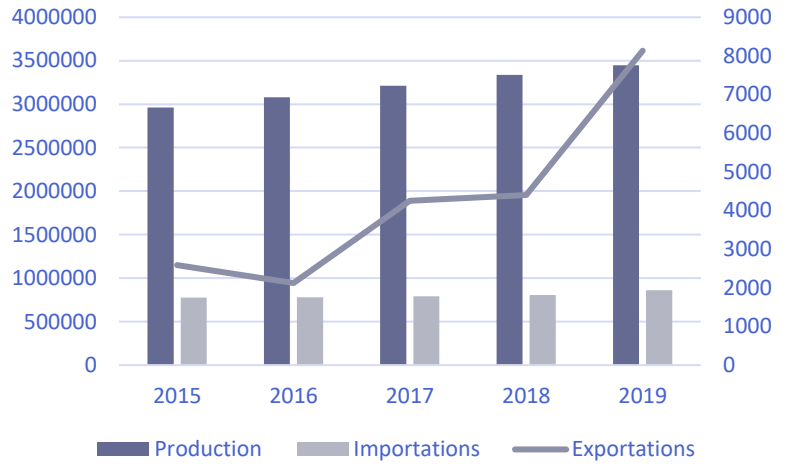
- Comme pour les autres filières de production de viande, les entreprises de la filière avicole peuvent être classées en fonction de leur niveau de technicité (UNAM/FMVZ, XXIV Jornada Médico Avícola 2018) :

  - Tecnificada : exploitations modernes intégrant une technologie de pointe et une intégration verticale et horizontale souvent très poussées. Ces entreprises occupent toute la chaîne de production depuis les laboratoires de génétique avicole, l'alimentation animale, jusqu'à l'abattage (rastro TIF) en passant par l'élevage des volailles et la transformation de la viande... Leur intégration bidimensionnelle leur permet le contrôle de nombreux facteurs économiques et la rétention de la valeur ajoutée générée tout au long de la chaîne de valeur qui, face à une tendance de baisse des prix, leur permettraient de maintenir une marge confortable. Ces exploitations représentent 70 % de la production nationale de viande de poulet.

  - Semitecnificada : souvent situées dans les zones métropolitaines où les ressources économiques limitées ne permettent pas de développer de système intensif. Il s'agit de producteurs traditionnels de taille moyenne, qui en raison de leur manque d'intégration verticale (génétique, alimentation, poussins pour engraissement, abattage, commercialisation), ont des marges utilitaires faibles qui les empêchent d'investir dans des installations plus efficientes et technicisées, ce qui les rend plus vulnérables aux risques zoosanitaires. Elles représentent un peu plus de 20 % de la production nationale de viande de poulet.

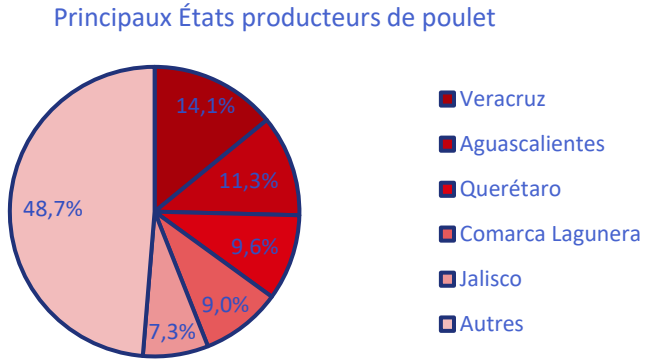
  - Traspatio : petites exploitations de polyculture (ou d'autosuffisance) principalement localisées dans les zones où les canaux classiques de commercialisation de la viande ne sont pas représentés. Elles représentent près de 10 % de la production nationale.

Évolution de la production, des importations et des exportations réalisées par le Mexique (en tonnes)



Source: Compendio Estadistico del Sector Avicola 2019, UNA

5 États concentrent plus de 52 % de la production totale de poulet, avec la prédominance des États de Veracruz et Aguascalientes

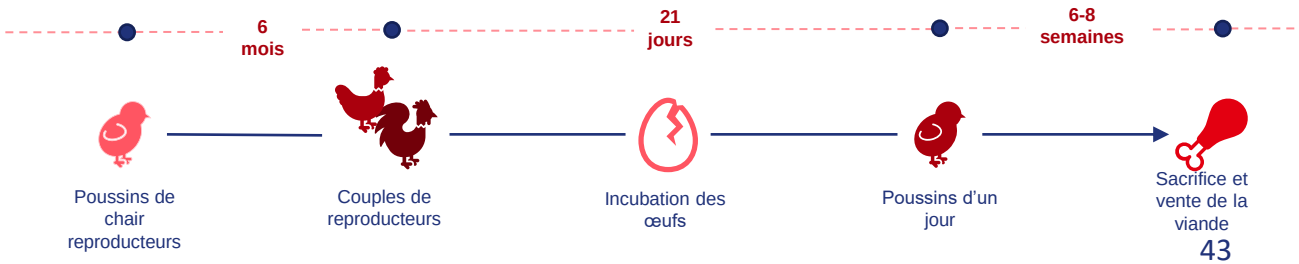


Source: Compendio Estadistico del Sector Avicola 2019, UNA

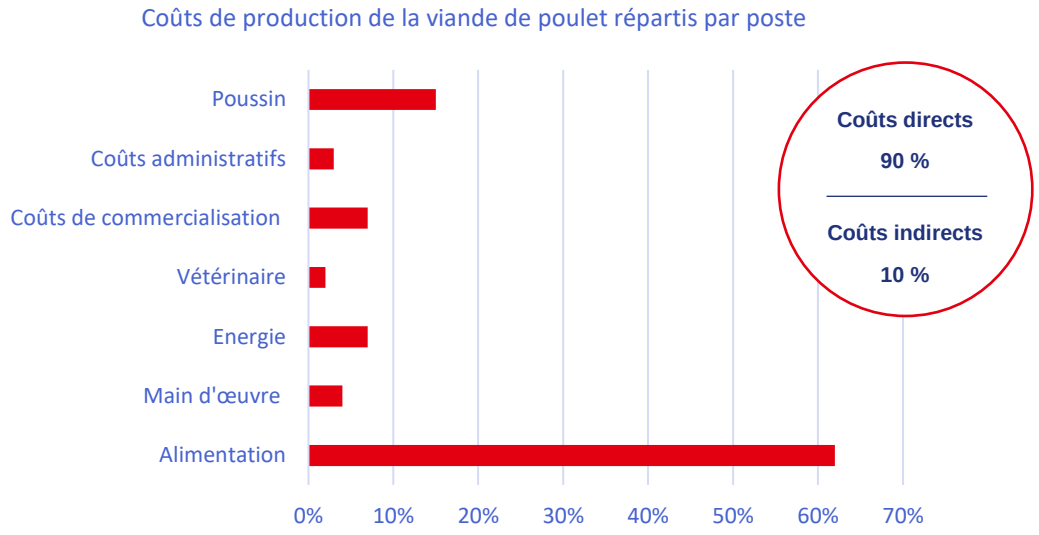
Présentation de la filière

La production nationale

- Il existe trois types d'entreprises dans la filière avicole (les principales entreprises intègrent les trois types d'activité) : Productrice, RASTRO TIF (Rastro Tipo Inspección Federal ou abattoir certifié sanitairement par le SENASICA et le SAGARPA), et enfin Transformatrice.
- Cinq États mexicains concentrent plus de 52 % de la production nationale : Veracruz, Aguascalientes, Querétaro, la Comarca Lagunera et Jalisco. Les États de Veracruz et de Durango enregistrent la croissance de la production la plus importante (en valeur absolue et relative).
- Le poulet constituant la protéine de base de l'alimentation mexicaine, il n'existe que très peu de saisonnalité dans la consommation ou dans la production.
- Le poste 'alimentation' représentant plus de 63 % des coûts de production, les prix du poulet sont principalement corrélés aux cours du maïs et du soja qui constituent le socle des aliments donnés aux volailles.
- Les races les plus développées au Mexique sont les suivantes (avec leurs proportions respectives):
  - Cobb (36 %) : croissance rapide et poids mort élevé, poitrine large qui produit des blancs de poulet plus gros ; race relativement plus vulnérable aux maladies.
  - Hubbard (6 %) : race française qui assure une excellente survie du jeune stock et un poids mort élevé (5-6 kilos oiseaux adultes).
  - Ross (58 %) : résistance aux maladies élevée (98 % taux de survie), haute qualité protéinique de la viande mais croissance plus lente et poids mort inférieur aux Cobb.
- Cycle de Production du poulet : la phase d'engraissement est plus ou moins longue, en fonction de la race et du type de poulet (rôtisserie, marché public,…)



Les coûts de production et prix ex works



Source: Compendio Estadistico del Sector Avicola 2019, UNA

- Les prix nationaux de la viande de poulet enregistrent une légère tendance à la hausse depuis 2015 (pesos / kg)

	2017	2018	2019
Poulet vivant	24,17	24,38	25,71
Poulet en sortie d'abattoir	34,10	35,11	35,58
Grossiste	39,87	41,52	38,81
Consommateur	43,17	44,85	46,80

Source: Consolidation des données de SAGARPA, SNIIM, INEGI

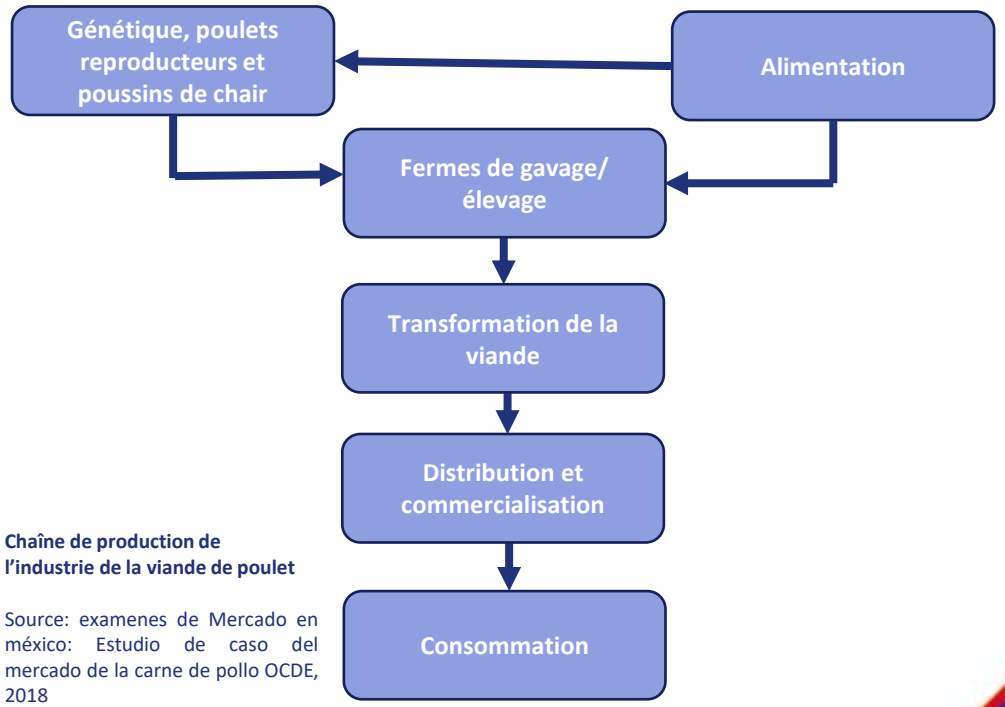
Présentation de la filière

La transformation nationale

- L'industrie avicole est la première filière agroalimentaire au Mexique avec plus de 3,25 milliards d'euros générés en 2019. Elle est pourvoyeuse de nombreux emplois (215 000 emplois directs et près d'1,1 million d'emplois indirects).
- La filière poulet de chair s'est réellement développée au Mexique dans les années 1950-1960, le poulet n'étant auparavant qu'un co-produit de la production d'œufs de consommation. Elle s'est structurée et modernisée avec l'arrivée au Mexique de grands groupes agroalimentaires occidentaux , et l'intégration par quelques entreprises « integradoras » de l'ensemble de la chaîne de valeur du poulet : horizontalement et verticalement.
- L'industrie avicole mexicaine se caractérise par une concurrence très concentrée, avec quelques très grandes entreprises qui regroupent plusieurs *business units* et intègrent en général verticalement toute la chaîne de valeur : de l'élevage des volailles jusqu'à la distribution des produits carnés finis et leurs dérivés. Les deux principaux groupes, Bachoco et Pilgrim's, concentrent plus de 60 % de la production de poulet.
- On distingue deux types d'entreprises dans la transformation de la viande de poulet : d'une part les grands groupes qui ont intégré verticalement la chaîne de valeur et possèdent leurs propres unités de transformation de la viande (qui sont donc producteurs et transformateurs) et d'autre part les entreprises purement transformatrices qui achètent de la viande domestique ou importée pour la transformer en produits à valeur ajoutée.
- Il n'existe pas de chiffres officiels actuels recensant les entreprises de la filière avicole au Mexique (UNA / Exámenes de Mercado en México : Estudio de caso del mercado de la carne de pollo OCDE, 2018). La UNA reporte, en 2015, 159 entreprises opératrices de fermes de production : 2 grandes, 22 moyennes et 135 petites, sans précision des critères de taille). Aucune information précise n'est disponible pour les entreprises de transformation mais leur nombre serait compris entre 200 et 300. La commercialisation est très atomisée, l'INEGI comptabilise 632 grossistes dédiés au commerce du poulet. On compte ensuite près de 47 602 pollerias (« boucheries » ne commercialisant que du poulet), 6 000 super et hypermarchés et 630 000 magasins de proximité. Les marchés publics et itinérants ne sont pas répertoriés.

- **Principaux producteurs de poulets au Mexique en 2019**

Entreprise	Cheptel en million de têtes	Part de marché
Industrias Bachoco	595	36%
Pilgrim's de México	470	28%
Grupo Pecuario San Antonio	83,4	5%
Avigrupo	78	5%
Buenaventura	58,4	4%
PATSA	52	3%
Agroindustrias Quesada	45	3%
Interpec San Marcos	44	3%
Pollo Industrializado de México	42	3%
Grupo Avimarca	23	1%
Autres	186	11%

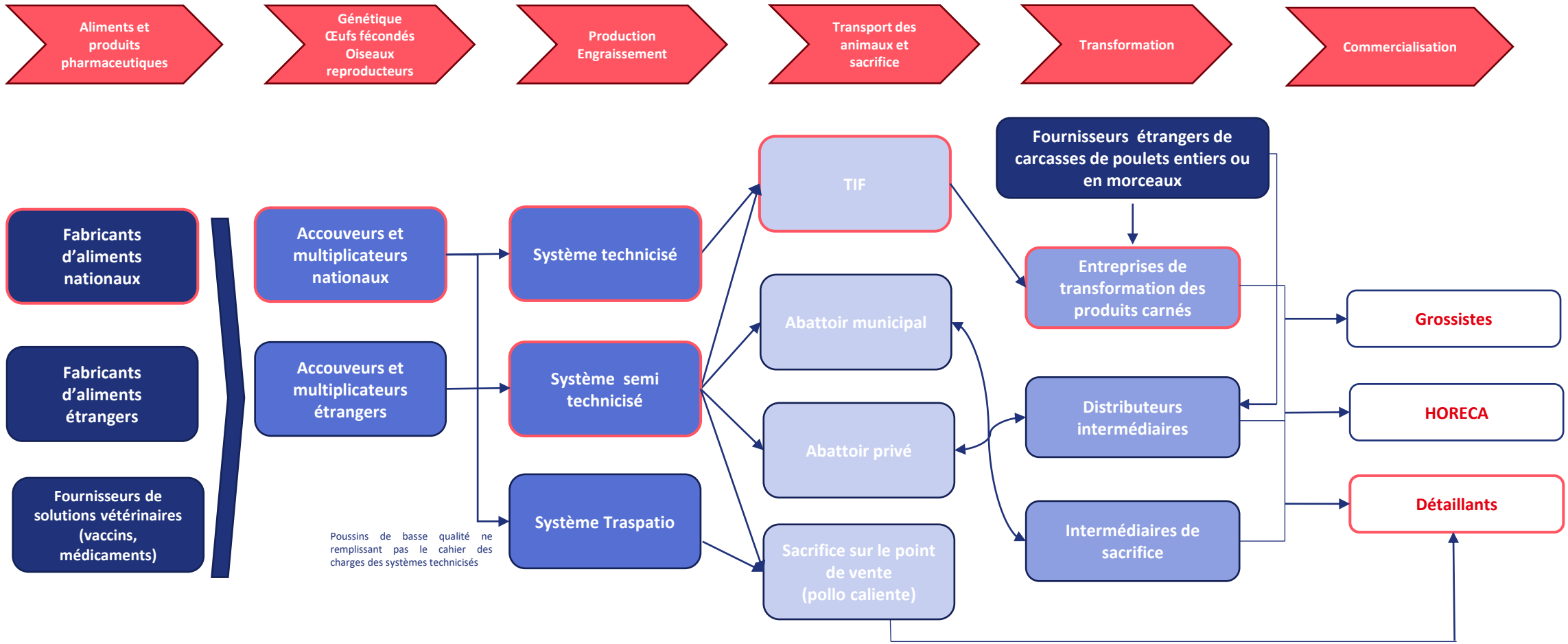


Chaîne de production de l'industrie de la viande de poulet

Source: examenes de Mercado en méxico: Estudio de caso del mercado de la carne de pollo OCDE, 2018

Présentation de la filière

La structure de la filière poulet de chair



*Les éléments encadrés en rouge sont intégrés verticalement par les principaux groupes de la filière.

Les entreprises de la filière et leurs besoins

Exploitations technicisées

Industrias Bachoco
Pilgrim's Mexico

2-5

70 % de PDM de la production nationale de viande poulet

Fournisseurs nationaux :
alimentation, œufs fécondés, poulets d'engraissement
Fournisseurs internationaux :
maïs jaune, machines agroalimentaires & agricoles, solutions pharmaceutiques

L'offre française peut fournir :
- Des équipements agricoles pour l'élevage
- Des équipements agroalimentaires pour la transformation de la viande
- Des solutions de packaging innovantes
- Des solutions de *smart farming*
- De la génétique
- Des produits pharmaceutiques/ vétérinaires

Exploitations semi technicisées

Grupo pecuario San Antonio
Avigrupo
Grupo Avimarca
Pollo industrializado de México
Agroindustrias Quesada
Interpec San Marco
PATSA
Buenaventura

100-200

20 % de PDM de la production nationale de viande poulet

Fournisseurs nationaux :
poussins d'engraissage, alimentation, solutions vétérinaires
Fournisseurs internationaux :
alimentation animale, œufs fécondés, solutions vétérinaires, machines

L'offre française peut fournir :
- De l'alimentation et des suppléments alimentaires fonctionnels
- Des solutions vétérinaires
- Des équipements pour la multiplication et l'élevage
- Des machines agroalimentaires pour la transformation de la viande
- Des produits pharmaceutiques/ vétérinaires

Exploitations « traspatio »

Non référencées

Nombre Inconnu

10 % de PDM de la production nationale de viande poulet

Fournisseurs nationaux : tous les intrants et tous les besoins autres

L'offre française peut fournir :
l'offre française ne peut se positionner sur ce segment.
Les exploitations se fournissent exclusivement à échelle régionale et ne sont pas connectées au marché international.

Entreprises transformatrices

200 approx

40 % de PDM de la viande transformée

Fournisseurs nationaux : viande de poulet
Fournisseurs internationaux : viande de poulet, abats, VSM, additifs, condiments, machines de transformation, packaging

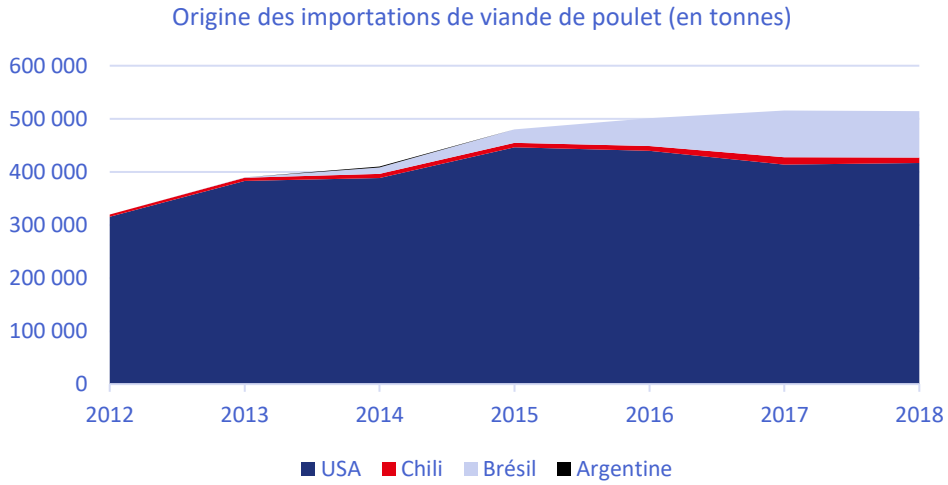
L'offre française peut fournir :
- Des machines agroalimentaires pour la transformation de la viande
- Des additifs pour améliorer les caractéristiques de la viande (ex: tendreté, conservations,..)
- Des solutions de packaging innovantes et/ou écologiques

L'approvisionnement

Viande de poulet et ingrédients

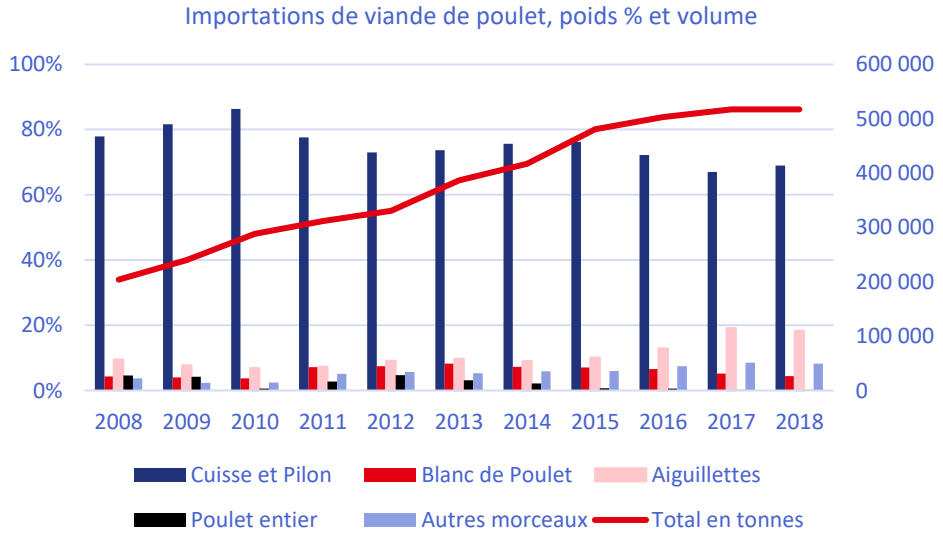
- Depuis l'épidémie de grippe aviaire qui a frappé le Mexique en 2012, le pays a cessé d'être autosuffisant en viande de poulet et œufs. Il se positionne comme le second importateur mondial de poulet (845 000 tonnes) juste derrière le Japon (1,06 M de tonnes). Les importations de poulet ont enregistré une augmentation de 10,6 % entre 2015 et 2019, soit un taux de croissance moyen annuel de 2,5 % (Compendio 2020 COMECARNE).
- La consommation nationale a augmenté de 15 % entre 2015 et 2019 (rythme de croissance annuel moyen de 3,6 %, supérieur au rythme de croissance de l'industrie avicole nationale), tirant ainsi vers le haut les importations. 4 pays concentrent près de 100 % des importations mexicaines de poulet : les États-Unis (81 %), le Brésil (17 %), le Chili (<2 %) et l'Argentine (1 %) (source : UNA).
- Le Mexique est adepte du multilatéralisme et a signé de nombreux traités de libre-échange. Le TTP (Traité Transpacifique) permet l'importation de volailles et d'œufs des pays suivants : Australie, Brunei, Nouvelle-Zélande, Singapour, Vietnam, Malaisie et Canada. Le Mexique est également membre du TMEC (ancien ALENA). Dans le cadre de la modernisation de l'accord de libre-échange avec l'UE, il convient de noter la libéralisation commerciale à l'importation de poulets. La libéralisation sanitaire se fait pays par pays, de façon bilatérale.
- Il existe aussi un quota d'importations pour deux pays qui ne bénéficient pas d'accord de libre-échange avec le Mexique : il s'agit du Brésil et de l'Argentine qui disposent respectivement de 48 et 10 établissements homologués par le SENASICA pour l'exportation de poulets vers le Mexique. Ce quota est ouvert à hauteur de 300 000 tonnes de poulet, et a déjà été honoré à 89,7 % depuis 2019 (soit 269 016 tonnes exportées vers le Mexique). **Les importations représentent plus de 15 % de la consommation nationale de poulet.**
- Les Mexicains consomment d'avantage de cuisses et de pilons qui constituent près de 70 % du total des importations de viande de poulet. Au contraire de la viande de porc, les importations de poulet sont presque équivalentes en termes de répartition en volume entre fraîche et réfrigérée (provenance États-Unis 59 %, Brésil 36 %, Chili 5 %) et congelée (provenance États-Unis à 100 %) (source : Examenes de Mercado en México/Estudio de caso del mercado de la carne de pollo OCDE, 2018).
- Les importateurs de viande de poulet se fondent principalement sur le critère de prix pour choisir leurs fournisseurs. Ils tentent également de minimiser les coûts logistiques et de transport, correspondant à une part importante du coût de revient de la viande.

PRINCIPAUX FOURNISSEURS DU MEXIQUE 2018



Source: Compendio Estadistico del Sector Avicola 2019, UNA

TYPE DE VIANDE IMPORTÉE



Source: Compendio Estadistico del Sector Avicola 2019, UNA

L'approvisionnement

Viande de poulet et ingrédients

PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE VIANDE DE POULET (code HS 0207)

Entreprise	Importations en valeur (US$)	% total MX importations	Importations en volume (kg)	Prix au kg US$/kg
SIGMA ALIMENTOS COMERCIAL SA DE CV	98 583 674	7,62%	86 940 696	1,134
INDUSTRIALIZADORA DE CARNICOS STRATTEGA SA DE CV	86 090 534	6,66%	69 617 455	1,237
AYVI SA	81 310 754	6,29%	46 257 834	1,758
CPD ALIMENTOS SA DE CV	69 229 725	5,35%	36 221 443	1,911
QUALTIA ALIMENTOS OPERACIONES S DE RL DE CV	60 028 144	4,64%	67 835 360	0,885
PRODUCTOS ALIMENTICIOS SUPER S. DE R.L. DE C.V.	51 131 865	3,95%	21 354 075	2,394
INTERRA INTERNATIONAL MEXICO S DE RL DE CV	40 722 335	3,15%	28 675 100	1,420
CATTLE AND POULTRY SPR DE RL DE CV	35 306 260	2,73%	31 618 109	1,117
ARLANDA, S.A. DE C.V.	33 286 720	2,57%	10 203 669	3,262
SUKARNE SA DE CV	32 734 139	2,53%	20 614 617	1,588

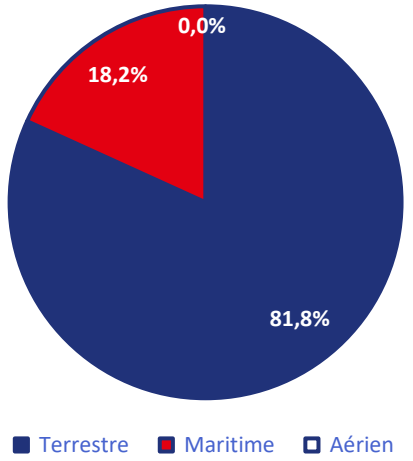
Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

357
Entreprises importatrices

TOP 10
Importateurs = 45,5%

1,197
Prix moyen US$/ kg

VOIES D'ACHEMINEMENT DES IMPORTATIONS DE VIANDE DE POULET ET POINTS DE DÉDOUANEMENT



Voie de Transport	Prix au kg (US$)
Terrestre	$1,10
Maritime	$2,00
Aérien	$8,53

Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

Point de dédouanement des marchandises	Enregistrements	Total US$ FOBTot	Type
COLOMBIA, COLOMBIA, NUEVO LEON	21853	412 583 609,70	T
NUEVO LAREDO, NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS	11014	260 952 818,19	T
CD. REYNOSA, TAMPS.	8662	156 892 839,12	T
MANZANILLO, COL.	2831	130 633 123,24	M
PUENTE INTERNACIONAL ZARAGOZA-ISLETA, CIUDAD JUAREZ, CH	4962	82 748 819,94	T
ALTAMIRA- TAMPS.	1126	63 255 905,74	M
TIJUANA- B.C.	2822	48 368 731,42	T
MEXICALI, MEXICALI, BAJA CALIFORNIA	2227	38 236 338,76	T
VERACRUZ- VER.	762	31 866 145,66	M
NOGALES, NOGALES, SONORA	1271	24 427 214,91	T
CIUDAD JUAREZ, CIUDAD JUAREZ, CHIHUAHUA	1651	23 706 255,12	T
ENSENADA, B.C.	152	8 806 467,38	M
PIEDRAS NEGRAS, PIEDRAS NEGRAS, COAHUILA	267	4 053 800,25	T
SAN LUIS RIO COLORADO, SAN LUIS RIO COLORADO, SONORA	157	3 889 004,10	T
MATAMOROS,TAMPS.	138	1 804 687,24	M
MAZATLAN, SIN.	18	796 838,45	M
PUERTO MORELOS, BENITO JUAREZ, QUINTANA ROO.	8	129 892,99	M
AEROPUERTO INTERNACIONAL ABRAHAM GONZALEZ, CIUDAD JUAREZ, CH	6	102 983,95	A
PROGRESO, YUC.	6	50 590,63	M
AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MEXICO	5	126,69	A
Total	59938	1 293 306 193,48	

Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

L'approvisionnement

La fourniture d'équipements et de services

- **Génétique Animale :** le Mexique est le 7ème producteur mondial de poulets de chair au monde mais souffre d'un déficit de poussins et importe de nombreux progéniteurs. Selon les chercheurs de la faculté de Médecine Vétérinaire et Zootechnique, la dépendance génétique est telle que si les entreprises nord américaines, britanniques et françaises arrêtaient de vendre ces progéniteurs et reproducteurs au Mexique, la production de poulet s'effondrerait. Les systèmes technicisés possèdent des oiseaux progéniteurs mais les souches génétiques (et les parents de ces oiseaux progéniteurs) appartiennent aux entreprises étrangères.

- **Solutions Vétérinaires :** si certaines entreprises complètement intégrées possèdent leurs propres unités de production de médecine vétérinaire, la grande majorité des entreprises importent les vaccins et autres solutions vétérinaires ou se les procurent auprès de fournisseurs étrangers implantés au Mexique (ex : Virbac). Les principaux fournisseurs sont les États-Unis (34,7 %), les Pays-Bas (30 %), la Belgique (10,8 %), la Hongrie (7,2 %) et la France (5,9 %). Il existe peu d'acteurs nationaux sur cette filière, les leaders du secteur comme Bachoco recherchent notamment de la médecine préventive pour diminuer les risques de maladie dans les fermes d'élevage.

- **Machines Avicoles (accouvage et reproduction) :** il existe peu de producteurs de machines avicoles (incubateurs, couveuses, mangeoires et abreuvoirs automatiques, nidificateurs,…). La balance commerciale de ces équipements est largement déficitaire pour le Mexique qui importe chaque année plus de 75 000 machines correspondant aux code SH 843629. les principaux fournisseurs pour ces équipements sont les États-Unis (51,6 %), l'Allemagne (13,7 %), les Pays-Bas (9,9 %), l'Espagne (7,5 %) et enfin la France (3,5 %).

- **Machines de transformation de produits carnés et d'emballage :** si quelques entreprises nationales commencent à se positionner sur ce segment, le pays demeure à ce jour nettement importateur. Les machines les plus importées sont celles pour trancher, couper et séparer la chair des os, suivies par les poussoirs et les mélangeuses de viande. Le principal fournisseur est l'Allemagne (avec 32,6 % des importations), qui devance les États-Unis (27,2 %). La France occupe le 7ème rang global et le 4ème parmi les pays européens (3,1 %). 54 % des machines de ce type sont acheminées au Mexique par voie maritime.

- **Benchmark :** les machines européennes jouissent d'une image de fiabilité et de durabilité mais sont également jugées coûteuses. Les Mexicains apprécient principalement chez les machines américaines l'après-vente et la maintenance facilitées par la proximité géographique et la coïncidence des fuseaux horaires. À noter : les machines des fournisseurs asiatiques commencent également à gagner des parts de marché grâce à leur positionnement low-cost.

- **La stratégie néerlandaise pour le positionnement de l'offre nationale dans la filière poulet**

- Au vu du potentiel agricole du Mexique, les entreprises néerlandaises essaient de **pénétrer la filière carnée** pour positionner leur offre en termes de machinerie agricole et agroalimentaire. L'entretien avec l'entreprise Nutrypollo nous a permis d'identifier un **schéma original** mis en place par certaines entreprises néerlandaises afin de créer de la *brand awareness* auprès des entreprises mexicaines de la filière et faire d'une entreprise mexicaine leur ambassadeur plutôt que d'avoir recours à un commercial ou un agent local.

- Nutrypollo a **renouvelé son parc de machines à un tarif très préférentiel auprès de son fournisseur néerlandais à la condition que ses installations servent de showroom**. Tout prospect mexicain du fournisseur peut ainsi visiter les installations de Nutrypollo pour voir les machines en fonctionnement in situ et s'enquérir de leur performance auprès de l'équipe dirigeante. L'entreprise mexicaine, s'estimant satisfaite du rendement et de la fiabilité des machines, se convertit ainsi en un atout externe et objectif pour la communication du fournisseur.

- **Chiffres clé des importations en 2019**

4 M USD $	30 M USD $	49 M USD $	169 M USD $
CODE SH: 300230	CODE SH: 010511	CODE SH: 843850 Et toutes sous parties	CODE SH: 040711

Source pour les importations: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

Entreprise	Localisation du siège	Activité	Clients	Produits importés	Recommandations	Intérêt pour l'offre française	Niveaux de prix
BACHOCO	Celaya, Guanajuato	•Fabricant •Distributeur •Exportateur	•Grande distribution •Circuits traditionnels •HORECA •Grossistes •Détaillants	•Céréales pour l'alimentation de la volaille : acides organiques et acides d'autres types •Équipements •Médicaments et soins vétérinaires	•Connaître et faire connaître les points forts et les propositions françaises en termes de technologie appliquée au secteur avicole. •L'alimentation des poulets est ce qui revient le plus cher à Bachoco, qui est prêt à considérer toute alternative moins chère avec des substitutions d'ingrédients mais pas d'hormones.	Oui, pour les solutions technologiques de production et de *smart farming* ainsi que pour les solutions vétérinaires	Unique code importé : •020712: 0,823$/kg
Carne Selectas Ali Sa de CV	Cuatitlan Itzacli, Estado de mexico	•Fabricant •Distributeur •Exportateur •Importateur	•Marché de gros et marchés publics •Distributeurs •HORECA •Magasins en propre	•Viande d'agneau •Viande de porc •Viande de poulet •Viande de bœuf •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Prendre en compte l'importance du service après-vente •Avoir une offre compétitive en termes de prix •Organiser des visites de délégations mexicaines in situ	Oui, particulièrement pour le machinisme et la technologie	•02071399 : 1,975$/kg
Grupo ALCO ALIMENTOS CALIDAD OPTIMA, S.A. DE C.V.	San Nicolás de los Garza, N.L	•Distributeur •Détaillant •Grossiste	•Supermarchés •Grossistes •HORECA	•Viande de poulet •Ingrédients •Machines	•Offrir un bon rapport qualité prix •Alco paie le prix pour un produit ou un équipement de qualité. •La société a actuellement des équipements français dont elle est satisfaite.	Oui	•02071399 : 1,959$/kg •02071499 : 1,497$/kg •02071101 : 1,8$/kg
GRUPO PORRES Grupo Pecuario San Antonio SA de CV	Cordoba, Veracruz	•Fabricant •Distributeur •Importateur	•Grossistes •HORECA •Magasins en propre	•Maïs •Tourteaux de soja •Équipements	Offrir une qualité et un service après-vente efficient Participer au salon d'Atlanta Inviter la direction à des voyages commerciaux pour des visites in situ	Oui pour les ingrédients (autres que viande), les machines et équipements	•04071101 : 4,475$/kg

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

Entreprise	Localisation du siège	Activité	Clients	Produits importés	Recommandations	Intérêt pour l'offre française	Niveaux de prix
NUTRYPOLLO Agroindustrias Quesada S de RL de CV	Aguascalientes	•Fabricant •Distributeur •Importateur	•Grande distribution : Chedraui, HEB, La Comer ++ •Magasins de détail spécialisés : rôtisseries, boucheries et marchés ++ •Magasin d'usine pour vente directe au consommateur ++	•Céréales en gros •Équipements	•Développer la présence locale pour que les producteurs puissent connaître directement les différents fournisseurs français.	Oui pour les technologies de pointe de production avicole et les thématiques de génétique avicole	•04071101 : 4,385$/kg
SAGOPA Grupo Comercial SAGOPA SA de CV	CDMX	•Fabricant •Distributeur •Exportateur	•Marché de gros et marchés publics (10 %) •Distributeurs (5 %) •HORECA (15 %) •Fabricants (70 %)	•Viande de porc •Viande de poulet •Viande de dinde •VSM de poulet et de dinde	•Faire connaître l'offre française très méconnue •Prendre en compte la sensibilité au prix du marché mexicain •Organiser des voyages de délégations mexicaines vers la France	Oui, si prix compétitifs	•02072799 : 2,307$/kg •02071201 : 4,269$/kg •02072701 : 3,764$/kg
SIGMA	Monterrey, Nuevo Leon	•Fabricant •Distributeur •Exportateur Importateur	•Grande distribution : +++ •Circuits traditionnels : +++ •RHD : + •Grossistes : ++ •Détaillants : +	•Viande de porc •Viande de poulet •VSM •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Les thématiques de l'innovation et de la durabilité sont primordiales pour Sigma en termes de technologie et d'équipements •Organiser des visites ponctuelles de fournisseurs	Oui	•02072799 : 3,845$/kg •02072699 : 2,462$/kg •02071301: 0,598$/kg •02072601 : 0,609$/kg •02071401 : 0,671$/kg
SUKARNE	Culiacan, Sinaloa	•Fabricant •Distributeur •Exportateur •Importateur	•Supermarchés : 10-15 % •HORECA : 40-45 % •Magasins en propre (1280 points de vente) : 30-35 % •Grossistes : 10 %	•Viande de porc •Viande de poulet •Poisson •Viande de bœuf •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Pas de recommandation en particulier ; SUKARNE ne souhaite pas sortir de son schéma d'approvisionnement avec de nouveaux fournisseurs	Non	•02071399 : 2,006$/kg •02071303 : 1,067$/kg •02071404 : 0,841$/kg •02071499 : 2,383$/kg
VIDAURRI Pollos Vidaurri SA de CV	Monterrey, Nuevo Leon	•Fabricant •Importateur	•Grande distribution : 17 % •Magasins en propre : 18 % •RHD : 33 % •Grossistes: 32 %	•Viande de poulet •VSM •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Que les fournisseurs français se rapprochent de la direction de Pollos Vidaurri pour leur présenter leurs solutions et produits (produits carnés, machines agroindustrielles, emballages…) afin de voir si des synergies commerciales peuvent exister.	Oui, pour les équipements, ingrédients et solutions d'emballage	•02071499 : 1,961$/kg •02071399 : 2,089$/kg •02071303 : 0,776$/kg •02071101 : 1,647$/kg •02072501 : 2,006$/kg •02072799 : 3,885$/kg •02071201 : 1,600$/kg

L'approvisionnement

Comparatif des tarifs douaniers entre principaux fournisseurs et la France

Dénomination	Codes douanier(s)	Importations MX en valeur (millier de $)	États-Unis (en %)	Brésil (en %)	Canada (en %)	Chili (en%)	Espagne (en %)	France (en %)	Commentaires
Viande de poulet fraîche et congelée	0207	1 003 326	75	75			75	75	
Animal sur pied	010511	24 176	0	45	0	0	0	0	
Machines agricoles	8432	28 617	0	0	0	0	0	0	Exclu tarif douanier mais TVA appliquée
Machines avicoles	8436	61 206	0	0	0	0	0	0	Exclu tarif douanier mais TVA appliquée
Œufs fertilisés	04071919	448							
Machines de transformation de la viande	84385000	23 897	0	0	0	0	0	0	Exclu tarif douanier mais TVA appliquée
VSM fraiche	02071301	473 207	75	0	75	70,2	75	75	Accord du Pacifique - tarif douanier décroissant jusqu'à être nul à partir de 2023 (46,3% en 2021, 23,4% en 2022) Avant mise en place nouveau traité libre échange UE/ Mexique
VSM congelée	02071401	268 007	75		75	70,2	75	75	Accord du Pacifique tarif douanier décroissant jusqu'à être nul à partir de 2023 (46,3% en 2021, 23,4% en 2022)
Tracteurs	8701	191 299	0	0	0	0	0	0	Non sujet à l'IVA

Partition douanière	Description
020712	Coqs et poules [des espèces domestiques], non-découpés en morceaux, congelés
02071399	Abats comestibles de coqs et de poules [des espèces domestiques], frais ou réfrigérés (à l'excl. des foies)
02071499	Abats comestibles de coqs ou de poules [des espèces domestiques], congelés (à l'excl. des foies)
02071101	Coqs et poules [des espèces domestiques], non-découpés en morceaux, frais ou réfrigérés
04071101	Œufs fertilisés de volailles, destinés à l'incubation, domestiques
02072799	Abats comestibles de dindons ou de dindes [des espèces domestiques,] congelés (à l'excl. des foies)
02072699	Abats comestibles de dindes et dindons [des espèces domestiques], frais ou réfrigérés (à l'excl. des foies)
02071301	Morceaux et abats comestibles de coqs et de poules [des espèces domestiques], frais ou réfrigérés
02071401	Morceaux et abats comestibles de coqs et de poules [des espèces domestiques/ partition douanière 01,05], frais, congelés ou réfrigérés
02071303	Morceaux et abats comestibles de coqs et de poules [des espèces domestiques/ partition douanière 01,05], frais, congelés ou réfrigérés (cuisse et haut de cuisse)
02071404	Morceaux et abats comestibles de coqs et de poules [des espèces domestiques/ partition douanière 01,05] congelés (cuisse et haut de cuisse)
02072501	Dindes et dindons [des espèces domestiques], non-découpés en morceaux, congelés
02071201	Coqs et poules [des espèces domestiques], non-découpés en morceaux, congelés

Source: http://www.economia-snci.gob.mx/ SIAVI, Sistema de Informacin Arrancelaria Via Internet

La filière poulet

Opportunités pour la France

Les entretiens préliminaires avec les entreprises de la filière nous ont permis d'identifier les besoins suivants :

- **Ingrédients :** les PME semblent plus ouvertes à la diversification de leurs fournisseurs pour la viande de poulet et la VSM mais sont très sensibles aux prix. Des entreprises comme Sigma ou Bachoco n'ont aucun besoin en intrants. Les arômes, épices, marinades et panures semblent être plus demandés que la viande où l'hégémonie américaine se ressent en termes d'approvisionnement. En effet, la proximité géographique naturelle des États-Unis ainsi que l'existence du T-MEC rend les importations américaines très compétitives en termes de prix pour le Mexique, des prix sur lesquels des fournisseurs européens peuvent difficilement s'aligner en raison simplement des coûts logistiques et de transports nettement plus élevés.
- **Technologie :** l'ensemble des entreprises interrogées nous ont fait part de besoins en termes d'équipements et de machines. Les besoins répertoriés sont les suivants : bio sécurité pour les fermes d'élevage, technologie de pointe pour la production de produits carnés (exemple : congélateur IQF, peseuse associative, empaqueteuse,…)
- **Solutions vétérinaires :** solutions pour diminuer les risques de maladies chez les poulets ; les entreprises productrices de poulet sont également très intéressées par la recherche génétique et les thématiques de génétique avicole, le Mexique étant très peu actif sur ce volet.
- **Matériaux :** intérêt des entreprises pour des emballages innovants voire plus écologiques et plus respectueux de l'environnement. Différentes entreprises cherchent notamment une alternative à l'insert en matière plastique destiné à absorber l'humidité dans les barquettes de type polystyrène.

Pistes et axes de collaboration :

- **Collaboration et entretien de la relation avec la UNA,** via l'attaché(e) agricole et le bureau Business France afin de relayer l'offre française, être présent à leurs congrès et colloques afin de recueillir de première main les besoins de la filière avicole mexicaine.
- **Organisation de missions terrain en France** en invitant les dirigeants des principales entreprises productrices de la filière afin de leur enseigner les *best practices* françaises et faire connaître l'offre française sur les différents segments d'opportunité évoqués ci-dessus.

Éléments d'actualité de la filière :

Bachoco investit dans l'état d'Aguascalientes : la firme leader de la filière avicole au Mexique a annoncé un investissement de plus de 1 500 000 € en 2020 pour agrandir ses exploitations d'élevage de porc et de poulet dans l'État d'Aguascalientes, ce qui peut nécessiter un besoin important de nouveaux équipements agricoles. La société a aussi annoncé son désir d'acquérir des PME du secteur pour restructurer une partie de son négoce.

Le Ministre de l'agriculture, Victor Villalobos, a annoncé en 2020 une campagne pour promouvoir la consommation de produits carnés et principalement de volaille, de porc et de bœuf.

- INFORMATIONS CLÉS

PRINCIPAUX IMPORTATEURS de POULET		
1	JAPON	1080
2	MEXIQUE	845
3	UNION EUROPEENNE	740
4	ARABIE SAOUDITE	630
5	CHINE	656
6	IRAK	500
7	AFRIQUE DU SUD	485
8	EAU	441
9	PHILIPPINES	345
10	HONG KONG	332
TOTAL		5963

Source: Compendio Estadistico del Sector Avicola 2019, UNA

Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces

- La qualité des produits français est reconnue par les Mexicains , même si les prix sont plus élevés que ceux des autres pays fournisseurs.
- La filière avicole française est très technicisée en termes de machinisme agricole, de *smart farming* et de génétique.
- L'innovation occupe une place importante sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la filière poulet.

Faiblesses

- Le rôle hégémonique des États-Unis comme fournisseur du Mexique pour la viande de poulet.
- L'éloignement géographique engendre des coûts de transport et de logistique élevés, et complique également l'après-vente (maintenance principalement).
- Le marché est très sensible aux variations de prix.
- La France ne se positionne pour l'instant que sur certains segments de génétique avicole et d'équipements.

SWOT

Opportunités

- La ratification du traité de libre-échange UE-Mexique libéralise certains produits carnés de poulet et la VSM.
- La faible technicité de nombreuses exploitations mexicaines les conduiront à devoir investir pour augmenter leur rendement, qu'il s'agisse d'équipements ou de solutions génétiques et vétérinaires.
- Des entreprises importatrices souhaitent diversifier leurs sources d'approvisionnement pour résoudre la dépendance aux États-Unis, surtout en présence de tensions dans la relation bilatérale.

Menaces

- La montée en puissance de la Chine comme alternative aux États-Unis
- Le positionnement prix des concurrents européens (Espagne, Italie,…) souvent plus bas que celui des entreprises françaises
- La montée en compétence des entreprises mexicaines : fournisseurs indépendants de machines par exemple
- L'intégration verticale toujours plus poussée des leaders qui ferme la porte aux importations sur certains maillons de la chaîne productive

3.2. L’industrie porcine
(y compris produits transformés et co-produits)

Définitions

Dans ce chapitre, nous nous fonderons sur le Rectificatif au règlement (CE) no 853/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 fixant des règles spécifiques d'hygiène applicables aux denrées alimentaires d'origine animale (« Journal officiel de l'Union européenne » L 139 du 30 avril 2004) pour définir les termes qui seront par la suite utilisés dans cette section :

- « Ongulés domestiques » : animaux domestiques des espèces bovine (y compris Bubalus et Bison), porcine, ovine et caprine, ainsi que des solipèdes domestiques ;
- « Viandes séparées mécaniquement ou VSM » : produit obtenu par l'enlèvement de la viande des os couverts de chair après le désossage ou des carcasses de volailles, à l'aide de moyens mécaniques entraînant la destruction ou la modification de la structure fibreuse des muscles ;
- « Préparations de viandes » : viandes fraîches, y compris les viandes qui ont été réduites en fragments, auxquelles ont été ajoutés des denrées alimentaires, des condiments ou des additifs ou qui ont subi une transformation insuffisante pour modifier à cœur la structure fibreuse des muscles et ainsi faire disparaître les caractéristiques de la viande fraîche ;
- « Produits à base de viande » : produits transformés résultant de la transformation de viandes ou de la transformation de produits ainsi transformés, de sorte que la surface de coupe à cœur permet de constater la disparition des caractéristiques de viande fraîche ;

Entrent donc dans cette section les produits libellés selon les codes douaniers suivants :

- 0203 et toutes ses subdivisions : viandes de l'espèce porcine fraîches, réfrigérées ou surgelées
- 020630, 020641, 020649 : abats comestibles porcins
- 0209 et subdivisions : lard sans maigre et gras de porc
- 160241 : préparations et conserves de viande de l'espèce porcine

Partition douanière	Description
02031201	Jambons, épaules et leurs morceaux, non-désossés, de porcins, frais ou réfrigérés
02031999	Viande de porc, fraîche ou congelée, le reste
02064999	Abats comestibles de l'espèce porcine, congelés (à l'exception des foies)
02063699	Abats comestibles de l'espèce porcine, congelés ou frais, le reste
02032999	Viande des animaux de l'espèce porcine, fraîche, réfrigérée ou congelée, le reste
020230	Viande de l'espèce bovine, congelée, désossée
020130	Viande de l'espèce bovine, fraîche ou réfrigéré en canal
02064901	Peau de porc entière ou en morceaux -sauf cuir précuit en granulés-
02063001	Peau de porc entière ou en morceaux réfrigérés -sauf cuir précuit en granulés-
02091001	Lard sans parties maigres et saindoux, non fondue, frais, réfrigéré, congelé, en salaison ou en saumure, séché ou fumé
02101999	Viande et abats comestibles, en salaison ou en saumure, séché ou fumés, farine et poudre comestibles de viande et d'abats
02101201	Poitrines [entrelardés] et morceaux de poitrines, de porcins, salés ou en saumure, séchés ou fumés

Présentation de la filière

La consommation nationale (1/2)

- Le Mexique est le **9ème consommateur mondial de porc** au monde (en valeur absolue) avec 2,39 millions de tonnes consommées en 2019, soit 2,3 % du total mondial. En matière de consommation par tête, il se situe au 8ème rang mondial. La consommation de produits à base de viande porcine a augmenté de 0,8 % entre 2018 et 2019, soit un taux inférieur au taux de croissance moyen sur la période 2015-2019, qui atteint 2,8 %. Selon les prévisions du conseil mexicain de COMECARNE, la consommation de produits porcins devrait augmenter de 1,4 % entre 2019 et 2020.

- Les produits et co-produits porcins représentent près de 28 % de la consommation totale par tête de produits carnés au Mexique. La viande porcine est ainsi la deuxième viande la plus consommée au Mexique, derrière le poulet mais devant le bœuf (viande bien plus coûteuse et donc nécessairement moins accessible à l'ensemble de la population). La consommation de produits carnés augmente au fil des années mais la répartition entre les différentes espèces consommées se maintient.

- La typologie des produits porcins consommés au Mexique est très différente de la France où près de ¾ de la production est dédiée à l'élaboration de charcuterie. Au Mexique la consommation de charcuterie (jambon sec, fumé, pâtés, rillettes) est anecdotique. La viande de porc est consommée principalement en ragoûts (guisados), marinée et effilochée (cochinita pibil en particulier dans le Yucatan). La peau de porc frite est par ailleurs très appréciée (chicharron). Les abats sont aussi largement plus utilisés car ils représentent une source de protéine économique ; ils sont notamment préparés en tacos.

- Tendances de consommation : les notions de bien-être et de santé prennent de l'ampleur au Mexique, pays dans lequel 72 % de la population est en surpoids (INEGI). La viande de porc, moins maigre que celle d'autres espèces, a mauvaise presse auprès des consommateurs. En réponse à ces tendances de consommation nouvelles, les acteurs de la filière carnée se sont fédérés : l'organisme México Unido Proteína Animal (MUPA) rassemble ainsi les entreprises et les chambres (équivalent des organisations interprofessionnelles) des filières porcine, avicole et bovine au Mexique afin de faire du lobbying sur la consommation de produits carnés.

- De plus en plus, les foyers modernes mexicains peuvent compter sur deux sources de revenus (DINK: Double Income No Kids), et s'orientent vers des produits transformés avec valeur ajoutée comme les viandes marinées (travers, côtes,…) ou les produits précuits de type cochinita pibil, qui réduisent de façon conséquente le temps de préparation des repas.

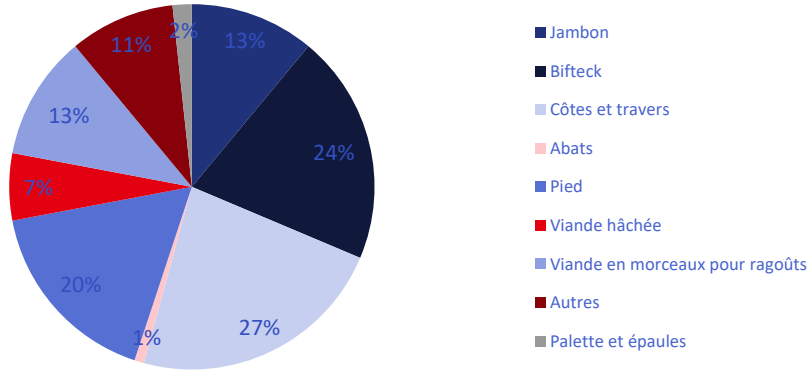
- Les prix de la viande de porc dans le canal de la grande distribution oscillent entre 2,21€ et 8,29€/kg. Cette variation dépend principalement du type de morceaux (les filets étant les plus coûteux et les abats les plus abordables) et du positionnement du supermarché (discount ou premium).

2,39 M de tonnes

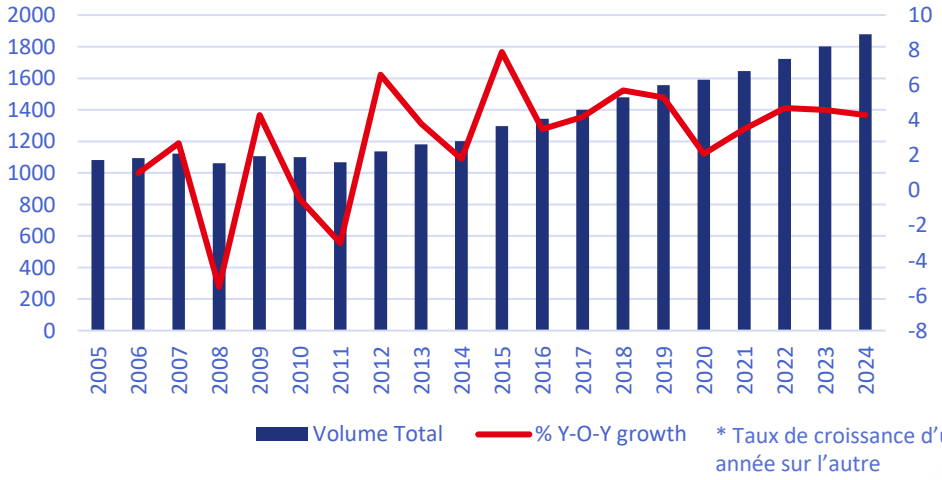
5% dépenses alimentaires

19 Kilos par habitant

Consommation de viande de porc par type de morceaux



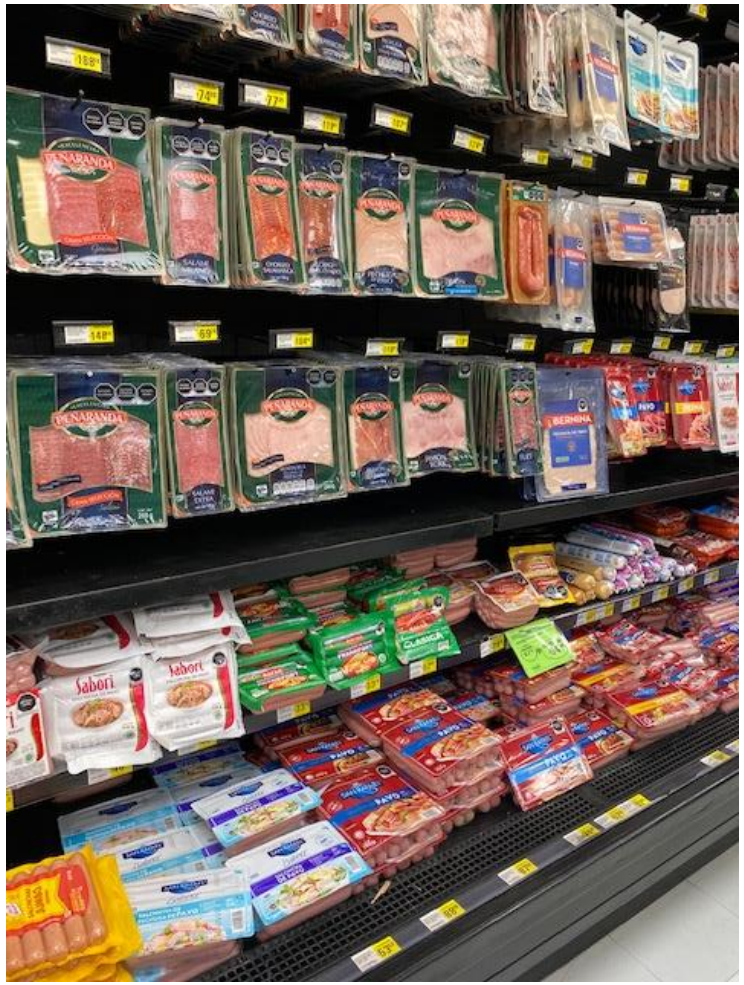
Évolution des ventes de viande de porc au détail en milliers de tonnes



Source: Euromonitor

Présentation de la filière

La consommation nationale (2/2)



Rayon de viandes froides et charcuterie, SUMESA Avenida Yucatan, CDMX

Marché de viande San Juan de la Ville de México, période de fêtes de fin d'année

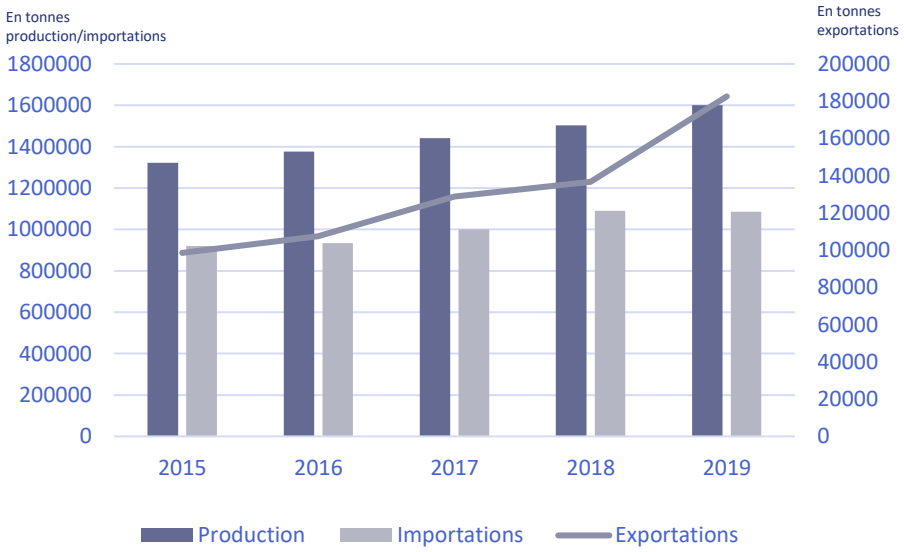
Rayon de viandes froides et charcuterie, SUMESA Avenida Yucatan, CDMX

Présentation de la filière

La production nationale (1/2)

- Le Mexique est le 9ème producteur mondial de porc avec 1,61 M de tonnes produites 2019 soit 1,3 % du total mondial. La production de la filière porcine a continuellement augmenté depuis 2010 et a doublé en valeur entre 2010 et 2018, passant de 1,8 à 3,6 milliards d'euros (Compendio Estadistico 2019, COMECARNE)
- La **production de la filière porcine a augmenté de 6,5 % en valeur entre 2018 et 2019. Le taux de croissance moyen sur la période 2015-2019 a atteint 4,9 %** (Compendio Estadistico 2019, COMECARNE) ce qui atteste du dynamisme de la filière qui essaie de couvrir une part plus importante de la consommation locale et d'augmenter les exportations des produits en excédent sur le marché mexicain.
- Il existe trois types d'entreprises dans la filière porcine (les principales entreprises intègrent les trois types d'activité) : Productrice, Rastro TIF (= Rastro Tipo Inspección Federal : abattoir certifié sanitairement par le SENASICA et le SAGARPA), et enfin Transformatrice.
- L'ensemble des entreprises de la filière porcine sont ensuite classées comme suit, selon leur niveau de technicité :
  - Tecnificada : exploitations modernes intégrant une technologie de pointe et une intégration verticale et horizontale souvent très poussées. Ces entreprises sont actives sur toute la chaîne de production, de l'alimentation porcine et l'élevage des porcelets jusqu'à l'abattage (rastro TIF) et la transformation de la viande. Ce type de porciculture représente 50 % du cheptel national et 75 % de la production domestique. Elles correspondent aux exploitations de type TIF (Type Inspection Fédérale, distinction octroyée par le SAGARPA à travers le SENASICA - Service National de Santé, de Qualité et d'Inocuité Agroalimentaire). Actuellement, seulement 49 exploitations TIF peuvent exporter de la viande de porc.
  - Semitecnificada : exploitations souvent situées dans les zones métropolitaines où les ressources économiques limitées ne permettent pas de développer de système intensif. Il s'agit de producteurs traditionnels de taille moyenne, qui en raison de leur manque d'intégration verticale (alimentation, abattage, commercialisation), ont des marges utilitaires faibles les empêchant d'investir dans des installations plus efficientes et technicisées. On estime que ce type d'exploitations compte pour 28 % du cheptel national.
  - Traspatio : petites exploitations de polyculture (ou d'autosuffisance) principalement localisées dans les zones où les canaux classiques de commercialisation de la viande ne sont pas représentés. Il s'agit d'exploitations qui comptent moins de 50 reproductrices et un cheptel de moins de 200 têtes. On estime que ce type d'exploitations représente 22 % du cheptel national.

Évolution de la production, des importations et des exportations réalisées par le Mexique (tonnes)



Source: Compendio Estadistico 2019, COMECARNE

10 États concentrent plus de 85 % de la production totale porcine, avec la prédominance des États de Jalisco et de Sonora.

	PRINCIPAUX ETATS PRODUCTEURS	Milliers de tonnes	% prod totale
1	Jalisco	342104	22%
2	Sonora	308105	20%
3	Puebla	171350	11%
4	Yucatan	147064	9%
5	Veracruz	142060	9%
6	Guanajuato	123921	8%
7	Michoacan	46409	3%
8	Chiapas	29368	2%
9	Oaxaca	28545	2%
10	Querétaro	26651	2%

Source: Compendio Estadistico del Sector Porcicola 2019, CPM

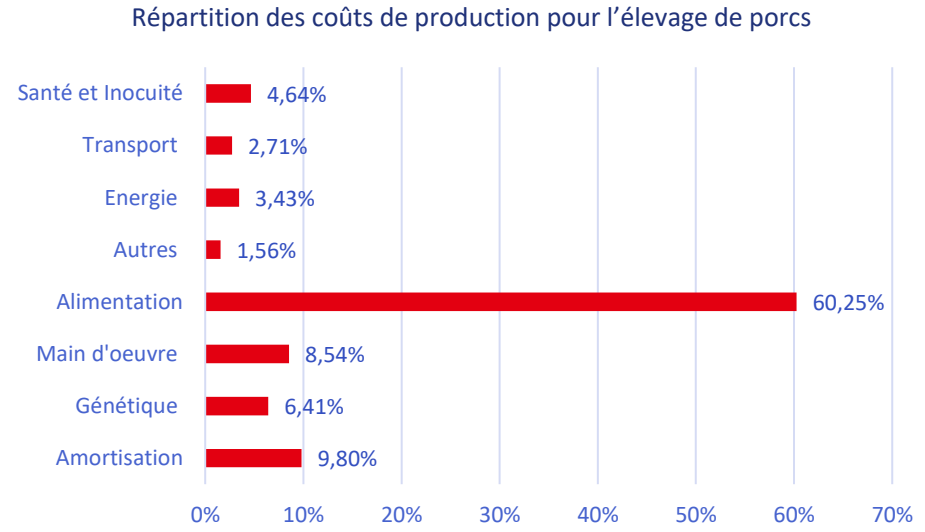
Présentation de la filière

La production nationale (2/2)

- Quatre États mexicains concentrent plus de 60 % de la production nationale : Jalisco, Sonora, Puebla et le Yucatan. Si Jalisco et Sonora sont les États où la production est la plus importante en valeur absolue, ce sont les États de Puebla et du Yucatan qui tirent fortement la croissance de l'industrie porcine avec des taux de croissance respectifs de 35,5 % et 32,1 % en 2019.
- Il existe peu de saisonnalité dans la production et la consommation de viande de porc même si on note une hausse de la production sur le dernier trimestre, liée à la consommation de la viande de porc pour les fêtes de fin d'année (jambons et porcelets entiers principalement). La courbe de prix du porc est corrélée à celle du prix du maïs, principal composant de l'alimentation porcine.
- Les races les plus communes au Mexique sont les suivantes :

- Duroc : race originaire des États-Unis. Les femelles reproductrices peuvent avoir des portées jusqu'à 12 porcelets. Le poids moyen de chaque animal est de 340 kg, jusqu'à 435 kg pour certains mâles.
- Landrace : croisement de porcs français et danois, qui a pour particularité d'avoir 2 côtes excédentaires dues à la longueur de l'animal ; les plus gros spécimens pèsent 400 kg.
- Hampshire : race d'origine britannique qui se caractérise par sa viande relativement maigre et sa croissance rapide (jusqu'à 95 kg à 6 mois).
- Yorkshire : croisement de races chinoises et anglaises. Animaux généralement grands et utilisés principalement pour la production de lard.
- Pelón mexicain : race introduite au Mexique pendant la conquête espagnole, caractérisée par sa peau noire et son élevage qui ne nécessite pas d'antibiotiques, principalement présente dans les exploitations du Yucatán.

Coûts de production et prix ex works



Source: El mercado de la carne de cerdo en Mexico 2018,ICEX

- Les prix nationaux de la viande de porc au consommateur final enregistrent une légère tendance à la hausse depuis 2015 (en pesos par kilo).

	2018	2019	2020
Porc vivant après engraissement	27,67	28,2	28,59
Viande de porc en sortie d'abattoir	69,18	69,2	62,21
Viande pour consommateur final	87,05	90,8	93,34

Source: El mercado de la carne de cerdo en Mexico 2018,ICEX

Présentation de la filière

La transformation nationale

- L'industrie porcine est une filière importante des IAA au Mexique avec plus de 3,25 milliards d'euros générés en 2019. C'est également une filière pourvoyeuse de nombreux emplois. On considère ainsi que la filière porcine engendre 350 000 emplois directs et près d'1,5 millions d'emplois indirects. L'industrie enregistre une croissance constante (5,7 % pour l'exercice 2019) et supérieure au reste des IAA mexicaines (croissance moyenne de 2,7 % sur la même période). Les activités de transformation sont concentrées dans les États qui dominent la production de viande de porc.
- La consolidation de la filière porcine s'effectue grâce à l'intégration verticale dans les exploitations commerciales. Le marché mexicain de l'industrie porcine se caractérise par une concurrence très atomisée, avec quelques très grandes entreprises qui regroupent plusieurs *business units* et intègrent en général verticalement toute la chaîne de valeur (de l'alimentation animale et l'élevage des porcins jusqu'à la distribution des produits carnés finis et leurs dérivés) qui côtoient un tissu très important de petites exploitations et de PME.
- Les grandes exploitations qui importent de la viande, représentent environ 50 % de l'élaboration de produits porcins. L'industrie porcine ne représente que 21,7 % de la production de l'industrie carnée du pays alors qu'il s'agit de la deuxième viande la plus consommée, l'offre nationale étant insuffisante.
- Il existe deux types d'entreprises dans la partie de l'industrie transformatrice de la viande de porc : les principaux grands groupes qui possèdent leurs propres unités de transformation et sont donc producteurs et transformateurs et, à l'autre bout du spectre, les entreprises purement transformatrices qui achètent de la viande domestique ou d'importation pour la transformer en produits à valeur ajoutée.
- À noter : Sukarne est un hybride des deux modèles car l'entreprise est productrice et transformatrice de viande de bœuf mais ne fait que transformer la viande de porc qu'elle achète à des producteurs nationaux et internationaux et tire avantage de ses installations déjà existantes pour la filière bovine.

Production de viande de porc au Mexique

3,25 Mds €

Valeur de l'industrie

(2019)

245 000

Emplois générés

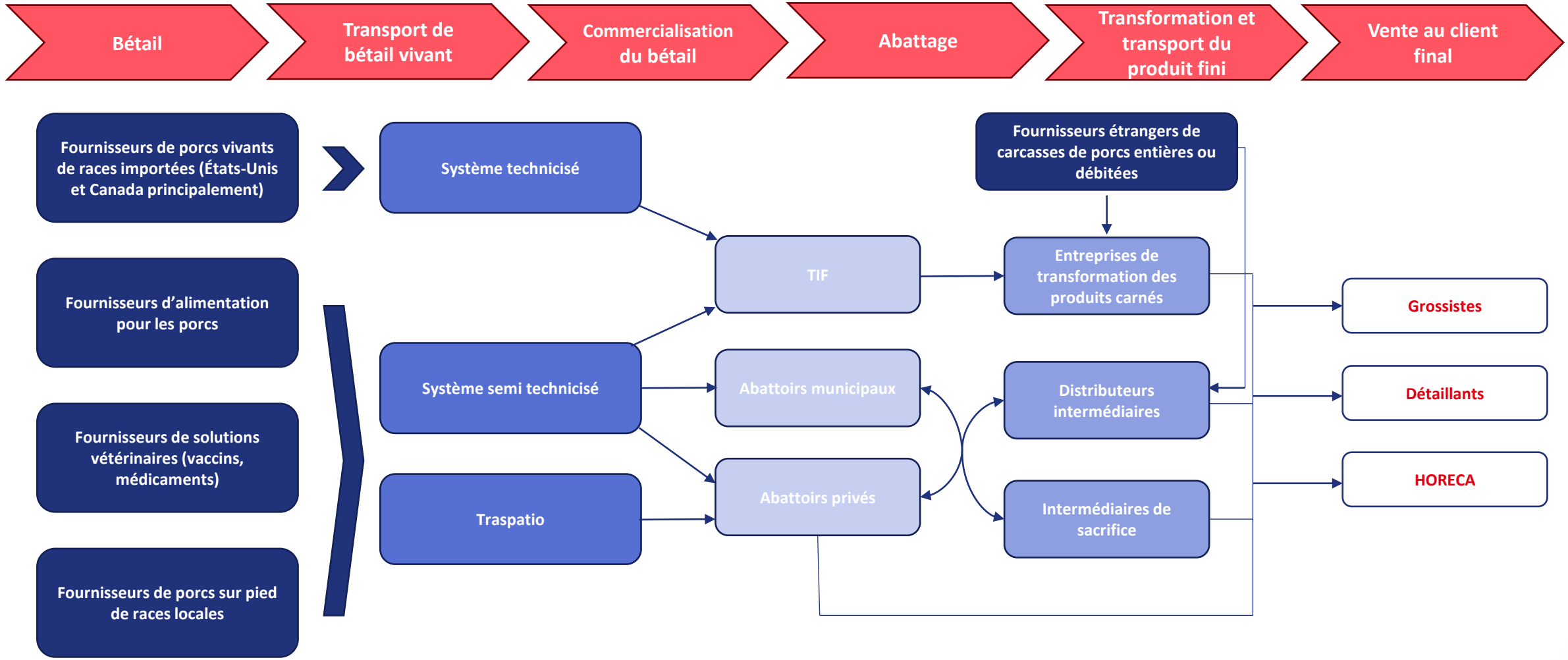
7 %

Contribution au PIB

des IAA

Présentation de la filière

- La structure de la filière porcine



Les entreprises de la filière et leurs besoins

Exploitations technicisées

~15

50 % de la production

Fournisseurs nationaux : porcs sur pied, viande de porc, alimentation animale, produits pharmaceutiques

Fournisseurs internationaux : porcs sur pied, viande, machines, solutions de *smart farming*

L'offre française peut fournir :
- Équipements agricoles pour l'élevage
- Machines agroalimentaire pour la transformation de la viande
- Solutions de packaging innovantes
- Solutions de *smart farming*
- Génétique
- Pharmaceutiques / vétérinaires

Exploitations semi technicisées

Non référencées

NC

28 % de la production

Fournisseurs nationaux : porcs sur pied, viande de porc, alimentation animale, produits pharmaceutiques

Fournisseurs internationaux : alimentation animale, porcs sur pied, viande, machines, solutions de *smart farming*

L'offre française peut fournir :
- Alimentation et suppléments alimentaires fonctionnels
- Solutions vétérinaires
- Équipements pour l'élevage (gestion du purin par exemple)
- Machines agroalimentaires pour la transformation de la viande
- Pharmaceutiques / vétérinaires

Exploitations familiales

Non référencées

Majorité d'entreprises informelles

22 % la production

Fournisseurs nationaux : porcs sur pied, pharmaceutiques

L'offre française peut fournir : l'offre française ne peut se positionner sur ce segment. Ces exploitations se fournissent exclusivement à échelle régionale et ne sont pas connectées au marché international.

Entreprises transformatrices

~200

75 % de la transformation correspondent aux grands groupes intégrés.

Fournisseurs nationaux : viande de porc

Fournisseurs internationaux : viande de porc, condiments,, machines de transformation, machines de chaîne du froid solutions d'emballage

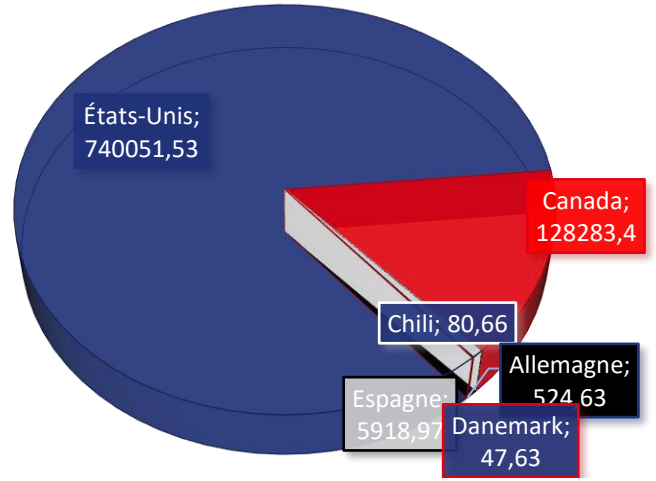
L'offre française peut fournir :
- Machines agroalimentaires pour la transformation de la viande
- Additifs pour améliorer les caractéristiques de la viande (ex: tendreté, conservation,..)
- Solutions de packaging innovantes et ou écologiques

L'approvisionnement

Viande de porc et ingrédients 1/3

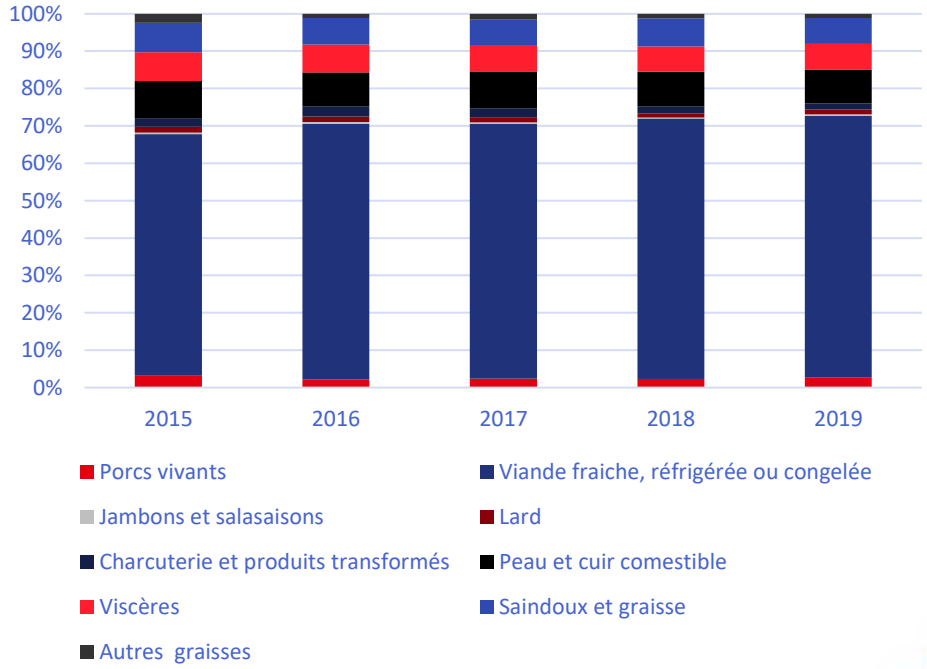
- Le Mexique est traditionnellement importateur de viande de porc. Il s'agit du sixième importateur mondial, les principaux étant la Chine, le Japon ou encore l'Allemagne. La viande de porc importée couvre environ 35 % de la demande nationale, avec une légère fluctuation selon les années. En 2019, le Mexique a **importé 883 000 tonnes de viande de porc** (dont 703 tonnes de jambons et salaisons de porc). Le pays a par ailleurs **exporté 176 000 tonnes de viande de porc**. Les principaux pays destinataires de la viande de porc mexicaine sont le Japon (67 % des exportations en valeur), la Chine (16 %) et les États-Unis (9 %).
- Le Mexique **importe quasi-exclusivement de l'épaule, de la poitrine et du jambon de porc** (cf. graphique ci-contre).
- Les Mexicains préfèrent la viande de porc fraîche ou réfrigérée en particulier pour l'épaule, le jarret, la poitrine et le jambon de porc. La viande de porc est principalement achetée dans les marchés traditionnels et dans une moindre proportion dans les supermarchés (proportion qui s'amenuise encore plus hors des grandes métropoles). Ces deux préférences de consommation – de produit comme de canal de distribution - combinées à l'absence d'installations garantissant la chaîne du froid à l'échelle nationale, agissent comme barrière naturelle contre les importations des pays éloignés géographiquement du Mexique.
- Notons que pour les abats comestibles et le lard sans parties maigres, la tendance est inversée et les Mexicains importent davantage de produits congelés. En effet, contrairement à la viande de porc, plus de 41 % des abats de porc comestibles importés sont congelés, 40 % sont frais ou réfrigérés, les 19 % restants étant constitués par le lard sans parties maigres.
- La proximité naturelle des États-Unis ainsi que le nouvel accord de libre échange TMEC (anciennement ALENA) justifient le **rôle hégémonique des États-Unis comme fournisseur** du Mexique en produits porcins. Les États-Unis comptent en effet pour plus de **84 % des importations mexicaines de viande de porc et co-produits porcins**, devant le **Canada** (lui aussi membre du TMEC) avec **14,7 %.** Tous les autres fournisseurs internationaux représentent moins de 1 % des importations totales de porc mexicaines. On note **l'Espagne en tête (0,7 %) principalement pour la charcuterie**, l'Allemagne (0,1 %), et enfin le Chili et le Danemark avec 0,01 % (voir note Danemark, en partie 3/3 approvisionnement)
- Les importations de porc ont augmenté à un taux annuel moyen de 4,2 % (2015-2019) malgré une baisse de 0,4 % entre 2018 et 2019.
- Il semble plus facile d'exporter vers le Mexique les ingrédients nécessaires à la transformation de la viande (attendrisseur de viandes, marinades, condiments, additifs) qui souffrent de moins de barrières naturelles que la viande fraîche.

- **PRINCIPAUX FOURNISSEURS DU MEXIQUE 2018 (EN TONNES)**



Source: Sitio oficial OPORPA, estadisticas anuales 2019

- **TYPE DE VIANDE IMPORTÉE EN % EN VALEUR**



Source: Compendio Estadistico del Sector Porcicola 2019, CPM

L'approvisionnement

Viande de porc et ingrédients 2/3

- **PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE VIANDE DE PORC (code HS 0203)**

Importateurs	Total US$ FOBTot	Part dans les importations	Total kg	US$ / KG
SUKARNE SA DE CV	$176 327 639	10,45%	102 874 038	$1,71
ALIMENTOS SBF DE MEXICO S DE RL DE CV	$98 108 802	5,81%	54 366 301	$1,80
INDUSTRIALIZADORA DE CARNICOS STRATTEGA SA DE CV	$73 693 789	4,37%	41 694 218	$1,77
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL MANSIVA, S.A. DE C.V.	$57 023 061	3,38%	30 691 635	$1,86
ALIMENTOS INTEGRALES Y CARNES FINAS DE MEXICO S. DE R.L.DE C.V.	$50 279 572	2,98%	30 703 575	$1,64
COMERCIALIZADORA DE CARNES VERACRUZ, SA DE CV	$36 234 499	2,15%	20 225 378	$1,79
RYC ALIMENTOS SA DE CV	$32 939 249	1,95%	18 511 181	$1,78
AVOIR HYLIFE MEXICO S.A. DE C.V.	$31 270 788	1,85%	17 372 177	$1,80
SERVICIOS DE LOGISTICA DEL RIO S.A. DE C.V.	$30 175 084	1,79%	15 875 777	$1,90
JARDIN ALEMAN S.A. DE C.V.	$29 949 650	1,77%	18 576 112	$1,61

372
Entreprises importatrices

TOP 10
Importateurs = 36,51 %

1,761
Prix moyen US$/ kg

- **VOIES D'ACHEMINEMENT DES IMPORTATIONS DE VIANDE DE PORC ET POINTS DE DÉDOUANEMENT**

Mode de transport	%	Prix $/kg	Enregistrement	Total kg
Terrestre	99,67%	1,750	56 726	955 722 057
Maritime	0,21%	2,995	76	1 165 516
Moyen non déclaré	0,11%	1,384	613	1 361 788
Autres	0,01%	4,591	10	35 633
Aérien	0,00%	15,748	37	490

Point d'entrée douanier	Total Registros	Total US$ FOBTot	%	Type
CD. REYNOSA, TAMPS.	20547	621 390 933	36,83%	T
COLOMBIA, COLOMBIA, NUEVO LEON	15 669	461 024 702	27,32%	T
NUEVO LAREDO, NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS	1 1042	333 519 324	19,77%	T
TIJUANA- B.C.	3 414	99 158 327	5,88%	T
PUENTE INTERNACIONAL ZARAGOZA-ISLETA, CIUDAD JUAREZ	3 778	78 107 579	4,63%	T
MEXICALI, MEXICALI, BAJA CALIFORNIA	1 200	37 664 919	2,23%	T
CIUDAD JUAREZ, CIUDAD JUAREZ, CHIHUAHUA	765	23 203 640	1,38%	T
NOGALES, NOGALES, SONORA	570	19 171 892	1,14%	T
PIEDRAS NEGRAS, PIEDRAS NEGRAS, COAHUILA	329	9 812 947	0,58%	T
VERACRUZ- VER.	38	2 153 344	0,13%	M
MANZANILLO, COL.	16	570 689	0,03%	M
ALTAMIRA- TAMPS.	9	441 191	0,03%	M
PROGRESO, YUC.	20	318 932	0,02%	M
SAN LUIS RIO COLORADO, SAN LUIS RIO COLORADO, SONORA	6	284 950	0,02%	T
ENSENADA, B.C.	4	242 243	0,01%	M
AEROPUERTO INTERNACIONAL ABRAHAM GONZALEZ, CIUDAD JUAREZ	14	240 307	0,01%	A
CANCUN- Q. ROO	4	8 398	0,00%	M
,AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MEXICO	37	7 709	0,00%	A

Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

L'approvisionnement

La fourniture d'équipements et services 3/3

- **Génétique Animale :** il existe une grande variété de races de porc au Mexique en particulier dans la race créole et ses hybrides. La génétique de ces dernières est donc uniquement nationale mais pour les porcs Lanrace, Yorkshire et Hampshire et ceux de race, le Mexique est dépendant de l'importation de reproducteurs sur pied. Ceux-ci proviennent principalement des États-Unis (69,6 % en valeur) et du Canada (28 % en valeur) et sont acheminés par voie terrestre. Le Luxembourg apparait également dans la liste des pays fournisseurs. Les porcs sont acheminés par voie aérienne. Les reproducteurs de race pure et les porcelets de moins de 50kg représentent 80,4 % des importations de porcs sur pied pour un total de 13 millions USD (Veritrade Corp, code 0310 période janvier 2019_ Janvier 2020).

- **Solutions Vétérinaires :** si certaines entreprises complètement intégrées possèdent leurs propres unités de production de médecine vétérinaire, la grande majorité des entreprises importent les vaccins et autres solutions vétérinaires ou se les procurent auprès de fournisseurs étrangers implantés au Mexique (ex : Virbac). Les principaux fournisseurs sont les États-Unis (34,7 %), les Pays-Bas (30 %), la Belgique (10,8 %), la Hongrie (7,2 %) et la France (5,9 %) (Veritrade Corp, code 0310 période janvier 2019_ Janvier 2020). Il existe peu d'acteurs nationaux sur cette filière. Les entreprises du secteur sont de plus en plus demandeuses de médecine préventive (vaccins, santé digestive,…) avec la recrudescence des maladies porcines pour éviter toute pandémie qui affecterait la production.

- **Machines de transformation de produits carnés et d'emballage :** ce segment est celui sur lequel les entreprises mexicaines commencent à se positionner mais il demeure pour l'instant nettement importateur. Les machines les plus importées sont celles pour trancher, couper et séparer la chair des os, suivies par les poussoirs et les mélangeuses de viande (cf. tableau ci contre pour la liste exhaustive). Le principal fournisseur est l'Allemagne (32,6 %) qui devance les États-Unis (27,2 %). La France occupe le 7ème rang global et le 4ème parmi les pays européens (3,1 %). 54 % des machines de ce type sont acheminées au Mexique par voie maritime.

- ***Smart farming*** **:** les exploitations technicisées (et certaines exploitations semi technicisées importantes) souhaitant augmenter leur rendement s'intéressent de plus en plus au PLF (Precision Livestock Farming) pour leur permettre à un niveau groupal ou individuel de monitorer le poids, la santé, le rythme et la quantité de l'alimentation ou encore d'observer les comportements des animaux pour adapter en fonction le process d'élevage. Les entreprises mexicaines sont intéressées par les différents systèmes et technologies disponibles (capteurs sur la patte ou dans un collier, puce à l'oreille pour monitoring constant,…) pour améliorer l'efficience de leurs exploitations et diminuer à terme les coûts de production.

- **L'introduction du Danemark dans la filière porcine : un cas d'école pour les pays européens ?**

- Compte tenu du potentiel de la filière porcine au Mexique, le **Danemark investit dans la collaboration bilatérale** et œuvre pour la maintenir sur le long terme. En ce sens le Danemark a déjà **invité par deux fois des membres de l'OPORPA et certains de ses affiliés** à venir participer à des séminaires de formation sur différentes thématiques. Les visiteurs mexicains qui participent à cet échange sont formés par les sur la structure des élevages et sur les divers projets agricoles menés au Danemark, qui pourraient bénéficier au Mexique, en particulier. en termes de génétique animale. Lors de ce voyage au Danemark, la **délégation mexicaine a visité des fermes et exploitations porcines locales ainsi qu'un échantillon d'entreprises innovantes liées à la filière porcine**. Le Danemark est ainsi le 4ème fournisseur du Mexique pour les machines de transformation de viande de porc.

- L'édition 2019 du congrès de l'OPORPA s'est centrée sur la thématique de la peste porcine et a accueilli 1 500 participants et 100 stands. Le forum comporte un versant technique avec des conférences d'experts sur différentes thématiques et un versant commercial où de nombreuses entreprises (laboratoires, vétérinaires, alimentation animale, machinerie agricole,…) participent et présentent leur offre. **Le Danemark était l'invité d'honneur de ce congrès en 2019 et y tenait un pavillon d'une quinzaine de stands ;** l'Espagne et les Pays-Bas étaient en lice pour être invités d'honneur en 2020 ; le salon a été reporté du 5 au 8 mai 2021.

- **Importations de machines de transformation de la viande en valeur et en pourcentage**

Code SH	Description	Total US$ FOBTot	%
84385099	Autres appareils et machines pour la transformation de viande	19 129 131	39,5%
84385001	Trancheuses, coupeuses, séparation de la chair et des os	17 483 520	36,1%
84385003	Poussoirs et poussoirs sous vide pour charcuterie	6 395 519	13,2%
84385007	Mélangeuses de viande poids >100 kg	3 479 152	7,2%
84385005	Appareils pour attendrir la viande	503 373	1,0%
84385004	Machines pour ouvrir et éviscérer les carcasses, sauf 84385002	477 390	1,0%
84385008	Presse à graisse ou pour mouler les jambons	186 046	0,4%
84385006	Mélangeuses de viande poids <100 kg	59 565	0,1%
Total		48 435 070	100,0%

Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

Entreprise	Localisation du siège	Activité	Clients	Produits importés	Recommandations	Intérêt pour l'offre française	Niveaux de prix
CAPISTRANO EMPACADORA CELAYA, S.A. DE C.V.	Celaya, Guanajuato	•Fabricant •Distributeur •Exportateur	•Supermarché •Détaillants •Magasins de proximité •Grossistes •Marchés de gros •HORECA	•Viande de dinde •Viande de porc •Viande de poulet •Additifs	•Prendre en compte l'importance du service après vente •Essayer d'optimiser les délais de livraison •Avoir une offre compétitive en termes de prix •Ne pas imposer de minimum de commande	Oui pour les additifs ou la viande si les prix sont réellement compétitifs	02031201: 1,749$/kg 02031999: 1,886$/kg 02064999: 1,288$/kg 02063099: 1,575 $/kg 02032999: 2,314 $/kg
Carne Selectas Ali	Cuatitlan Itzacli, Estado de mexico	•Fabricant •Distributeur •Exportateur •Importateur	•Marché de gros et marchés publics Distributeurs •HORECA •Magasins en propre	•Viande d'agneau •Viande de porc •Viande de poulet •Viande de bœuf •Additifs & ingrédients Machinerie	•Prendre en compte l'importance du service après vente •Avoir une offre compétitive en termes de prix •Organiser des visites de délégations mexicaines in situ	Oui, particulièrement pour machinisme et technologie	020312 : 1,678$/kg 020230: 7,57$/kg 020130: 5,029$/kg
Grupo BAFAR	Chihuahua	•Fabricant •Distributeur •Exportateur •Importateur	•Marché de gros et marchés publics Distributeurs •HORECA •Magasins en propre •Supermarchés	•Viande de porc •Viande de poulet •Viande de bœuf •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Être proactif dans l'obtention des certifications nécessaires pour exporter au Mexique •Réaliser une analyse comparative de prix	Oui, intérêt pour recevoir des informations sur les produits et les salons	NC
OBRADOR SAN PONCHO SA de CV	Aguascalientes	•Grossiste •Détaillant •Importateur	•Magasin d'usine en vente directe au consommateur final: ++ •Magasins détaillants spécialisés: boucheries: ++ •RHD : restaurants, cantines industrielles, cantines économiques: ++	•Viande d'agneau •Viande de porc •Viande de poulet •Viande de bœuf •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Faire connaître l'offre française et ses avantages comparatifs pour les différents besoins d'importation mentionnés ci-après: abats de porc, machinisme, technologie, pomme de terre	Oui	02031201: 1,754$/kg 02064999: 1,087$/kg 02064901: 1,137$/kg
PROAN Proteina Animal SA de CV	San Juan Los Lagos, Jalisco	•Fabricant •Exportateur •Importateur	•Grande distribution: 18 % •Circuits traditionnels: 38 % •Industrie : 10-12 % •Détaillants : 33 % •Magasin en propre et services annexes	•Ingrédients pour l'alimentation du bétail •Machines et équipements	•Faire connaître l'offre française en termes d'équipements, de technologies et ses avantages comparatifs •Attention : il y a quelques années, PROAN importait des équipements français mais qui n'ont pas bien fonctionné, ce qui justifie le fait qu'ils n'importent plus depuis la France qu'ils ne considèrent plus comme un fournisseur attractif	Oui	NC

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

Entreprise	Localisation du siège	Activité	Clients	Produits importés	Recommandations	Intérêt pour l'offre française	Niveaux de prix
SAGOPA	CDMX	•Fabricant •Distributeur •Exportateur	•Marché de gros et marchés publics : 10 % •Distributeurs : 5 % •HORECA : 15 % •Fabricants : 70 %	•Viande de porc •Viande de poulet •Viande de dinde •VSM de poulet et de dinde	•Faire connaître l'offre française très méconnue •Prendre en compte la sensibilité au prix du marché mexicain •Organiser des voyages de délégations mexicaines vers la France	Oui, si prix compétitifs	02064999: 1,376$/kg 02031999: 1,295$/kg 02063001: 0,76$/kg 02031201: 2,061$/kg 02032999: 1,766$/kg
SIGMA	Monterrey, Nuevo Leon	•Fabricant •Distributeur •Exportateur •Importateur	•Grande distribution : +++ •Circuits traditionnels : +++ •RHD : + •Grossistes : ++ •Détaillants : +	•Viande de porc •Viande de poulet •VSM •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Les thématiques de l'innovation et de la durabillté sont primordiales pour Sigma en termes de technologie et d'équipements •Organiser des visites ponctuelles de fournisseurs	Oui	02091001: 1,525$/kg 02032999: 2,622$/kg 02101999: 11,956$/kg 02101201: 6,030$/kg
SUKARNE	Culiacan, Sinaloa	•Fabricant •Distributeur •Exportateur •Importateur	•Supermarchés : 10-15 % •HORECA : 40-45 % •Magasins en propre (1280 points de vente) : 30-35 % •Grossistes : 10 %	•Viande de porc •Viande de poulet •Poisson •Viande de bœuf •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Pas de recommandation en particulier SUKARNE ne se voit pas sortir de son schéma d'approvisionnement avec de nouveaux fournisseurs	Non	02031201: 1,678$/kg 02032999: 2,105$/kg 02031999: 2,433$/kg
TROPHEE	Monterrey, Nuevo Leon	•Importateur •Grossiste •Détaillant •Fabricant	Uniquement à d'autres industries : •BVP : 50 % •Industrie laitière : 20 % •Industrie carnée : 30 %	•Produits carnés •Produits laitiers •Additifs (émulsifiants, vitamines) •Farines, fécules	•Faire connaître l'offre française très méconnue •Elaborer des catalogues pour présenter les gammes et les prix •Évaluer le processus de transport	Oui, si prix compétitifs et logistique sûre	NC
YOREME Yoreme Cortes y procesos SA de CV	Ciudad Obregon, Sonora	•Fabricant •Distributeur •Exportateur	•Grande distribution au Mexique : Walmart, Selecto, Chedraui, Sam's, Costco, HEB •Grossistes •Marché de gros	•Viande de porc •Viande de bœuf •Additifs & ingrédients •Machinerie	•Pas de recommandation précise à part faire connaître l'offre française et leur faire parvenir les invitations pour les salons spécialisés français	Potentiellement	75

Les opportunités pour la France

Les entretiens préliminaires avec les entreprises de la filière nous ont permis d'identifier les besoins suivants :

- **Ingrédients :** les entreprises ainsi que les institutions mexicaines de la filière porcine rencontrées dans le cadre de cette étude (CPM et OPORPA) voient difficilement comment la viande de porc française crue (comme intrant) pourrait se positionner sur le marché mexicain face à l'hégémonie des États-Unis, en raison des coûts de logistique et de transport qui ne permettent pas à la viande française d'être compétitive en termes de prix. Les intrants qui semblent intéresser les entreprises sont les arômes, les protéines végétales, certaines marinades et éventuellement des abats.
- **Technologies :** le manque de technicité de nombreuses exploitations et entreprises de transformation du produit brut justifie le besoin en machines et équipements de transformation à toutes les étapes de la filière, de l'élevage à la transformation des produits à valeur ajoutée. On pense par exemple au traitement du fumier, et aux différents équipements sur la chaîne de transformation des produits carnés. La technologie de pointe en matière de *smart farming* suscite l'intérêt des leaders de l'industrie.
- **Génétique :** les entreprises sont intéressées par les thématiques vétérinaires et les questions de génétique animale ainsi que les *best practices* de l'industrie en termes de gains de productivité.
- **Produits finis :** les Mexicains ne sont pas de grands consommateurs de charcuterie, qu'il s'agisse de jambon sec, fumé, de pâtés ou de tartinables (type rillettes). Pour autant, plus d'un quart d'entre eux consomme régulièrement des produits d'importation et commence à se familiariser avec ce type de produits. La référence pour la charcuterie (ou « embutidos ») demeure l'Espagne, en particulier le jambon Serrano qui reste relativement accessible. Un vrai travail d'éducation et de développement de la visibilité de l'offre française en matière de charcuterie doit être mené auprès des Mexicains.

Pistes et axes de collaboration :

- **Collaboration et entretien de la relation avec les organismes de représentation de la filière porcine** via l'attaché(e) agricole et le bureau Business France afin de relayer l'offre française, **être présent à leurs congrès et colloques ainsi que sur les salons spécialisés** afin de recueillir de première main les besoins de la filière porcine mexicaine. Organiser des **missions sur le terrain** en France en invitant les dirigeants des principales des entreprises productrices de la filière ; leur enseigner les *best practices* françaises et faire connaître l'offre française sur les différents segments d'opportunité évoqués ci-dessus.

Éléments d'actualité de la filière :

- **Fusion de l'OPORPA et la CPM :** les deux organismes gouvernementaux qui chacun représentaient une portion des entreprises de la filière porcine fusionnent pour former l'OPORMEX (Organisation des Porciculteurs Mexicains) afin d'éviter les doublons, les lenteurs de process et avoir une représentation exhaustive de toute la filière au sein d'un même organisme.

→ Saisir l'opportunité de nouer des liens plus étroits avec cette nouvelle chambre en restructuration, afin de fortifier les liens et interactions entre la France et le Mexique pour la filière porcine.

- **Scandale dans les fermes porcines de Jalisco :** des images prises par drone ont révélé les malversations de l'industrie porcine dans l'État de Jalisco et ont conduit à une plainte devant la PROFEPA, mettant en cause des négligences dans le traitement des déjections, contaminant les environs. De nombreux élevages ne disposent pas de la technologie pour le traitement du fumier notamment, une opportunité pour les équipements des pays - dont la France - où les exploitations sont hautement technicisées.

À noter

Pour les produits de charcuterie encore mal connus et peu communs dans l'alimentation mexicaine, les sociétés françaises devront faire **un réel effort de marketing : stratégique** d'abord pour positionner leurs produits au sein de l'offre existante tout en séduisant les consommateurs mexicains, puis **opérationnel** avec une formation des forces de vente et du personnel de démonstration afin de se faire une place aux côtés des produits espagnols qui dominent le segment.

L’approvisionnement

- Comparatif des tarifs douaniers entre les principaux fournisseurs du Mexique et la France

Dénomination	Codes douanier(s)	Importations MX en valeur (milliers de $)	États-Unis (en %)	Brésil (en %)	Canada (en%)	Chili (en %)	Espagne (en %)	France (en %)	Commentaires
Viande de porc fraîche et congelée	0203 & 0209	1 068 002	0	10	0	0	20	20	
Abats comestibles	020630 & 020641 & 020649	384 325	0	0	0	0	20	20	
Machines agricoles	8432	28 617	0	0	0	0	0	0	Exclu tarif douanier mais TVA appliquée
Machines de transformation de la viande	84385000	23 897	0	0	0	0	0	0	Exclu tarif douanier mais TVA appliquée
Animaux sur pied	0103	10 647	0	20	0	0	20	20	
Tracteurs	8701	191 299	0	5	0	0	0	0	Non soumis à la TVA

Source: http://www.economia-snci.gob.mx/ SIAVI, Sistema de Informacin Arrancelaria Via Internet

Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces

- La qualité des produits français est reconnue par les Mexicains même si les prix sont plus élevés que ceux des autres pays fournisseurs.
- La filière porcine française est très technicisée en termes de machinisme, de *smart farming* et de génétique.
- Gamme de charcuterie et de produits carnés gourmets vaste et de qualité
- Savoir-faire en matière d'élaboration de produits transformés à base de porc

Faiblesses

- Le rôle hégémonique des États-Unis comme fournisseur du Mexique pour la viande de porc
- L'éloignement géographique engendrant des coûts de transport et de logistique élevés d'autant plus important que la viande de porc est principalement importée fraîche
- Le marché est très sensible aux variations de prix.
- Aujourd'hui, il y a très peu voire pas de présence de nos PME françaises au Mexique à part pour les machines agricoles et agroalimentaires de transformation de la viande

SWOT

Opportunités

- Les opportunités résident davantage sur les produits à forte valeur ajoutée, à la fois pour le consommateur et l'industrie.
- Les consommateurs mexicains s'ouvrent de plus en plus à la consommation de charcuterie.
- La ratification du traité de libre-échange UE Mexique libéralise certains produits carnés de porc.
- La faible technicité de nombreuses exploitations mexicaines qui devront investir pour augmenter leur rendement
- La volonté de certaines entreprises importatrices de diversifier les sources d'approvisionnement pour résoudre la dépendance aux États-Unis, surtout en présence de tensions dans la relation bilatérale

Menaces

- Les Espagnols sont leaders dans les importations mexicaines de charcuterie et bénéficient d'une meilleure connaissance des produits par le consommateur mexicain.
- Les machines espagnoles et italiennes sont plus accessibles que les françaises.
- Les fournisseurs chinois commencent à se positionner sur différents segments de la chaîne de valeur de l'industrie porcine avec un positionnement *low cost* qui nécessite un investissement moindre pour les entreprises mexicaines.

3.3. Le secteur laitier
(y compris ingrédients)

Définitions

Dans ce chapitre, sont inclus dans la catégorie Ingrédients laitiers les produits suivants :

le lait liquide (040110 ; 040120), les boissons lactées (220290) ; les yaourts natures et préparés (040310) ne sont volontairement pas inclus car l'offre française n'est pas compétitive par rapport à l'offre nord-américaine en raison des coûts logistiques.

- Poudre de lait maigre (040210) et grasse (040221 ; 040229);
- Matières grasses laitières anhydres (040590);
- Lactosérum (0404);
- Lactose (170211 ; 170219);
- Babeurre (040390);
- Peptones (3504);
- Caséines et caséinates (350110 ; 350190).

Partition douanière	Description
040210	Poudre de lait maigre
040221 ; 040229	Poudre de lait grasse
0404	Lactosérum
02063699	Lactose
02032999	Babeurre
020230	Peptones
020130	Caséines et caséinates

Le lait concentré (040291 ; 040299) est volontairement mis de côté car la France produit des volumes nettement inférieurs à ceux des autres pays européens concurrents (Pays-Bas, Allemagne, Belgique). Sont inclus dans la catégorie « produits laitiers » les produits suivants :

- Crème (040140 ; 040150);
- Spécialités laitières à tartiner (040520);
- Beurre (040510);
- Fromages (0406);
- Lait infantile (190110).

Partition douanière	Description
040140 ; 040150	Crème
040520	Spécialités laitières à tartiner
040510	Beurre
0406	Fromage
190110	Lait infantile

Pour information :

1 EUR = 21,1 MXN (31/12/2019)

1 EUR = 24,3 MXN (31/12/2020)

Sont essentiellement étudiés les besoins de l'industrie laitière en ingrédient laitiers ainsi que les besoins de quelques industries agroalimentaires pour certains produits laitiers où la France est particulièrement performante.

Présentation de la filière

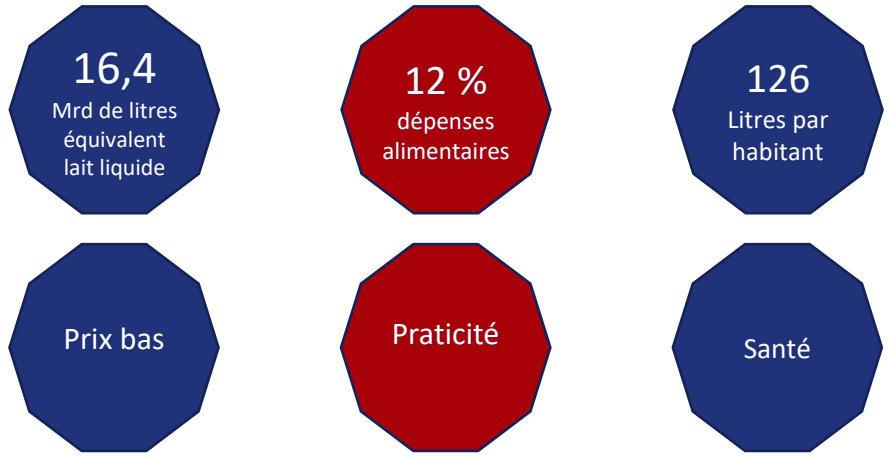
La consommation nationale

- Le Mexique est le 8ème consommateur de lait au monde, selon l'institution Fira (*Panorama Agroalimentario Leche y Lacteos 2019).* Selon le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural mexicain, 16,4 Mrd de litres de lait ont été consommés au Mexique en 2019 (+1,7 % par rapport à 2018). De ce total, 74,9 % proviennent de la production locale et 25,1 % sont importés. La consommation de produits dérivés de lait s'est pour sa part élevée à 1,3 M de tonnes, avec une croissance moyenne annuelle de 4,8 % sur les 4 dernières années. Le marché mexicain des produits laitiers est évalué à 18,3 Mrd USD en 2019, avec une croissance de +2 % entre 2015 et 2019 mais de +4,5 % entre 2018 et 2019 (Euromonitor). La consommation mexicaine est actuellement de 126 litres d'équivalent lait liquide consommés par habitant. La marge de progression reste toutefois importante : le chiffre d'affaires du secteur devrait augmenter de 20 % entre 2020 et 2024 (Euromonitor).

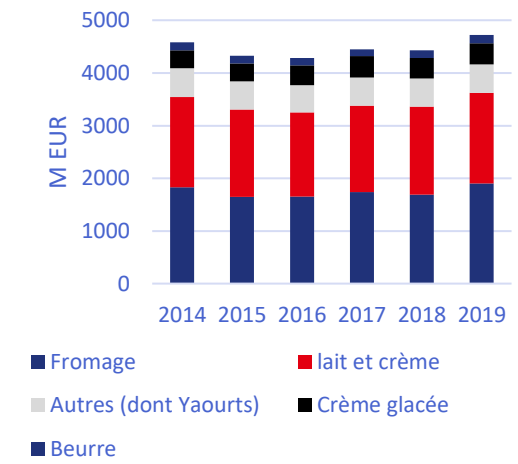
- En valeur, les Mexicains consomment majoritairement de la crème de lait et du lait liquide frais ou reconstitué (37 %), du beurre (25 %), du fromage (16 %) et des yaourts et autres produits laitiers (17 %). L'urbanisation grandissante tire les ventes des produits laitiers transformés qui sont appréciés et consommés par toutes les classes sociales sans distinction. Ainsi, il existe un marché pour les produits de grande consommation où le rapport qualité-prix fait loi mais aussi quelques niches pour des produits plus gourmets à destination des ménages les plus aisés. Selon l'INEGI, un Mexicain dépense en moyenne $ 871 MXN (33,1 EUR) par mois en produits laitiers, ce qui représente 12 % du budget alimentaire moyen. Dans les zones urbaines, ce montant atteint $ 944 MXN (38,9 EUR). Le beurre est le segment sur lequel la croissance de la consommation a été la plus importante en 2019 (+6,9 %), suivi du lait et de la crème (6,4 %).

- Pour ce qui est des tendances de consommation, le bien-être et la santé prennent de l'ampleur au Mexique où 72 % de la population est en surpoids. L'émergence d'un mouvement anti-lait et le nouvel étiquetage proposé par le Sénat pourraient nuire à l'attractivité des produits laitiers (gras/sucre). Pour surfer sur cette vague, plusieurs industriels ont introduit de nouveaux produits probiotiques, réduits en sucre et en graisse. Les consommateurs, de plus en plus urbains et actifs, sont en quête de praticité et recherchent des emballages nomades et les packs familiaux. Enfin, les produits aromatisés, innovants et différenciés prennent de plus en plus de part de marché.

Chiffres clés et tendances 2019

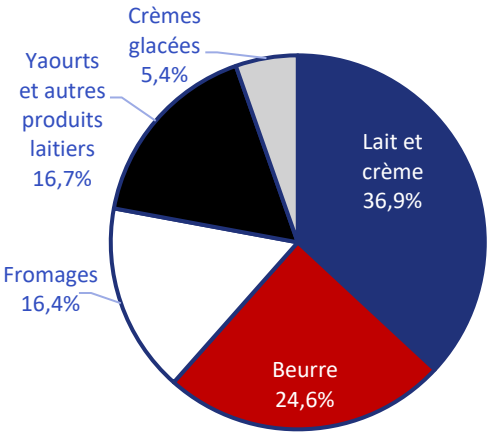


Chiffre d'affaires de la filière par type de produit



Source: Euromonitor

Type de produits laitiers consommés au Mexique (2019)



Source: Euromonitor

Présentation de la filière

La production nationale

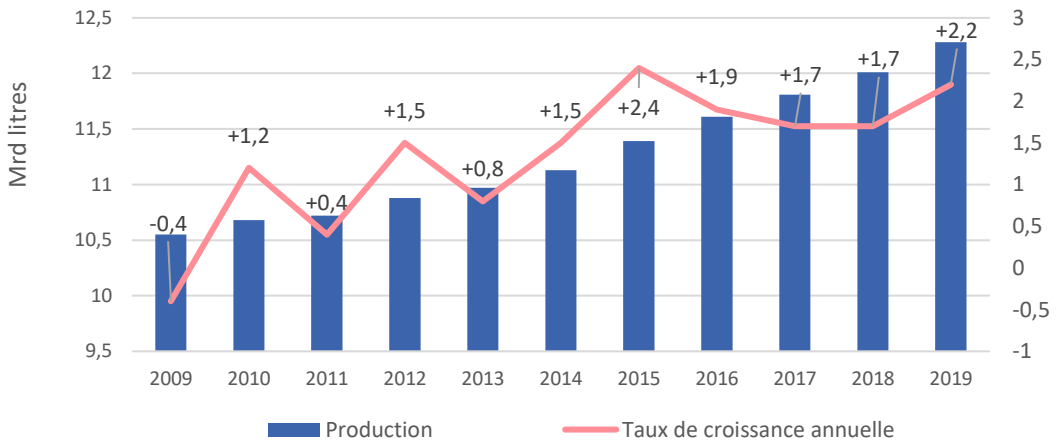
- En 2019, le Mexique comptabilisait 2,5 M de bovins laitiers qui produisaient 12,3 Mrd de litres de lait (source : Fao stats) soit 2 % des volumes mondiaux et une valeur de 3,7 Mrd EUR. Il s'agit du 3ème contributeur au PIB des productions animales après l'élevage bovin viande et l'élevage volaille. Sur les 10 dernières années, la production a progressé de 1,4 % par an en moyenne avec une accélération entre 2018 et 2019 (+2,2 %).

- Les régions centre et nord du pays concentrent 87 % de la production laitière tandis que les zones tropicales ne représentent que 13 % de la production totale. Cette tendance devrait s'accentuer car la croissance de la production est plus faible dans la zone tropicale que dans les autres zones (+0,7 %/an vs +1,7 %/an). Avec 20,7 % de la production nationale de lait, Jalisco est le premier état laitier du Mexique, devant les États de Coahuila et Durango.

- Le cheptel est réparti entre 300 000 exploitations de petite et moyenne taille et une dizaine de grandes exploitations intégrées à des industries laitières. Le pays compte 4 systèmes de production laitière :
  - **Production intensive** (50 % de la production) : exploitations avec un fort niveau technologique et des équipements spécialisés. Les principales races sont la Holstein, la Suisse et la Jersey. La production est intégrée verticalement avec les industriels qui transforment le lait en divers produits et ingrédients laitiers.
  - **Production semi-intensive** (20 % de la production) : exploitations équipées en machines et équipements semi-automatisés. Les principales races sont la Holstein et la Suisse. La production est destinée, entre autres, à l'approvisionnement de LICONSA (entité paraétatique qui commercialise de lait haut qualité à prix bas) et des petits industriels laitiers.
  - **Production familiale** (21 % de la production) : exploitations équipées de machines et équipements manuels ou rudimentaires. Les principales races sont la Holstein, la Suisse et des croisements de races comme Suisse & Zébu (Suiz-Bu), Simental & Holstein La production est destinée à l'autoconsommation ou à la vente directe. Les meilleures fermes peuvent aussi vendre à LICONSA.
  - **Double objectif** (9 % de la production) : exploitations équipées de machines et équipements manuels ou rudimentaires. Les élevages comprennent des Zébus et des croisements avec des Holstein, Suisse et Simmental.

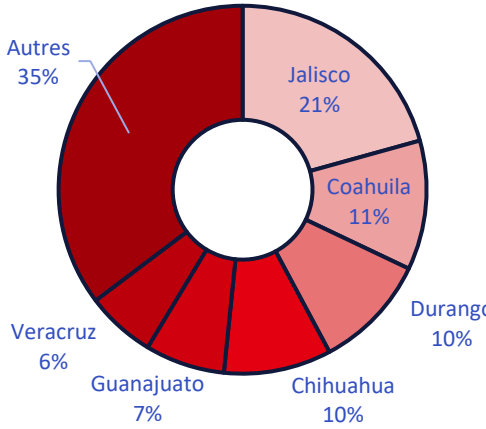
- La production laitière est subventionnée via 2 programmes du plan stratégique 4T. Le premier consiste en un crédit à l'élevage attribué sur parole et sans intérêt pour les petites exploitations (198 M EUR attribués via ce programme en 2019). Le second vise à favoriser la production et la distribution du lait via l'instauration d'un prix garanti pour les petits et moyens producteurs (moins de 100 vaches). Ce prix garanti est de 8,21 MXN par litre de lait froid (0,31 EUR). La collecte est dirigée par la LICONSA, société paraétatique chargée de distribuer et de commercialiser le lait subventionné.

Évolution de la production laitière au Mexique



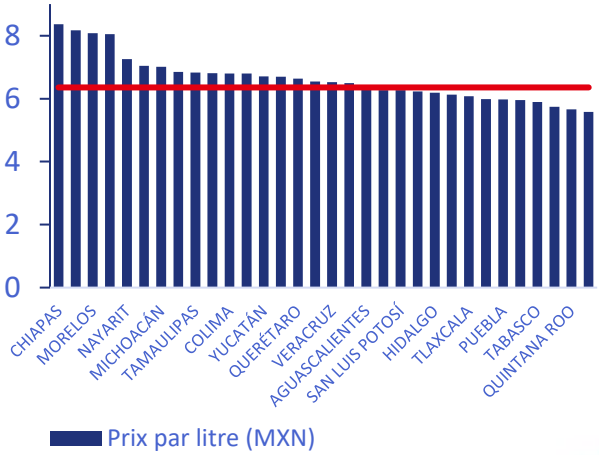
Source: Graphique élaboré par Business France à partir du site et information SIAP 2020

Distribution de la production par État 2019



Source: Production propre à partir de Boletin de Leche Enero-Marzo 2019 (SIAP-SADER)

Politique des prix garantis (MXN/l) : un prix moyen plus élevé dans les régions pauvres



Source: Boletin de Leche Enero-Marzo 2019 (SIAP-SADER)

Présentation de la filière

La transformation nationale

- Selon la CANILEC, l'industrie transforme 70 % de la production laitière nationale en produits à plus forte valeur ajoutée comme le lait pasteurisé, le fromage ou le beurre. La demande mexicaine en lait et ingrédients laitiers étant de 20 à 30 % supérieure à la production nationale, le Mexique est un importateur majeur d'ingrédients laitiers. En 2019, le Mexique a importé 1,1 Mrd EUR de produits et ingrédients laitiers et n'en a exporté que 17 M EUR.
- L'industrie laitière est l'une des filières majeures de l'IAA mexicaine avec un chiffre d'affaires de 2,3 Mrd EUR en 2019. La filière génère 42 000 emplois directs et au moins 5 fois plus d'emplois indirects. Selon l'INEGI, le dynamisme de l'industrie laitière est important : en volume, la croissance globale est de 3,3 % en 2019. Sur la décennie, la croissance cumulée de l'industrie de transformation laitière a été de 44 %, plus de 2 fois supérieure à la croissance du secteur primaire dans son ensemble (15 %). Les activités de transformation laitière sont concentrées à 80 % dans 6 États : Jalisco, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Chiapas et Michoacan.
- Bien qu'on estime qu'il existe au moins 3 800 entreprises impliquées dans la transformation du lait, le marché est très concentré et présente une structure oligopolistique. Lala, le plus grand groupe, représente à lui seul 52 % de l'industrie laitière mexicaine.
- La contribution des différents sous-segments dans les ventes totales est très différent si l'on se place en volume ou en valeur. Si l'on considère, par exemple, le volume des ventes de lait liquide (dans ses différentes présentations), il représente 59 % du total commercialisé, alors qu'il ne contribue que pour 29 % des ventes totales. À l'inverse, les produits avec une forte valeur ajoutée comme les fromages, contribuent pour 31 % des ventes en valeur mais pour uniquement 12 % des ventes en volume.

L'industrie de transformation laitière en quelques chiffres (2019)

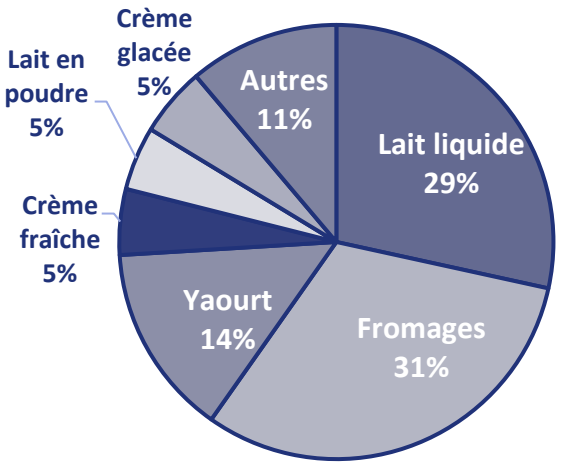
3 800
Unités transformatrices

42 000
Emplois directs

2,3 Mds €
Valeur de l'industrie

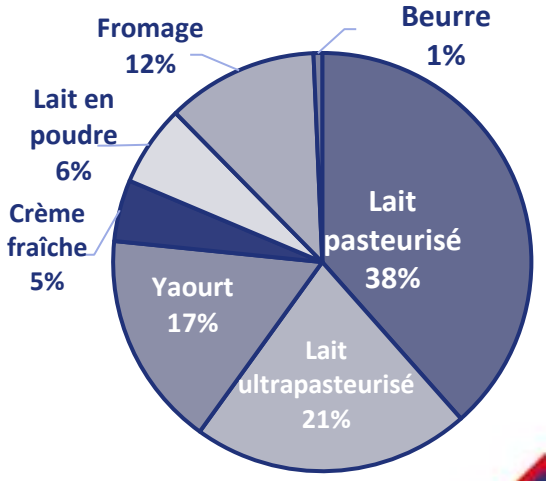
10 %
Contribution au PIB de l'IAA

Contribution de chaque segment de l'industrie laitière au Mexique (en valeur de ventes - 2019)



Source: Graphique élaboré à partir d'information Euromonitor et FIRA Panorama Agroalimentario Leche y Lacteos 2019

Contribution de chaque segment de l'industrie laitière au Mexique (en volume - 2019)



Source: FIRA Panorama Agroalimentario Leche y Lacteos 2019

Présentation de la filière

L'organisation de l'industrie laitière

- Historiquement, il existe **trois groupes d'entreprises de transformation** dans la filière laitière, classées par type d'activité selon la typologie suivante :
  - **Entreprises de pasteurisation :** agro-industries qui fournissent une large gamme de produits. Elles sont concentrées dans les grands centres urbains (48 % dans le centre de Mexique, 44,5 % dans le nord et 7,5 % dans le sud). Environ 108 unités s'inscrivent dans ce modèle avec une capacité de transformation supérieure à 4,3 Mrd de litres/an (utilisée en moyenne à 45 %). Dans ce groupe, on peut nommer Lala, Alpura, Parmat, San Marcos, Evamex et Mi Leche.
  - **Entreprises productrices de produits et d'ingrédients laitiers** : ce groupe inclut les sociétés productrices de lait évaporé, condensé et en poudre. Nestlé domine le segment du lait évaporé (avec Carnation, son produit phare), du lait en poudre (95 % de PDM) et du lait infantile (59 % de PDM). Du fait de sa position dominante, Nestlé exerce un contrôle des prix sur le marché. Il existe également d'autres acteurs mais qui ne sont pas suffisamment développés pour représenter une concurrence.
  - **Entreprises productrices de produits laitiers** : ce groupe comprend les sociétés qui transforment le lait et les ingrédients en divers produits laitiers (fromage, yaourt, beurre, crème, dessert laitier, etc.). Danone, Nestlé, Darel, Delsa ou Sigma en sont quelques exemples. Ce groupe compte environ 1 390 établissements auxquels il faut ajouter 357 unités qui élaborent des produits laitiers régionaux.
- Cette typologie tend toutefois à évoluer. En effet, les différentes entreprises cherchent actuellement à se diversifier et la chaîne de valeur est caractérisée par une concentration et une accumulation de capital sans précédent. Le marché s'oriente dorénavant vers une situation d'oligopole où quelques grands groupes laitiers tels que Lala, Alpura et Sigma ont procédé à une intégration verticale. Ils s'approvisionnent directement en lait auprès de producteurs exclusifs ou associés (comme LALA les désigne) et possèdent leurs propres logistique et chaînes de transformation jusqu'au consommateur final. Leurs réseaux de clients sont très vastes et s'étendent sur l'ensemble des canaux de distribution : grandes surfaces, commerces de proximité, grossistes et canal HORECA.

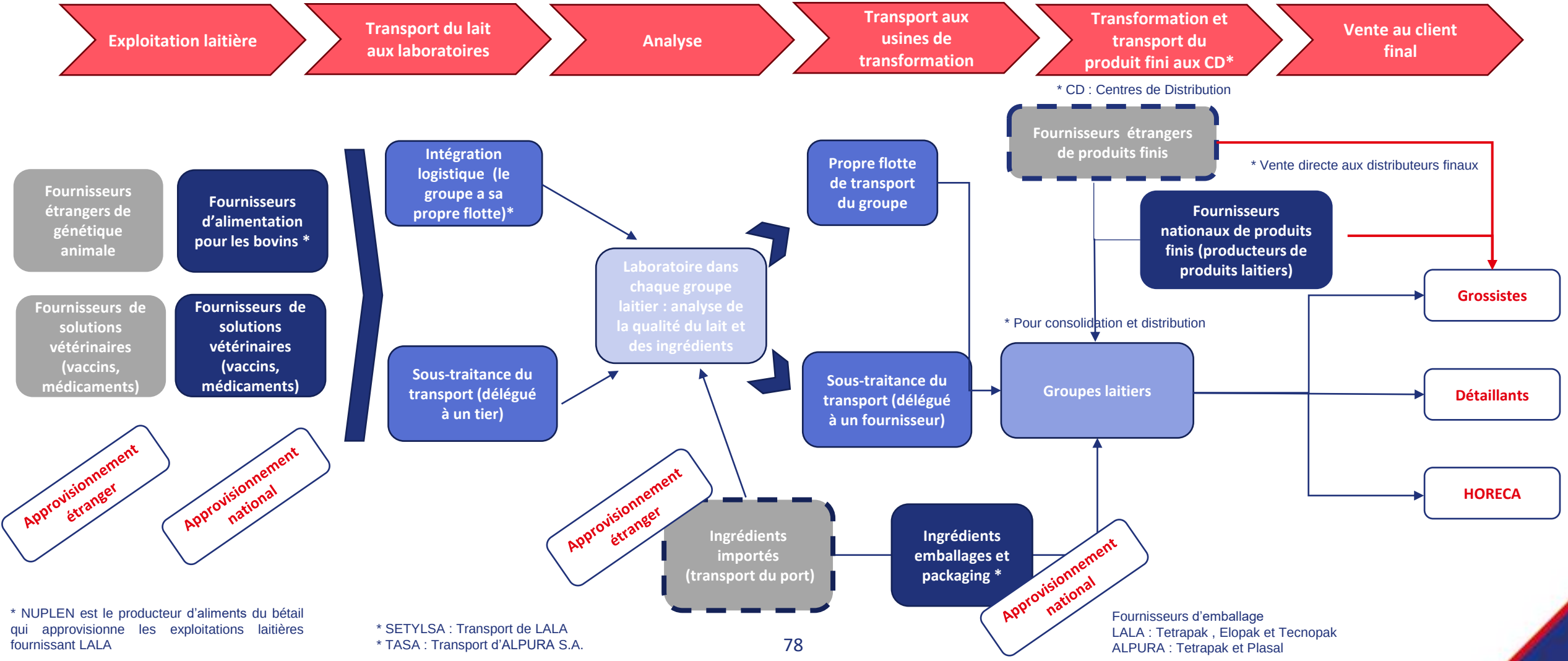
- Lorsqu'elles importent des produits ou ingrédients utilisés en volumes importants comme la poudre de lait ou la MGLA, les industries laitières privilégient les importations en direct et en grande quantité (par conteneurs complets). Dans le cas d'importations moins conséquentes, elles se fournissent à travers des importateurs qui proposent une large gamme d'ingrédients.
- Les plus petites entreprises se fournissent généralement en ingrédients auprès de fabricants d'ingrédients d'origine nationale et de distributeurs nationaux. Si elles doivent s'approvisionner à l'étranger, elles font appel à des importateurs.
- L'importation de produits laitiers tels quels les yaourts, les fromages ou les crèmes glacées est le fait d'agro-industries laitières, de distributeurs (ex : chaîne de la grande distribution) ou d'importateurs de produits finis ou gourmets qui maitrisent la chaîne de froid.

Offre de fromage « oaxaca » de différents types de sociétés (grand groupe, entreprise de taille intermédiaire et entreprise artisanale). De gauche à droite : LALA, CUADRITOS et QUESOS MOY

Source type de sociétés: https://bmeditores.mx/secciones-especiales/oferta-y-estructura-del-sistema-de-leche-en-mexico-2554/

Présentation de la filière

L'écosystème de la filière laitière



* NUPLEN est le producteur d'aliments du bétail qui approvisionne les exploitations laitières fournissant LALA

* SETYLSA : Transport de LALA
* TASA : Transport d'ALPURA S.A.

Fournisseurs d'emballage
LALA : Tetrapak , Elopak et Tecnopak
ALPURA : Tetrapak et Plasal

Présentation de la filière

Les principaux groupes

Grands groupes

19 groupes industriels

≈ 77 % de PDM

Fournisseurs nationaux : lait frais, arômes, ingrédients laitiers.
Fournisseurs internationaux : poudre de lait, fromages, beurre, machinisme et équipements pour le conditionnement et la production, étiquettes et emballages.

L'offre française peut fournir : ingrédients (laitiers et autres) qui facilitent la production et transformation (R&D), permettant augmenter l'efficacité du process de production à un prix abordable, machinisme & équipements pour la chaîne de froid, mélangeuses, refroidisseurs de lait, entre autres.

Entreprises de taille intermédiaire

103 entreprises formelles

≈ 15 % de PDM

Fournisseurs nationaux : lait frais, ingrédients laitiers, arômes, matières premières
Fournisseurs internationaux : produits finis, ingrédients laitiers, emballages, machinisme et équipements pour la production

L'offre française peut fournir : machinisme ou équipements pour la production et le conditionnement ; produits finaux ou ingrédients (ex : arômes ou matières premières bio, ingrédients augmentant l'efficacité du process de production), à un prix abordable.

Petites entreprises familiales

177 entreprises formelles *

≈ 8 % de PDM

Fournisseurs nationaux : ingrédients, arômes, machinisme et équipements, matières premières
Fournisseurs internationaux : achat via importateurs locaux

L'offre française peut fournir : son savoir-faire en machinisme ou équipements qui permette d'actualiser/moderniser les installations existantes.

*Des nombreuses entreprises familiales proposent des produits laitiers mais ne figurent pas au registre officiel

L'approvisionnement

Les ingrédients laitiers

En 2019, le Mexique a importé 1,2 Mrd EUR d'ingrédients laitiers, en nette augmentation par rapport à 2018 (+28 %) après plusieurs années de moindre croissance (+14 % seulement entre 2014 et 2019 – source : *GTA*). Les importations mexicaines d'ingrédients laitiers varient selon les performances de la production nationale qui couvre entre 70 à 80 % de la demande nationale, selon les années.

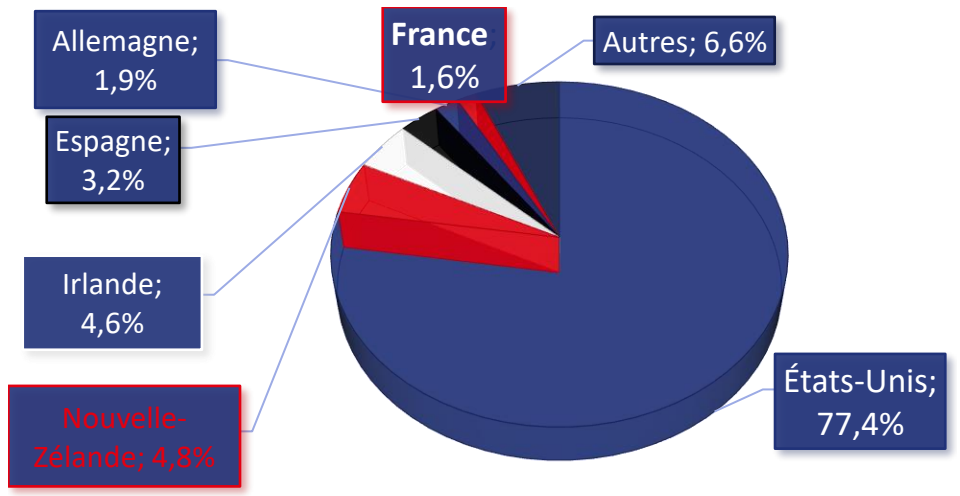
- **Poudre maigre : la poudre de lait écrémé** reste de loin l'ingrédient laitier le plus importé (70 % en valeur). Le Mexique en est le **1er importateur mondial** avec 823 M EUR en 2019 (+20 % vs 2014). En tant que commodité, ce produit est très sensible aux variations de prix. Les coûts logistiques, la rapidité de livraison et la proximité jouent également un rôle primordial dans le choix du fournisseur (voir les prix moyens pratiqués par pays exportateur). Avec 89,5 % de PDM en 2019, les États-Unis restent de loin le premier fournisseur grâce à leur proximité géographique et leurs prix compétitifs. La qualité du lait en poudre des États-Unis convient aux besoins du Mexique.

Pays	Prix moyen/kg en 2019 - USD
Allemagne	7,70
Belgique	2,16
Canada	2,41
Danemark	8,17
Espagne	2,39
États-Unis	2,70
France	1,92
Royaume-Uni	2,49
Irlande	2,08
Nouvelle-Zélande	3,58
Pologne	2,71
Portugal	3,02
Uruguay	2,19

← **Prix moyen de la poudre maigre, selon l'origine** *(source : GTA)*

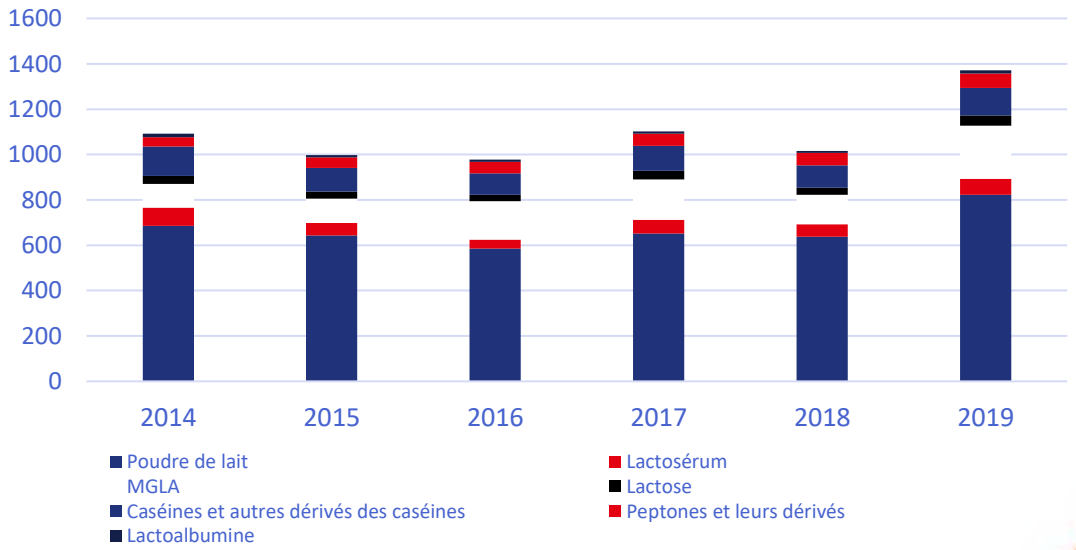
Les autres fournisseurs de poudre maigre sont l'Espagne (4 % de PDM), la Pologne (2,2 %) et la France (1,2 %). La tendance est à l'augmentation en valeur des importations en provenance de quelques pays de l'UE entre 2017 et 2019 : multipliées par 4 pour la Pologne, par 23 pour la France et par 3 pour le Royaume-Uni. En 2019, le nombre d'opérations d'importation était de 19 242, avec une moyenne de 1 603 importations par mois et un pic enregistré en novembre (1 901 importations). À noter que l'organisme paraétatique LICONSA*, qui fournit du lait aux familles à faibles revenus, joue un rôle primordial dans l'achat de poudre de lait. En 2018, ses achats ont représenté 12 % des importations totales, soit un volume de 45 500 tonnes. En 2019, ils ont été réduits à 24 284 tonnes, soit 6,7 % des importations totales et aucune importation en provenance des États-Unis (cette réduction est en grande partie au programme d'autosuffisance alimentaire de la 4T). En revanche, la totalité des importations de poudre maigre des deux importateurs INDUSTRIAS LACTEAS CHIHUAHUENSES SA et COMERCIALIZADORA DE LACTEOS Y DERIVADOS S.A. DE C.V. (soit 63 763 tonnes) provenait des États-Unis.

Principaux pays fournisseurs d'ingrédients laitiers au Mexique en 2019 (% valeur)



Source: Élaboration Business France à partir d'information GTA et ITC

Importations mexicaines d'ingrédients laitiers en 2019 (en millions d'euros)



Source : GTA-poudre de lait (maigre 040210 et grasse 040221 + 040229), lactosérum (040410), lactose (170211 et 19) , caséines et caséinates (350110 et 350190), MGLA (040590)

* Le procès d´achats de LICONSA est régulé et stipulé par la Loi d'Acquisitions: http://www.liconsa.gob.mx/wp-content/uploads/2018/07/02%20POL%20BAS%20LIN%20MAT%20ADQ%20ARREN%20SERVICIOS%2022-JUN-2018.pdf

L'approvisionnement

- **Poudre maigre (suite)**

87 % des importations du top 10 des importateurs mexicains sont d'origine américaine (196 752 tonnes). 3 916 tonnes ont eu pour provenance les Pays-Bas, dont les exportateurs sont NUMIDIA BV, GERBER CALIFORNIA INC et RONALD A. CHISHOLM. Le responsable achats de la société DILAC nous a indiqué que la prédominance de la poudre de lait américaine s'explique par la rapidité avec laquelle la cargaison arrive, ainsi que le coût de la marchandise. Il a par ailleurs indiqué que la société avait acquis, il y a une dizaine d'années, de la poudre de lait d'origine européenne à un prix très réduit en raison d'une date de péremption proche. Après cet achat, aucune importation d'origine européenne n'a été effectuée.

- **Poudre grasse :** 3 428 tonnes de poudre grasse ont été importées en 2019, pour une valeur de 12 M USD. De ce total, 2 290 tonnes provenaient des États-Unis et 862 tonnes de Nouvelle-Zélande. BARRY CALLEBAUT a été le principal importateur avec 1 114 tonnes, suivi par NUTRICAL (956 tonnes), MEAD JOHNSON NUTRICIONALES DE MEXICO (356 tonnes) et PROLACNI (343 tonnes). Près d'un quart des importations en volume a eu lieu en décembre.

- **Lactosérum :** les importations mexicaines de lactosérum (codes 04041001 et 04041099) se sont élevées à 71 558 tonnes en 2019, pour un montant de 79 M USD. 94,5 % des importations provenaient des États-Unis (67 965 tonnes), suivis de la Norvège avec 2,5 % de parts de marché (1 790 tonnes). La France a exporté 680 tonnes vers le Mexique, pour une valeur de 1,86 M USD. Les importateurs d'ingrédients laitiers indiquent que le lactosérum est destiné à l'industrie de suppléments alimentaires, laitière, BVP, carnée et alimentation animale (porcine principalement) et marginalement aux chocolateries. La société BEYOND NUTRITION PRODUCTS a importé au total 16 199 tonnes de lactosérum. Les 10 premiers importateurs mexicains ont réalisé 70,1 % des importations.

← **TOP 10 DES IMPORTATEURS (VOLUME, VALEUR) DE LACTOSÉRUM**

SOCIÉTÉ	TYPE D'ENTITÉ	TONNES	USD FOB
BEYOND NUTRITION PRODUCTS S.A. D E.C.V.	IND et IMP	16 199,68	9,8 M
INDUSTRIAS LACTEAS CHIHUAHUENSES SA	IND et IMP	6 362,77	6,3 M
JAMES FARRELL MEXICO S DE RL DE CV	IMP	5 588,44	7,47 M
COMERCIALIZADORA DE LACTEOS Y DERIVADOS S.A. DE C.V.	IND	4 306,23	5,05 M
PROVEEDOR INTERNACIONAL DE QUIMICOS SA DE CV	IMP	3 357,3	3,17 M
VIMIFOS SA DE CV	IND	2 901,09	1,56 M
NESTLE MEXICO SA DE CV	IND	2 783,6	6,6 M
PRO LACTOINGREDIENTES S DE RL MI	IMP	2 382,18	1,98 M
POCHTECA MATERIAS PRIMAS S.A. DE C.V.	IMP	2 319,85	2,55 M
LECHE 19 DIECINUEVE HERMANOS SA DE CV	IND et IMP	2 245,94	2,34 M

PRINCIPALES 4 ORIGINES PRIX MOYENS

PAYS D'ORIGINE	PRIX MOYEN (USD FOB/KG)
États-Unis	1,0109
DANEMARK	2,202
ALLEMAGNE	5,661
FRANCE	2,7319

IND = industriel laitier;

IMP = importateur d'ingrédients laitiers

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

TOP 10 DES IMPORTATEURS (VOLUME, VALEUR ET ORIGINE DES IMPORTATIONS) DE POUDRE DE LAIT MAIGRE

SOCIÉTÉ	TYPE D'ENTITÉ	TONNES	USD FOB	ORIGINE
INDUSTRIAS LACTEAS CHIHUAHUENSES SA	IND et IMP	38 746	93,5 M	États-Unis: 100%
NESTLE MEXICO SA DE CV (industriel)	IND	37 175	82,13 M	ALE: 1% États-Unis: 85% FRA: 13% NZ: 1%
COMERCIALIZADORA DE LACTEOS Y DERIVADOS S.A. DE C.V.	IND	25 016	63,33 M	États-Unis: 100%
LICONSA SA DE CV	IMP	24 284	59 23 M	ESP: 60% UK: 15% POL: 25%
TAE GLOBAL FOODS S.A. DE C.V.	IMP	22 544	56,14 M	États-Unis: 100%
DILAC SA DE CV	IMP	22 378	53,95 M	ALE: 0,11% BEL: 9% CAN: 3% États-Unis: 88% UK: 0,37%
AUSTRALIAN MILK PRODUCTS MEXICO, S.A. DE C.V,	IND et IMP	18 364	44,05 M	États-Unis: 100%
JAMES FARRELL MEXICO S DE RL DE CV	IMP	16 387	42,3 M	États-Unis: 100%
PRO LACTOINGREDIENTES S DE RL MI (importateur)	IMP	13 182	32,08 M	États-Unis: 100%
NUTRICAL SA DE CV	IMP	12 002	27,39 M	États-Unis: 100%

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

L'approvisionnement

Matières Grasses Laitières Anhydres (MGLA codes 040590)

En 2019, le Mexique a importé un total de 45 703 tonnes de MGLA pour une valeur totale de 263,95 M USD. Le principal partenaire et fournisseur de la MGLA pour le Mexique est de loin la Nouvelle-Zélande, avec 93,7 % de part de marché (volume importé de 42 863 tonnes pour une valeur de 24,7 M USD); elle est suivie par les Pays-Bas avec 1,9 % de part de marché (895 tonnes pour une valeur de 5,2 M USD) et les États-Unis (1,3 % de part de marché ; 636 tonnes et 4,58 M USD). Les 5 premiers importateurs représentent 85 % du volume et de la valeur des importations totales mexicaines.

TOP 5 IMPORTATEURS DE MGLA (VOLUME ET VALEUR)

SOCIÉTÉ	TYPE D'ENTITÉ	TONNES	USD FOB	ORIGINE
BATORY DE MEXICO S DE RL DE CV	IMP	20 167	117,428 M	NZ: 99 % CHILE / États-Unis: 1%
TIDI MEXICO S DE RL DE C.V.	IND	7 372	42,57 M	NZ: 100 %
CREMERIA AMERICANA SA DE CV	IND	5 032	27,691 M	NZ: 76 % PB : 13 % AUS: 9 % CHILE: 2 %
SIGMA ALIMENTOS LACTEOS SA DE CV	IND	3 625	20,209 M	NZ : 100 %
BARRY CALLEBAUT MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	IND	1 823	12,675 M	NZ: 70% États-Unis: 30%

PRINCIPALES ORIGINES ET PRIX MOYENS

PAYS D'ORIGINE	PRIX MOYEN EN US$ FOB / KG
NOUVELLE-ZÉLANDE	5,759
PAYS-BAS	5,838
États-Unis	7,207
AUSTRALIE	5,796

Source: Élaboration Business France à partir d'informations Veritrade (douanes mexicaines 2019)

Lactose

Le Mexique a importé 57 121 tonnes de lactose en 2019, pour un total de 54,8 M USD. Les États-Unis ont représenté 87 % des importations totales en valeur, suivis par l'Allemagne avec une part de marché de 7 %. On observe d'importantes variations du prix moyen selon l'origine. Si les États-Unis fournissent le lactose à un prix très accessible (0,89 USD/kg), l'Allemagne accède au marché mexicain avec un prix moyen de 2,22 USD/kg et vend ses produits aux laboratoires pharmaceutiques tels quels MERCK, SANOFI ou SIGMA ALDRICH QUIMICA. La société MEXALC a par ailleurs importé 2,03 M USD FOB de lactose, principalement d'Allemagne, à un prix moyen de 2,86 USD/kg.

TOP 10 DES IMPORTATEURS DE LACTOSE (VOLUME, VALEUR)

SOCIÉTÉ	TYPE D'ENTITÉ	TONNES	USD FOB	ORIGINE
COMERCIALIZADORA DE LACTEOS Y DERIVADOS S.A. DE C.V.	IND	14 469	13,13 M	États-Unis: 100 %
NESTLE MEXICO SA DE CV	IND	13 830	13,73 M	États-Unis: 84% DEN: 8% ALE: 8%
INDUSTRIAS LACTEAS CHIHUAHUENSES SA	IND et IMP	5 579	4,42 M	États-Unis: 100 %
AUSTRALIAN MILK PRODUCTS MEXICO, S.A. DE C.V.	IND et IMP	4 936	3,28 M	États-Unis: 100 %
JAMES FARRELL MEXICO S DE RL DE CV	IMP	3 542	3,54 M	États-Unis: 100 %
MEAD JOHNSON NUTRICIONALES DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	IND	3 257	3,21 M	États-Unis: 100 %
PROVEEDOR INTERNACIONAL DE QUIMICOS SA DE CV	IMP	1 290	0,835 M	États-Unis: 100 %
ESPECIALIDADES CABI 66 SA DE CV	IMP	964,6	0,911 M	États-Unis: 100 %
NUTRICAL SA DE CV	IMP	865,07	0,814 M	États-Unis: 100 %
MEXALC SA DE CV	IMP	825,4	2,03 M	États-Unis: 33 % ALE: 67 %

Source: Élaboration Business France à partir d'informations Veritrade (douanes mexicaines 2019)

PRINCIPALES ORIGINES ET PRIX MOYENS

PAYS D'ORIGINE	PRIX MOYEN EN US$ FOB / KG
ALLEMAGNE	2,218
BRÉSIL	7,55
CANADA	0,994
CHINE	4,69
DANEMARK	1,24

PAYS D'ORIGINE	PRIX MOYEN EN US$ FOB / KG
ÉQUATEUR	7,779
États-Unis	0,89
INDE	2,199
NOUVELLE-ZÉLANDE	1,83
PAYS-BAS	2,25

IND= Industriel laitier; IMP= Importateur d'ingrédients laitiers

- **Babeurre (code 040390) :** en 2019, le Mexique a importé 8 980 tonnes de babeurre pour un montant total de 20,8 M USD. 94 % proviennent des États-Unis, 5 % de Nouvelle-Zélande et 1% d'Uruguay. Le prix moyen pratiqué par les États-Unis a été de 4,35 USD/kg contre 3,13 USD/kg pour la Nouvelle-Zélande. Les principaux importateurs ont été MEAD JOHNSON NUTRICIONALES DE MEXICO et INDUSTRIAS LACTEAS CHIHUAHUENSES, représentant chacun 19 % des importations. En 3ème place se trouve KERRY INGREDIENTS DE MEXICO avec 14 % de parts de marché. 46 entreprises se partagent le reste des importations. 75 % du babeurre importé par MEAD JOHNSON provient des États-Unis et 25 % de Nouvelle-Zélande, tandis que INDUSTRIAS LACTEAS et KERRY ne s'approvisionnent qu'aux États-Unis
- **Peptones (code SH 3504 englobant les peptones d'origine laitière ou végétale) :** en 2019, les importations de peptones se sont élevées à 17 442 tonnes, pour une valeur de 65,14 M USD, dont 40 % en provenance de Chine, 35 % des États-Unis, 8 % d'Espagne, 5 % du Brésil et 4 % des Pays-Bas. On dénombre plus de 30 pays fournisseurs de peptones au Mexique. SIGMA ALIMENTOS CENTRO et SOLAE DE MEXICO sont les principaux importateurs avec 22 % de parts de marché chacun, suivis par EXIM LOGISTICA et HELM DE MEXICO avec 7 % de parts de marché chacun et DVA MEXICANA avec 6 %.
- **Caséines et caséinates (code 350110 et 350190) :** le Mexique a importé 23 655 tonnes de caséine et caséinates en 2019, pour un montant de 148,5 M USD. 13 pays ont été fournisseurs de caséines. Parmi eux, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande détiennent chacun 40 % de parts de marché avec un prix moyen respectif de $ 5,85 USD/kg et $ 6,58 USD/kg. En 3ème place se trouve l'Allemagne avec 11 % des importations totales (prix moyen de 22,49 USD/kg). La France n'a que 3 % de parts de marché un prix moyen de 4,85 USD/kg. Le principal importateur a été EXTENSORES LACTEOS avec 4 466 tonnes ($ 26,3M USD), dont 66 % en provenance de Nouvelle-Zélande et 34 % d'Irlande. En 2ème position se trouve GRUPO INDUSTRIAL CUADRITOS BIOTEK, avec 2 632 tonnes (15,6 M USD) dont 92 % en provenance d'Irlande, 5 % des Pays-Bas et 3 % d'Allemagne. Le GRUPO LAMESA occupe la 3ème place avec 21 362 tonnes de caséines importées (13,6 M USD), exclusivement d'origine néozélandaise.

Les caséines et caséinates sont majoritairement importés par les industriels laitiers, suivis des importateurs qui fournissent l'industrie laitière, la chocolaterie/confiserie et l'industrie pharmaceutique. Marginalement il y a des importateurs pour la pelleterie destinée aux automobiles.

EXEMPLES DE L'OFFRE D'INGRÉDIENTS COMMERCIALISÉS AU MEXIQUE

POUDRE DE LAIT GRAISSE

POUDRE DE LAIT MAIGRE

MGLA

LACTOSÉRUM *(dit sucré)*

LACTOSÉRUM *(national)*

LACTOSE

L'approvisionnement

Les produits laitiers

Le Mexique importe en valeur presque 2 fois moins de produits laitiers que d'ingrédients laitiers (657 M EUR en 2019). Après avoir diminué entre 2016 et 2018 (-13 % en valeur), les importations mexicaines repartent à la hausse en 2019 (+7 % vs 2018). Le premier fournisseur reste toujours les États-Unis avec 66 % de PDM. Cette hégémonie semble se renforcer et ce malgré la guerre commerciale entre les 2 pays, impactant entre autres les fromages (PDM de 58 % en 2016, 63 % en 2017, 66 % en 2018 et 2019). La France est un fournisseur marginal : elle n'exporte que du lait infantile, beurre et des fromages (codes 040690 et 040640)

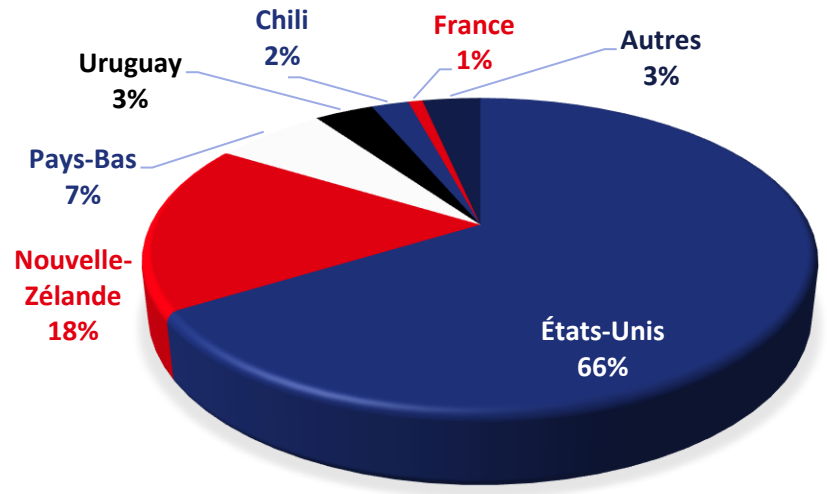
- **Fromage :** le fromage est le produit laitier pour lequel les ventes sont les plus dynamiques, tant en valeur qu'en volume. En 2019, elles ont atteint 1,7 Mrd EUR (+9 % vs 2018) et 340 000 tonnes (+5 % vs 2018). Le Mexique a importé 12 691 tonnes de fromages (575,6 M USD). Selon les déclarations douanières mexicaines, les produits correspondant au code 04062001 (fromage de type râpé ou en poudre) ont été les plus importés en valeur (217,15 M USD et 4 902 tonnes). Ils sont suivis des produits de la nomenclature 04069004 (grana ou parmegiano reggiano) avec des importations atteignant 33 122 tonnes (144,98 M USD), puis des fromages de la nomenclature 04069099 « autres fromages ou *requeson* » (25 354 tonnes ; 126,51 M USD). S'agissant du fromage râpé ou en poudre, 99 % de la valeur des importations sont d'origine américaine. Pour les produits « grana ou parmegiano reggiano », les Pays-Bas dominent les importations en valeur (40 % de parts de marché), suivis des États-Unis (17 %), de la Nouvelle-Zélande et du Chili (11 % chacun). Enfin, les États-Unis représentent 86 % de la valeur des importations de la catégorie « autres fromages » , contre 4 % pour l'Espagne et 3 % pour l'Allemagne.

VERBATIM

« Certains fromages préemballés et conditionnés (en tranches, en cubes ou râpés) sont importés sous le code douanier 19019004, ce qui permet de payer uniquement 10 % de droits de douane, contre 20 ou 45 % payés sur le code 0406. »

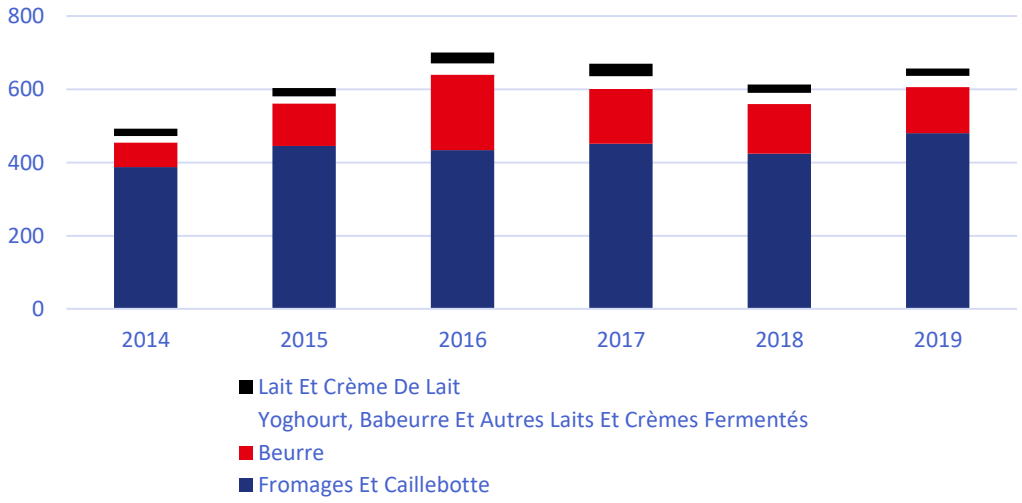
Témoignage de Eugenio ROMERO ALONSO, Directeur des produits périssables chez Grupo La Comer

Principaux pays fournisseurs de produits laitiers en valeur



Source: GTA / importations de produits laitiers en 2019

Importations de produits laitiers (en M EUR)



Source: GTA importations de produits laitiers en 2019

L'approvisionnement

- **Fromages (suite) :** le principal moyen de transport utilisé est la voie terrestre, qui représente 73 % des importations, suivie du transport maritime, pour 22 % des importations.

ALIMENTOS CENTRALIZADOS DE MEXICOS est le principal importateur avec une PDM de 22 % en valeur, suivi par SIGMA ALIMENTOS (PDM de 9 %). Les 10 premiers importateurs totalisent 66 % de la valeur totale des importations.

Le prix moyen des fromages importés est de 7,99 USD/kg, avec de grandes variations selon les pays et les types de fromages. Le tableau ci-contre présente le prix moyen par code douanier et par origine. L'étude exclut les origines dont la part dans les importations est inférieure à 1 %.

TOP 10 DES IMPORTATEURS (VOLUME, VALEUR ET ORIGINE) EN 2019

SOCIÉTÉ	TYPE D'ENTITÉ	TONNES	M USD FOB	ORIGINE
ALIMENTOS CENTRALIZADOS DE MEXICOS DE RL DE CV	IMP	30 091	128,08	États-Unis: 100 %
SIGMA ALIMENTOS LACTEOS SA DE CV	IND	13 463	54,46	États-Unis: 78% NZ : 13% URU: 9%
DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA ALSEA S.A DE C.V	IMP (FOOD SERVICE)	9 877	38,74	États-Unis: 100 %
IMPORTACIONES BAROUDI SA DE CV	IMP	4 892	33,31	PB: 97 % AUT: 3%
MEXIDELI SA DE CV	IMP	5 415	30,77	États-Unis: 72 % PB: 11 % FRA: 5 % ALLE & AUT: 2%
SCHREIBER MEXICO SA DE CV	IMP	6 645	29,92	États-Unis: 100 %
IMPORTADORA PRIMEX SA DE CV	IMP	2 688	18,87	États-Unis: 100 %
DISTRIBUIDORA DE LACTEOS ALGIL SA DE CV	IND	4 369	18,51	PB: 41 % NZ: 23 % États-Unis: 18% URU; 12 %
CREMERIA SAN JOSE SA DE CV	IMP	3 621	16,58	PB: 48 % NZ: 32 % ITA: 9 % États-Unis: 6 %
COMERCIAL DE CARNES FRIAS DEL NORTE SA DE CV	IMP (FOOD SERVICE)	3 294	15,09	États-Unis: 100 %

IND = industriel laitier; IMP = importateur d'ingrédients laitiers

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

PRIX MOYEN PAR PAYS D'ORIGINE ET PAR CODE DOUANIER

PAYS / CODE DOUANIER	MOYENNE USD FOB / kg
ALLEMAGNE	**6,80**
04063099	2,994
04064001	10,909
04069004	3,721
04069099	7,257
ESPAGNE	**11,084**
04061001	5,257
04062001	6,041
04063099	7,298
04064001	12,975
04069004	5,985
04069099	11,262
URUGUAY	**4,793**
04062001	10,650
04069002	6,568
04069004	3,912
04069099	4,249
FRANCE	**11,987**
04061001	14,634
04062001	9,798
04063099	7,06
04064001	14,843
04069004	10,388
04069099	11,402
CHILI	**4,159**
04061001	4,299
04069002	5,856
04069004	3,933

PAYS / CODE DOUANIER	MOYENNE USD FOB / kg
États-Unis	**6,823**
04061001	6,860
04062001	6,162
04063001	5,920
04063099	7,522
04064001	9,047
04069002	5,598
04069003	8,781
04069004	5,681
04069006	4,052
04069099	7,496
NOUVELLE-ZÉLANDE	**4,862**
04061001	20,679
04062001	32,645
04069004	4,092
04069006	17,48
04069099	15,779
ITALIE	**10,351**
04061001	7,638
04062001	15,569
04063099	15,634
04064001	7,466
04069001	11,837
04069002	54,788
04069004	12,207
04069099	8,476

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

L'approvisionnement

- **Crème** (*code* 04012001 : *lait ou crème avec un contenu de graisse supérieur à 1 % mais inférieur ou égal à 6 %, contenu en emballages hermétiques).*

Les importations mexicaines se sont élevées à 39 596 tonnes, soit 24,56 M USD, en 2019. Les importations ont eu pour principale origine les États-Unis, qui ont représenté 98 % du total importé (24,07 M USD). La France arrive au 2ème rang, avec 1,8 % des importations (412 798 USD). On dénombre 26 importateurs, dont seulement 2 importent des produits français : MEXIDELI et DISTRIBUIDORA DE LACTEOS AGIL.

Le principal moyen de transport a été la voie terrestre (73 % des importations), suivie du transport maritime (22 %). Les 5 premiers importateurs de la catégorie représentent 86 % du total des importations. OPERADORA DE CIUDAD JUAREZ réalise 36 % de ce total, suivi de DEAN FOODS (28 %). Il s'agit de la seule catégorie où 2 chaînes de grande distribution se positionnent dans le top 3 des importateurs (Supermercados HEB et Operadora de Ciudad Juarez, de Reynosa et La Sierra, filiales de SMART Supermercados).

PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE CRÈME (code HS 0401)

SOCIÉTÉ	TYPE D'ENTITÉ	TONNES	M USD FOB	ORIGINE	$ USD/KG
OPERADORA DE CIUDAD JUAREZ SA DE CV	SM (RETAIL)	15 866	$ 8,86 M	États-Unis: 100 %	$ 0,57
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DEAN FOODS SA DE CV	IMP	10 955	$ 6,99 M	États-Unis: 100 %	$0,64
SUPERMERCADOS INTERNACIONALES HEB SA DE CV	SM (RETAIL)	3 491	$ 2,47 M	États-Unis: 100 %	$1,36
OPERADORA DE REYNOSA SA DE CV	SM (RETAIL)	3 093	$ 1,817 M	États-Unis: 100%	$0,59
OPERADORA LA SIERRA SA DE CV	SM (RETAIL)	1 596	$ 0,888 M	États-Unis: 100 %	$0,57

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

- **Autres produits laitiers :** ce groupe est constitué de produits des nomenclatures 19019003 (préparations à base de produits laitiers dont la teneur en solides du lait est comprise entre 10 et 50 %), 19019004 (préparations à base de produits laitiers dont la teneur en solides du lait est supérieure à 10 %, conditionnées pour la vente au détail) et 19019005 (préparations à base de produits laitiers dont la teneur en solides du lait est supérieure à 50 %). Le responsable de produits frais de Grupo La Comer nous a indiqué que « *ces codes permettaient d'importer des fromages en tranches ou « semi-transformés » en évitant de payer la taxe supérieure à laquelle les fromages de la nomenclature 0406 sont soumis.* ».

Les importations de ce groupe ont atteint 28 974 tonnes pour une valeur totale de 55,94 M USD en 2019. Les principaux fournisseurs sont les États-Unis (38 % des importations ; 21,36 M USD et 8 103 tonnes), la Malaisie (20 % des importations ; 11,104 M USD et 12 175 tonnes) et la Pologne (12 % des importations ; 6,58 M USD et 2 516 tonnes). La France n'a exporté que 223 tonnes avec une valeur de $394 033 USD de cette catégorie de produits vers le Mexique.

57 opérateurs ont réalisé des importations sur la base de ces codes, les 10 premiers représentant 79,1 % de la valeur totale des importations. CALKINS BURKE AND ZANNIE DE MEXICO concentre 25 % des importations, MEAD JOHNSON 17% et NESTLÉ 6 %. Les seuls importateurs de produits français ont été CJT TRADERS, FRACA et NUTS TRADING.

PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE PRODUITS LAITIERS (code HS 1901)

SOCIÉTÉ	TONNES	M USD FOB	ORIGINE	$ USD/KG
CALKINS BURKE AND ZANNIE DE MEXICO SA DE CV	14 834	$ 14,35 M	États-Unis: 37 % MAL: 63%	$0,25
MEAD JOHNSON NUTRICIONALES DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	2 208	$ 9,818 M	États-Unis: 100 %	$ 0,17
NESTLE MEXICO SA DE CV	947	$ 3,66 M	UK: 99 % SUI: 1 %	$ 0,065
LICONSA SA DE CV	1500	$ 3,574 M	IRL: 100 %	$ 0,063
CONAGRA FOODS MEXICO SA DE CV	597	$ 2,644 M	États-Unis: 100 %	$ 0,047
DERIVADOS DE LECHE LA ESMERALDA SA DE CV	620	$2,25 M	ARG: 97 % ALE: 3 %	$ 0,040
COMERCIALIZADORA MEXICO AMERICANA S DE RL DE CV	1 924	$ 2,07 M	MAL: 100 %	$ 0,037
QUALTIA ALIMENTOS OPERACIONES S DE RL DE CV	808	$ 2,04 M	LIT: 8 % POL: 92 %	$ 0,036
SIGMA ALIMENTOS LACTEOS SA DE CV	747	$ 2,01 M	ALL: 21 % POL: 79 %	$ 0,036
PROTEINAS ESPECIALES, S.A. DE C.V.	947	$ 1,85 M	IRL: 75% ITA: 18 % CAN: 7 %	$ 0,033

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

L'approvisionnement

- **Beurre (code 040510 et 040520) :** le Mexique a importé 5 248 tonnes de beurre pour un montant total de 29,134 M USD en 2019. La Nouvelle-Zélande est le premier fournisseur du Mexique (44 % des importations totales), suivie par les États-Unis (25 %), la France (23 %), le Danemark (4 %), l'Irlande (2 %) et les Pays-Bas (1 %).

70 sociétés ont importé des produits sous le code 040510 et 040520. Le beurre emballé en packs inférieurs à 1 kg représente 31 % de la valeur des importations. Les produits importés sous le code 04051099 ont atteint une valeur de 20,103 M USD (69 % de la valeur des importations). 1 % a été importé sous le code 040520.

On observe une concentration des importations avec 6 importateurs qui font 80 % du total en valeur et volume.

PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE BEURRE (codes HS 040510 et 040520)

SOCIÉTÉ	TONNES	M USD FOB	ORIGINE
SIGMA ALIMENTOS COMERCIAL SA DE CV	1 401	8,344 M	NZ: 100 %
DISTRIBUIDORA DE LACTEOS ALGIL SA DE CV	863	5,082 M	FRA: 100 %
BATORY DE MEXICO S DE RL DE CV	1 018	4,476 M	NZ: 90 % IRL: 9,9 % États-Unis: 0,1%
IMPORTADORA PRIMEX SA DE CV	460	2,713 M	États-Unis : 100 %
ARLA FOODS MEXICO SA DE CV	355	1,294 M	DAN : 100 %
B&G FOODS MANUFACTURING MEXICO S DE RL DE CV	167	0,96 M	États-Unis: 100 %
CORPORACION DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES MEXICANAS SA DE CV	153	0,88 M	États-Unis : 100 %

Le beurre est majoritairement importé par les industriels laitiers et par les importateurs d'ingrédients.

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

PRIX MOYEN PAR ORIGINE (codes HS 040510 et 040520)

PAYS / CODE DOUANIER	MOYENNE U$ FOB / KG
États-Unis	
04051001	$ 8,403
04051099	$ 6,176
04052001	$ 6,059
FRANCE	
04051001	$ 7,078
04051099	$ 5,870
04052001	$ 16,265
NOUVELLE-ZÉLANDE	
04051001	$ 8,783
04051099	$ 5,088

PAYS / CODE DOUANIER	MOYENNE U$ FOB / KG
DANEMARK	
04051001	$ 4,39
04051099	$2,109
PAYS-BAS	
04051001	$ 8,703
04051099	$ 5,856
04052001	$ 13,921
IRLANDE	
04051001	$ 8,471
04051099	$ 4,508

Rem : seuls les pays représentant plus de 1 % des importations figurent dans ce tableau.

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

- **Lait infantile** (code SH 190110) **:** en 2020, la consommation de lait infantile a fortement progressé (+13 % par rapport à 2019) pour atteindre 230 M USD. Cette croissance est liée à la situation sanitaire qui a engendré un stockage d'aliments pour enfants (source : Euromonitor 2020). En 2019, les importations réalisées sous le code 190110 se sont élevées à 82,94 M USD pour 10 852 tonnes. 31 opérateurs ont importé ce type de produits, les 5 premiers étant à l'origine de plus de 84 % des importations totales.

Nestlé domine le marché pour plusieurs raisons. Le groupe bénéficie d'une bonne image de marque auprès du consommateur mexicain. Il est implanté au Mexique depuis plusieurs décennies. Enfin, il offre des produits accessibles à toutes les classes sociales, dans tout le pays.

2 facteurs sont à considérer pour la consommation de laits infantiles au Mexique :

a. Le taux de natalité est en baisse et cette tendance devrait perdurer sur le long terme.

b. Le gouvernement encourage fortement l'allaitement pendant les premiers mois de l'enfant et l'utilisation de formules infantiles pour les étapes suivantes.

L'approvisionnement

L'offre : les fabricants de lait infantile ont tendance à se positionner sur des produits de meilleure qualité et développent des laits de croissance enrichis en vitamines, fer et acides gras essentiels… ou des formules spécifiques (ex : intolérance au lactose). Les producteurs de laits infantiles exploitent principalement le segment des laits infantiles pour les enfants entre 1 à 3 ans, voire pour les enfants de 3 ans et plus.

Le tableau ci-dessous indique les 5 premiers importateurs mexicains de poudre de lait pour les enfants et, parmi les importateurs, on retrouve 2 producteurs de lait infantile mexicains. Ces producteurs importent d'autres ingrédients nécessaires à la formulation (LABORATORIOS PISA et TAM TEX), comme le font aussi les autres laboratoires internationaux (Nestlé, Abott et Bayer).

PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE LAITS INFANTILES (code HS 190110)

Ne sont considérés que les pays représentant plus de 1 % des importations.

SOCIÉTÉ	TONNES	M USD FOB	ORIGINE
LABORATORIOS PISA SA CV	2142	18,92	PB: 99 % FRA: 1%
MARCAS NESTLE SA DE CV	2201	18,72	PB : 53 % ALL: 44 % CHI: 3 %
ABBOTT LABORATORIES DE MEXICO SA DE CV	1784	16,75	ESP: 64 % États-Unis: 2% IRL: 34 %
BAYER DE MEXICO SA DE CV	1083	8,913	PB : 57 % ALL: 24 % FRA: 19 %
TAM TEX S A DE C V	1714	6,56	États-Unis : 100 %

Source: Élaboration Business France à partir d'information Veritrade (douanes mexicaines 2019)

Le consommateur indique que les deux principaux facteurs à l'achat de laits infantiles sont **la spécificité santé (ex. anti régurgitation) et la nutrition** : les parents sont prêts à dépenser plus pour un produit de ***confiance, apportant une sécurité alimentaire et aidant au développement de l'enfant.***

L'entrée de marques comme SMA Gold (Wyeth), Similac (Abbott) et Enfamil (Mead Johnson) montre que ces groupes élargissent leur portefeuille au Mexique, offrant des produits "sans lactose", des laits biologiques, comme l'a fait Nestlé avec NAN 3 Natura.

La situation sanitaire actuelle a renforcé les ventes à travers le canal du e-commerce, pour des raisons de convenance et de sécurité.

Les sites Internet des sociétés comme Mead Johnson offrent des avis, des guides d'alimentation et de nutrition, des vidéos pour la stimulation du développement et de la croissance de l'enfant ainsi que des discussions avec des experts via les sites (ex : *« EnfaBebé Connect Space »).* Ces actions leur donnent une meilleure connexion avec le consommateur et participent à la fidélisation des clients.

PAYS / CODE DOUANIER	MOYENNE USD FOB / KG
PAYS BAS	**9,307420945**
19011001	9,307420945
ESPAGNE	**11,52561905**
19011001	11,43679558
19011099	13,53525
États-Unis	**17,22555689**
19011001	80,74033333
19011099	12,30828387
ALLEMAGNE	**9,56045749**
19011001	9,324186667
19011099	11,97686364

PAYS / CODE DOUANIER	MOYENNE USD FOB / KG
IRLANDE	**7,265333333**
19011001	7,265333333
ARGENTINE	**6,76394**
19011001	7,064673684
19011099	1,05
FRANCE	**8,973173913**
19011001	8,973173913

La fourniture d'équipements et services

- **Génétique animale :** en raison d'un manque de programme d'amélioration génétique, le Mexique est un importateur de semences bovines pour le cheptel laitier. L'introduction de races comme la race Jersey date de 1995 mais le pays manque de spécialistes de la génétique bovine. Les éleveurs qui approvisionnent les grandes groupes laitiers comme LALA, ALPURA, SANTA CLARA (FEMSA-COCA COLA) demandent et utilisent les semences importées afin d'obtenir un rendement supérieur. Les États-Unis sont les principaux fournisseurs de semences (74 % de la valeur des importations), suivis du Canada (21 %), de l'Espagne (2 %) et de la France (1,7 %). Les importations totales se sont élevées à 23,52 M USD en 2019 (Veritrade, douanes mexicaines). Le principal fournisseur a été ABS GLOBAL, INC., qui dispose d'une filiale au Mexique.

- **Solutions vétérinaires :** si certaines entreprises complètement intégrées possèdent leurs propres unités de production de médecine vétérinaire, la grande majorité des entreprises importe des vaccins et des solutions vétérinaires ou se les procurent auprès de fournisseurs étrangers implantés au Mexique (ex : Virbac). Les principaux fournisseurs sont les États-Unis (20,3 % des importations totales), l'Allemagne (14,2 %), la France (8,2 %), Puerto Rico (6,3 %) et l'Italie (5,1 %) (Veritrade Corp, code 292211, 293379, 300230, 300420, 300439, 300450, 300490 période Janvier à Décembre 2019). Il existe certains laboratoires nationaux mais rares sont ceux qui disposent d'une réelle activité de R&D et les entreprises du secteur sont de plus en plus demandeuses de médecine préventive (vaccins, santé digestive, etc.) pour contrer la recrudescence de maladies bovines et éviter toute pandémie qui affecterait la production.

- **Machines de transformation de produits laitiers et d'emballage :** les entreprises mexicaines commencent à se positionner sur ce segment qui demeure pour l'instant nettement importateur. Les machines les plus importées sont celles pour doser et mixer, ainsi que les machines comprises dans la nomenclature 843420 (équipements de laiterie). D'importantes importations sont liées au packaging et à l'emballage (codes 48115999 et 84224099). Les principales origines de ce type de machines et équipements sont italiennes (52,1 %), américaines (15,7 %) et allemandes (12 %). La France arrive en 7ème position avec 2,8 % des importations totales.

Échange avec la CANILEC

- La CANILEC (Chambre Nationale des Industriels de Lait) nous a confié que les industriels laitiers étaient réticents à partager de l'information ou à échanger sur les opportunités. Cependant, elle nous indiqué que les opérateurs mexicains reconnaissaient la qualité et le savoir-faire de la France dans la filière laitière et a suggéré que le CNIEL intervienne pendant son Congrès Laitier qui se tient en Novembre (tous frais payés).

- La CANILEC a souligné qu'il serait également opportun que la France intervienne sur le sujet des Dénominations d'Origine, considéré par le nouvel accord de libre-échange UE-Mexique. Cependant, cette thématique doit être abordée avec précaution car la filière mexicaine de transformation laitière est l'une des plus impactées. Le Président de la CANILEC est par ailleurs le Directeur des Relations Institutionnelles de Grupo LALA.

- Le Président a indiqué que le processus idéal pour présenter l'offre française serait de transmettre un catalogue détaillé aux équipes et au service des achats (voire aux responsables de production) des groupes laitiers.

Machines importées pas les industries laitières en valeur et en pourcentage (2019 – liste non exhaustive)

CODE SH	DESCRIPTION	TOTAL USD FOB	%
84342001	MACHINERY AND APPLIANCES FOR THE MILK INDUSTRY.	1 437 420	24,2%
84349001	MACHINES FOR DIVIDING OR MOLDING THE MASS, EVEN WITH A DOSING SYSTEM.	593 831	10%
84381002	OF MIXERS, MIXERS, MIXERS, MILLS OR SHREDDERS.	128 183	2,2%
84381099	OTHER MACHINERY	1 177 269	19,8%
84382099	PARTS	171 631	2,9%
84388099	THE OTHER MACHINES AND APPARATUS FOR CONFECTIONERY, ELABORATION OF COCOA OR MANUFACTURE OF CHOCOLATE	2 175 118	36,6%
84389001	THE OTHER MACHINES AND APPLIANCES FOR BAKERY, PASTRY, GALLERY OR THE MANUFACTURE OF FOOD PASTES	264 539	4,4%
Total		**5 947 994**	100%

Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Dec 2019

Les opportunités pour la France

Les attentes des importateurs mexicains

La relation commerciale France – Mexique :

- De par sa taille et sa dépendance aux importations, le marché mexicain est attractif pour tous les pays exportateurs ayant un surplus d'ingrédients laitiers (comme la poudre de lait maigre ou la MGLA) ou de produit laitiers.
- Bien que l'économie mexicaine soit ouverte sur l'extérieur, les produits laitiers et les ingrédients sont considérés comme des produits sensibles pour l'économie nationale. Par conséquence, les droits de douane appliqués sont élevés et l'importation de certains produits sont soumis à des quotas, ce qui limite les options d'approvisionnement.
- Malgré cette situation du marché, la modernisation de l'accord prévoit la réduction des droits de douane et l'augmentation de certains quotas. Par exemple, le droit de douane appliqué sur le beurre est aujourd'hui de 20%. A partir de la ratification, qui devra avoir lieu au 2ème semestre 2021, un quota de 1500 tonnes de beurre pourront être importées avec exemption de droit de douane la première année ; ce quota augmentera progressivement à 2 500 tonnes sur une période de 5 ans. Après cette période, le produit sera exempté de droit de douane (cf. diapositive 93).
- Le gouvernement mexicain est conscient de la dépendance du pays aux importations américaines et de sa propre défaillance à approvisionner le marché interne (en ingrédients et produits laitiers). Dans ce contexte, le Mexique souhaite renforcer ses relations commerciales avec de nouveaux pays fournisseurs, dont la France

Répondre aux besoins des importateurs et distributeurs :

- Globalement, le Mexique dépend des importations de poudre de lait maigre pour satisfaire sa forte demande nationale. Cependant, l'approvisionnement reste largement dominé par les États-Unis et l'industrie mexicaine est accoutumée à cette offre. Par conséquent, les opportunités pour la France se trouvent plutôt sur d'autres types d'ingrédients comme le lactose, les peptones ou les mix d'ingrédients qui permettent de se démarquer de l'offre traditionnelle américaine par la technicité et l'innovation.
    - Il est important de noter que les importateurs d'ingrédients laitiers et de produits laitiers doivent accepter des délais de paiement s'élevant à 90 jours.
    - **ATTENTION :** certains importateurs interrogés dans le cadre de cette étude estiment que la France a délaissé le Mexique pour se concentrer sur les marchés africains et asiatiques. Aujourd'hui, faire marche arrière serait un travail complexe, d'autant plus que les prix des produits proposés sont généralement supérieurs aux prix des produits américains.
- Un ingrédient porteur d'intérêt : la MGLA. Si l'offre française souhaite rivaliser avec celle de la Nouvelle-Zélande, elle devra être en mesure de proposer un tarif compétitif.

VERBATIM

« Le mix CASÉINATE DE SODIUM + POUDRE DE LAIT a été importé en 2008 (origine Pays-Bas) et il a été fortement demandé sur le marché mexicain. Il n'y a malheureusement plus de fournisseurs pour ce produit aujourd'hui. »

Témoignage de Fernando ANAYA, Directeur des Achats à DILAC (ingrédients)

VERBATIM

« La France devra proposer des ingrédients à forte valeur ajoutée, à un prix compétitif. Il y a des besoins **dans les concentrés de protéines de lactosérum et en ingrédients fonctionnels.** »

Témoignage de Alan ELIZONDO, Directeur Général à TROPHÉ (ingrédients)

Les opportunités pour la France

Les attentes des importateurs mexicains

Répondre aux besoins des importateurs et distributeurs (suite) :

- Pour la vente d'ingrédients, les fournisseurs français doivent envisager **la vente à travers des traders basés aux Pays-Bas.** Les grands importateurs mexicains qui s'approvisionnent en produits européens réalisent des achats groupés aux Pays-Bas. L'offre des exportateurs néerlandais est vaste et composée de produits de toutes origines européennes.
- **Le prix constitue un point clé. Le marché mexicain est sensible au prix :** par exemple, en octobre 2020, la tonne de poudre maigre des États-Unis était moins chère (d'environ 200 USD/tonne) que la poudre européenne, ce qui oriente fortement la décision d'achat au profit des États-Unis.
- La logistique est un point de vigilance car les ingrédients et produits américains peuvent être livrés au Mexique entre 2 à 3 jours. Il faut que les opérateurs français sachent identifier de bons prestataires logistiques leur permettant de réduire les coûts tout en tenant des délais de livraison raisonnables.
- En ce qui concerne les produits laitiers, les industriels et transformateurs utilisent différents sources : l'achat d'ingrédients ou de produits à un tiers, ou bien, l'importation directe.
    - Exemple de la marque Président du groupe Lactalis : le Brie et le Camembert « Président » sont fabriqués aux États-Unis et sont exportés vers le marché mexicain.
    - VIVELAT, une entreprise régionale, achète à un tier des caséinates et autres protéines et graisses d'origine irlandaise ou néozélandaise, mais elle ne procède à aucune importation en direct.
- Les industriels et les importateurs ont généralement une bonne image des produits français, en particulier le fromage et, dans certains cas, le beurre. Il y a toutefois une méconnaissance de la grande variété de produits laitiers que la France peut offrir. Ce manque de visibilité est également souligné par le groupe Lactalis qui signale qu'il faut faire davantage de campagnes de promotion des produits français.
- Concernant les fromages, il existe des opportunités avec les fromages conditionnés en tranche ou rapés destinés à la vente individuelle, ou bien avec les produits destinés à la transformation qui peuvent être importés sous le code 19019004 (ce qui permet de payer uniquement 10 % de droits de douane, contre 20 ou 45 % sous le code 0406). Un exemple d'opportunité a été mentionné par VIVELAT qui souhaite mieux connaître l'offre de fromages français car elle approvisionne majoritairement le *food service* à l'échelle de la région où elle opère (principalement les pizzerias). Son besoin se situe du côté des fromages comme la Mozzarella et l'Edam, en format adapté pour ce canal.
- Pour le *food service*, il est également important de souligner que les Mexicains consomment des produits reconditionnés, c'est-à-dire des fromages issus d'un mix d'ingrédients et non forcément de lait liquide, ou encore de la crème comportant majoritairement de la graisse végétale. Ces produits reconditionnés permettent de baisser le coût de production, et par conséquence, d'avoir des prix de commercialisation plus accessibles (pour la RHD ou le consommateur final).

Les opportunités pour la France

Concurrencer l'offre américaine, européenne et océanique (Australie et Nouvelle-Zélande)

- Les entreprises mexicaines et les importateurs d'ingrédients laitiers sont conscients de leur forte dépendance aux importations des États-Unis. Depuis ces trois dernières années, il y a un intérêt plus marqué pour diversifier les fournisseurs.
- Des groupes comme SIGMA sont prêts à découvrir l'offre française et à établir des accords directs avec les entreprises qui peuvent les approvisionner en ingrédients, produits finaux, machinisme pour la transformation (produits laitiers comme carnés) ainsi qu'en solutions liées aux packagings et aux emballages.
- Comme indiqué auparavant, l'offre française de produits, de machinisme et d'ingrédients est méconnue et sa présence sur le marché mexicain demeure faible par comparaison à celle d'autres pays européens comme les Pays-Bas, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

VERBATIM

« Il faut que l'offre soit consolidée et comprenne des ingrédients, des produits finis, du machinisme de transformation, des solutions d'emballage et de packaging, avec une gamme de prix adaptée et un bon rapport qualité/prix. »

Témoignage de Marcela González, Directrice des Achats SIGMA

VERBATIM

« L'offre française est méconnue et les produits qui arrivent sur le marché mexicain sont très élevés en termes de prix. À l'inverse, les concurrents européens comme les Allemands ou les Danois pénètrent le marché avec une offre plus accessible et des produits disposant d'un bon rapport qualité/prix. »

Témoignage de Francisco REYES, Directeur des Achats LYNCOTT

- Pour réussir à s'imposer sur le marché mexicain, il convient d'être présent sur le terrain, d'avoir une participation active dans le secteur de l'agroalimentaire et d'entretenir des relations étroites et régulières avec les associations qui sont une réelle porte d'entrée pour approcher les industriels. Cette situation a été comprise par l'Allemagne et surtout par les Pays-Bas, pour qui leur Attaché agricole et leur Attaché commercial agricole sont extrêmement impliqués dans les actions des associations ou des organisations mexicaines : participer à ces actions leur offrent une belle visibilité et, par conséquence, un accès direct à l'environnement des affaires avec les opérateurs mexicains.
- Emballages : en novembre 2019, dans le cadre d'une mission commerciale, Lactalis a contacté une société française d'emballage. Le contact n'a pas débouché sur un contrat car les emballages ne s'adaptaient aux produits mexicains, malgré leur technicité. Il est important de bien connaître les produits fabriqués sur le marché mexicain et, selon ces produits, offrir des solutions d'emballage adaptés.
- Il est important de noter que l'industrie laitière fabrique beaucoup de produits reconstitués à partir d'ingrédients autres que laitiers (la reconstitution de produits permet baiser les coûts de production et arriver à une large nombre de consommateurs)

- La France a une excellente offre de services, incluant la « modernisation » de machines anciennes. Un exemple de débouché sur ce segment nous a été remonté par la société LALA. LALA a indiqué qu'une grande partie de son parc de machines de dosage de lait liquide date des années 80 et qu'une société française lui a proposé de moderniser les machines pour réduire leurs pertes de produits mais aussi réduire l'impact économique. Ce type de solutions innovantes répond parfaitement à un besoin de l'industrie laitière

Les prévisions de réduction des droits de douane

(selon la modernisation de l'accord UE-Mexique)

La modernisation de l'accord UE-Mexique et l'achèvement des négociations en 2020 incluent différents codes douaniers de produits et d'ingrédients laitiers qui pourront bénéficier d'un abattement à taux zéro, suivant le calendrier de mise en place présenté ci-dessous.

PRODUIT	DESCRIPTION ET CALENDRIER POUR LA MISE EN PLACE DE LA RÉDUCTION
Beurre	**QUOTA :** jusqu'à 2 500 t **CALENDRIER :** au bout de 7 ans, droits nuls **AU DÉBUT DE LA LIBÉRALISATION :** 1 500 t la première année **CODES DOUANIERS INCLUS** : 0405.10.01; 0405.10.99; 0405.20.01; 0405.90.99
Fromages affinés	**QUOTA :** selon les catégories, fixé à 20 000 t pour des droits nuls **CALENDRIER :** sur 5 ans **AU DÉBUT DE LA LIBÉRALISATION :** 6 000 t la première année (+ 3 500 t/an) **CODES DOUANIERS INCLUS :** 0406.90.04; 0406.90.05; 0406.90.06; 0406.90.99 **POUR LES CODES NON MENTIONNÉS :** libéralisation sur 7 ans
Poudre de lait écrémée	**QUOTA :** 50 000 t (droits nuls) **CALENDRIER :** sur 5 ans **AU DÉBUT DE LA LIBÉRALISATION :** 30 000 t la première année (+ 5 000 t/an) **CODES DOUANIERS INCLUS :** 0402.10.01; 0402.10.99; 0402.21.01; 0402.21.99; 0402.29.99

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

Entreprise	Localisation du siège	Activité	Clients	Produits importés	Recommandations	Intérêt pour l'offre française	Niveaux de prix
TROPHE INGREDIENTS	Escobedo, Nuevo León	•Importateur •Grossiste •Détaillant •Fabricant	Industries agroalimentaires •BVP : 50 % •Industrie laitière : 20 % •Industrie carnée : 30 %	•Farines et conservateurs pour la boulangerie •Vitamines et minéraux •Acidifiants et arômes pour l'industrie laitière •Ingrédients pour l'industrie carnée	•Prendre en compte que la France peut offrir des produits à forte valeur ajoutée pour les différentes industries mais garder en tête que le prix est aussi très important **Société prête à représenter directement des sociétés françaises**	Oui pour les arômes, protéines, concentrés de lactosérum, ingrédients fonctionnels et emballages pour les MDD	Poudre de lait : $2,50/ kg, incluant coûts logistiques et d'importation (agent douanier et impôts payés à la douane)
Carne Selectas Ali	Cuatitlan Itzacli, Estado de México	•Fabricant	•Marché de gros et marchés publics •Distributeurs •HORECA •Magasins en propre	•Viande d'agneau •Viande de porc •Viande de poulet •Viande de bœuf •Additifs & ingrédients •Machinerie •Fromage avec un maximum de 40 % de matière grasse	•Prendre en compte l'importance du service après vente •Avoir une offre compétitive en termes de prix •Organiser des visites de délégations mexicaines in situ	Oui, particulièrement pour le machinisme et les technologies	04069004: 3,825$/kg
Vivelat (Lácteos Industrializados de Jesús María, S.A. de C.V)	Aguascalientes	•Fabricant •Distributeur	•Restauration •Supermarchés (grande distribution) •Sous-traitance	•Les caséines qui sont achetées via un importateur mexicain	•Réaliser une analyse comparative de prix •Être proactif dans le marketing et la promotion de l'offre française	Oui, intérêt à participer au SIAL ou à d'autres salons	NC
SIGMA	Monterrey, Nuevo León	• Fabricant • Distributeur • Importateur • Exportateur	•Grande distribution : +++ •Circuits traditionnels : +++ •RHD : + •Grossistes : ++ •Détaillants : +	•Poudre de lait •Protéines lactées (caséines ou mix de protéines fonctionnelles) •Yaourt •Fromage •Graisse butyrique •Packaging (innovation et durable/environnement) •Machinisme	• Intérêt à échanger directement avec les fournisseurs d'ingrédients et de matières premières (les produits laitiers représentent 18 % de leurs ventes) et faire des accords directs avec les fournisseurs (pas d'intermédiaire)	Oui	04021001: 2,426 $/kg 04039099: 2,5888 $/kg 04041099: 215,98 $/kg 04049099: 5,44 $/kg 04051099: 5,96 $/kg 04059001: 5,58 $/kg 04062001: 4,31 $/kg 04063099: 0,37 $/kg 04069002: 6,5 $/kg 04069004: 4,62 $/kg 19019003: 2,69 $/kg
Alimentos Carol SA de CV	El Marqués, Querétaro	•Fabricant	•Grande distribution •Magasins spécialisés, détaillants •Marché de gros •RHD	•Machines et équipements – origines : Allemagne, Italie et France	•Intéressé par des solutions d'emballages techniques qui permettent de conserver le fromage dans de bonnes conditions et de prolonger la durée de vie du produit	Oui, emballages (packaging, rencontre et suivi avec un fabriquant français d'emballages alimentaires)	Filtres pressoirs Tecnal : 95 300 EUR Système Dyna From: 50 000 EUR Grilles pour filtrer: 5 000 EUR Moules: 30 000 EUR

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

Entreprise	Localisation du siège	Activité	Clients	Produits importés	Recommandations	Intérêt pour l'offre française	Niveaux de prix
ALIMENTOS SELLO ROJO	Aguascalientes	•Fabricant •Distributeur •Importateur	•Grande distribution: 15 % •Circuits traditionnels: 70 % • Magasins propres: 2 % •Grossistes: 8 % •Détaillants: 5 %	•Poudre de lait maigre •Maltodextrine	La société a besoin de fécule de pomme, de poudre de lait maigre ainsi de de polyéthylène pour le soufflage	Oui, si prix compétitifs	Poudre de lait: $35-44 MXN/kg Maltodextrine: $10.12 MXN/kg
DILAC	Cuatitlan Itzacli, Estado de México	•Distributeur •Fabricant •Importateur	•100 % industrie laitière (sa présence est nationale)	•Poudre de lait maigre : 18 000 tonnes •Poudre de lait grasse : 500 tonnes •Graisse butyrique : 850 tonnes •Beurre solide : 600 tonnes •Lactosérum : 1 000 tonnes •Lactose : 2 000 tonnes	•Il faut que le produit soit compétitif en termes de prix. Le produit européen est considéré de bonne qualité mais son prix, avec les coûts logistiques, est jugé élevé comparé aux prix des produits étatsuniens.	Oui, il souhaite échanger avec les fournisseurs s'ils ont a une offre à bon prix.	04021001 : 2,41 $/kg 04059001 : 5,58 $/kg 04041001 : 0,902 $/kg 04039099 :2,35 $/kg 04049099 : 1,339 $/kg 04041099 : 1,095 $/kg
INDUSTRIAS COR (LYNCOTT)	El Marques, Querétaro	•Fabricant •Distributeur •Importateur	•RHD : 70 % •Marché de gros : 15 % •Grossistes : 10 % •Retail (GMS) : 5 %	• Préparations alimentaires à base d'ingrédients laitiers •Fromage •Machinisme	• Importe actuellement du fromage allemand et danois, relativement moins chers. Les produits conviennent à Lyncott. • A récemment importé des machines allemandes	Pas pour le moment	19019004 : 6,61 $/kg 04061001: 3,55 $/kg 04064001: 7,03 $/kg 04069002: 6,49 $/kg 04069002:3,32 $/kg 04069099: 10,771 $/kg
Distribuidora de Lácteos Algil, S.A. de C.V. LACTALIS	Ciudad de México	•Importateur •Grossiste •Détaillant •Fabricant	•Supermarché : 50 % •RHD : 30 % •Grossistes : 10 % •Marché de gros : 8 % •Autres détaillants: 2 %	•Fromages • Beurre • Boissons non alcoolisées • Packaging (bouteilles) et boîtes en carton	•Faire connaître l'offre française : il faut investir dans la promotion de l'offre et des marques françaises •Elaborer des catalogues pour présenter les gammes de produits et les prix	Oui	04015099 : 4,13 $/kg 04051001: 6,28 $/kg 04051099: 5,71 $/kg 04061001: 5,03 $/kg 04062001: 8,79 $/kg 04063099: 7,20 $/kg 04064001: 10,91 $/kg 04069002: 6,54 $/kg 04069004: 4,26 $/kg 04069099: 8,83 $/kg 21069008: 7,14 $/kg
Proyecto de leche de cabra del Estado de Nuevo León	Monterrey, Nuevo León	•Gouvernement	Projet de production de lait de chèvre pour la transformation en fromage	• Machinisme et équipement pour l'élevage caprin • Génétique • Solutions pour l'alimentation animal (aliment d'allaitement pour chevreaux)	• Être présent et savoir répondre de manière efficace aux demandes avec les catalogues de produits et de prix	Oui pour le machinisme / les équipements pour l'élevage caprin et aliment d'allaitement pour chevreaux	Prix du lait chèvre: $10 MXN/litre

Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces

- Le savoir-faire de l'industrie laitière française est reconnu par les Mexicains.
- L'industrie laitière française est très industrialisée et l'une des plus développées sur la scène mondiale.
- La gamme de produits laitiers est vaste et de qualité.
- Il existe certains ingrédients où la France peut concurrencer les Américains ou les Néerlandais comme la poudre de lait maigre, les caséines et caséinates, le beurre et le lait pour les enfants. Il peut aussi y avoir de nouveaux mix d'ingrédients ou d'ingrédients fonctionnels.

Faiblesses

- L'éloignement géographique engendrant des coûts de transport et de logistique élevés par rapport à l'offre nord-américaine par exemple
- Le rôle hégémonique des États-Unis comme fournisseur du Mexique pour les ingrédients et pour les produits laitiers
- Le marché est très sensible aux variations de prix.
- La France n'a pas investi en matériel ni en campagnes de promotion de ses produits; par conséquence la reconnaissance de son offre est faible sur des produits comme le yaourt ou le fromage.

SWOT

Opportunités

- La qualité des produits européens est reconnue. Sur les ingrédients laitiers, les importateurs considèrent « les ingrédients d'origine européenne » et non pas « les ingrédients de X pays ».
- La ratification du traité de libre-échange UE Mexique contribue à libéraliser certains produits laitiers, notamment le fromage.
- L'industrie mexicaine possède des machines et des équipements anciens : l'offre de services pour actualiser le parc sera bienvenue et appréciée.
- La volonté de certaines entreprises importatrices vise à diversifier les sources d'approvisionnement afin de moins dépendre des États-Unis, surtout en présence de tensions dans la relation bilatérale.

Menaces

- Pendant la négociation du nouvel accord, la section portant sur la reconnaissance des Dénominations d'Origine a subi un fort rejet de la part des industriels nationaux.
- Les acteurs néerlandais et allemands sont reconnus pour leur implication constante sur le marché mexicain (invitations d'acheteurs, participation aux congrès et autres évènements institutionnels, sponsoring…).
- Les machines allemandes et italiennes sont plus accessibles au niveau de prix. Selon les interviewés, les machines allemandes sont fortement reconnues pour la robustesse, qualité et adaptation au marché mexicain.
- Les fournisseurs néo-zélandais et néerlandais gagnent des parts de marché. Il convient de noter que certains produits ou ingrédients français transitent par les Pays-Bas avant d'être exportés au Mexique.

3.4. La filière pomme

Définitions

- Sont étudiés dans ce chapitre les besoins du Mexique en pommes fraîches (code SH 080810).

Codes du Système Harmonisé

Code	Description
08	Fruits comestibles; agrumes; melons et pastèques
0808	Pommes, poires et coings frais
080810	Pommes

- Toutes les données utilisées proviennent de GTA Comtrade et des douanes mexicaines.

Présentation de la filière

La consommation nationale (1/5)

- La pomme est considérée comme l'un des aliments de base du régime alimentaire mexicain et, à ce titre, le prix est le facteur le plus important pour les consommateurs. En 2018, la consommation annuelle moyenne était de 8,1 kg par personne, ce qui représente un marché total de 1,04 million de tonnes. Cette popularité fait de la pomme le 6ème fruit le plus consommé du pays après l'orange, le citron, la banane, la mangue et l'avocat alors qu'elle ne représente que 2,9 % des fruits produits dans le pays en volume. Les variétés les plus consommées sont la Golden Delicious, la Gala et la Red Delicious.
- Entre 70 % et 75 % de la production mexicaine est destinée à la consommation en frais, principalement entière et crue. Le reste est destiné à la transformation.
- Les femmes consomment plus de pommes que les hommes pour des raisons de santé mais aussi pour sa praticité : la pomme est un produit nomade, prêt à consommer et facile à cuisiner.

Pommes cuisinées avec du Chamoy

- Les Mexicains en consomment principalement lors du petit déjeuner, en snack entre les repas ou comme dessert. Une tendance rendue populaire par les régimes est de consommer une pomme coupée en morceaux dans le porridge. Les pommes peuvent également servir d'ingrédient dans les salades de légumes ou de fruits
- Une façon typiquement mexicaine de consommer les pommes fraîches est de les napper avec de la sauce Chamoy, une sauce salée, aigre-douce et pimentée, ou de rajouter du piment ou encore de la pâte de tamarin (fruit tropical acidulé).
- La consommation n'est pas soumise à la saisonnalité : la pomme est consommée en quantités similaires toute l'année. Les prix ne varient pas significativement en fonction des saisons, même pendant la contre saison.

Un fruit consommé majoritairement dans les villes

- La pomme reste un fruit plus onéreux que les fruits tropicaux comme les bananes et les oranges. La consommation de ce fruit est ainsi plus courante dans les milieux urbains que dans les zones rurales, moins aisées.
- Dans le sud et le sud-est du Mexique où la production de fruits tropicaux est forte et diversifiée, la pomme est très peu consommée. Les États du nord (Chihuahua, Coahuila et Durango) consomment beaucoup de pommes car c'est là que se concentre la production nationale, mais les importations restent assez limitées. Le centre et l'ouest du pays sont les zones où les importations de pommes sont les plus importantes car la production est limitée et la consommation est importante.
- Les principaux distributeurs de pommes fraîches sont les détaillants. Selon les dernières statistiques disponibles, on dénombrait en 2017 plus de 87 319 points de vente au détail au Mexique, parmi lesquels 15,8 % dans l'État de Mexique, 15 % dans la Ville de Mexico, 9,3 % à Puebla*. La vente de produits frais se fait à 46,8 % en GMS, à 52,8 % par les détaillants traditionnels (« tienditas ») et à 0,4 % via le e-commerce (Euromonitor 2019).

Les pommes sont principalement vendues en vrac et parfois à l'unité. Le prix est fixé par le distributeur. La vente à l'unité est plus répandue dans les supérettes telles que Oxxo ou Farmacias Guadalajara dans les zones urbaines.

*Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, de la Secretaría de Desarrollo Económico (Sedeco)

Présentation de pommes dans les grandes surfaces

Pommes vendues à l'unité dans les supérettes Oxxo

La consommation nationale (2/5)

Relevé de prix des pommes fraîches en vrac chez les détaillants au cours de la 1ère quinzaine de novembre (en pesos par kilo)

	Red Delicious			Granny Smith			Gala			Perón Golden		
Prix / Ville	Min	Max	Moyen	Min	Max	Moyen	Min	Max	Moyen	Min	Max	Moyen
1 - Ville de Mexico	$29.80	$60.00	$60.00	$45.00	$65.70	$56.22	$32.80	$65.70	$48.67	$29,50	$29.50	$40.00
2- Monterrey	$41.90	$46.95	$44.43	NC	NC	NC	$39.90	$49.90	$44.90	$28.90	$28.90	$28.92
3 - Guadalajara	$32.90	$45.00	$37.57	$44.90	$57.80	$52.57	$39.80	$45.00	$43.23	$34.80	$50.00	$50.00
4 - Mérida	$39.80	$39.80	$39.80	NC	NC	NC	$54.80	$54.80	$54.80	$39.90	$43.23	$39.90
5 -Tijuana	$36.90	$39.00	$37.95	$39.90	$50.00	$44.95	$39.90	$46.00	$42.95	$34.90	$46.00	$40.45

Prix au consommateur. Tableau élaboré par Business France à partir du site et information de PROFECO

- Taux d'échange MXN - USD ≈ 21,71 MXN / USD (moyenne de l'année 2020)

Ce tableau présente le prix de différentes variétés de pommes dans les principales aires urbaines du Mexique. Dans ce tableau, les villes de Mexico, Monterrey et Guadalajara incluent leur agglomération.

Les prix varient significativement en fonction de la variété et de la zone de vente. Le classement des variétés par prix n'est pas identique dans toutes les localités. La différence de prix peut s'expliquer par la distance aux zones de production, les difficultés logistiques, les préférences des consommateurs et le pouvoir d'achat des consommateurs de chaque zone.

Les variations peuvent également être importantes au sein d'une même agglomération et notamment dans la ville de Mexico, en raison de la concentration et de la diversité des acteurs : importateurs, distributeurs, GMS, RHD… Les prix à Mexico sont élevés car le pouvoir d'achat y est plus fort. Au contraire, à Tijuana, les prix varient peu car cette ville frontalière avec les États-Unis est un lieu de passage des camions d'importation de pommes étatsuniennes. Dans la ville de Mérida, au sud-est mexicain, les prix varient peu mais restent élevés car la demande est faible et la ville loin des zones de production.

La consommation nationale (3/5)

Modes d'achat et présentation du produit

L'apparence est un facteur important du processus de vente : les pommes doivent plaire visuellement aux consommateurs. Selon les critères mexicains, une pomme doit d'abord être brillante. Au toucher, elle doit être dure et montrer une certaine résistance à la pression des doigts.

Vente au supermarché « La Comer »

Les pommes ont une apparence brillante grâce à un enrobage de cire qui est autorisé pour la consommation humaine au Mexique. Pour les pommes importées, la cire utilisée est la morpholine. Au Mexique, ce sont les cires de carnauba (palmier mexicain) et plus rarement, pour les produits haut de gamme, la cire d'abeille, plus onéreuse.

Vente directe au consommateur au marché de gros à Mexico

Le plus souvent, les pommes sont vendues en vrac au kilo chez les détaillants (GMS, supérettes, épiceries ou marchés). Les pommes sont présentées par variété avec un affichage du prix au kilo. Les consommateurs sélectionnent les pommes et les mettent dans un sac en plastique pesé au moment du passage en caisse.

La vente de pommes déjà emballées est également courante. Les sachets sont en plastique et contiennent 12-14 pièces pour un poids net moyen de 1,3kg. Ces formats contiennent plus d'informations imprimées sur l'emballage comme les apports et la valeur nutritionnelle, l'origine, le lieu d'emballage ainsi que des informations sur l'importateur (le cas échéant). Le conditionnement est réalisé par l'importateur. La qualité de ces pommes est généralement inférieure à celle des pommes en vrac.

Vente de pommes pré-emballées en sac plastique et son sachet de sauce piquante

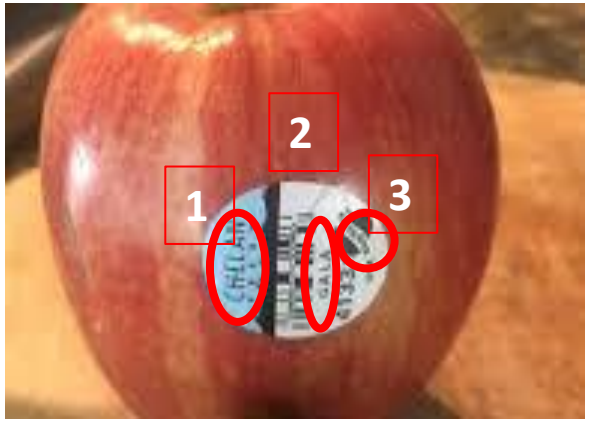
Habituellement, le sachet contient un petit sac de piment ou de sauce piquante de type Chamoy pour accompagner la consommation de la pomme comme snack. Les pommes pré-emballées sont achetées en majorité par les familles avec enfants, les fruits étant de petite taille et bien calibrés. Enfin, la société productrice mexicaine « La Norteñita » utilise ce format pour ses pommes « biologiques ».

Pomme origine États-Unis en vente en grande surface

La consommation nationale (4/5)

L'importance des stickers

Des stickers indiquant la marque, l'origine du produit et éventuellement la variété (cf. étiquette de la pomme de Washington) sont apposés sur les pommes d'importation vendues en vrac et sur toutes les pommes vendues en sachet. Les pommes locales de qualité supérieure présentent simplement la marque nationale *Mexico Calidad Suprema,* rattachée à un cahier des charges validé par le Ministère de l'agriculture. Certaines marques locales sont aussi indiquées sur l'étiquette.



Étiquette de la pomme Washington, variété GALA

1. **Producteur**
2. **Variété**
3. **Marque « Washington »**

Étiquette d'une pomme mexicaine « MEXICO Calidad Suprema »

Verbatim

« …le sticker sert à créer une image et une réputation de marque, c'est ce qu'a fait « la pomme de Washington » mais aussi la pomme nationale. »

Juan Carlos López
Société DUBACANO

Verbatim

« Les pommes américaines et mexicaines sont préférées par les consommateurs mexicains et c'est en grande mesure grâce aux autocollants qui permettent d'identifier l'origine du produit. »

Carlos Barragán
Société Produce Import Solutions

Un sticker pour identifier la marque, l'origine et la variété du produit

Rompant avec la tradition, la société Produce Import Solutions a tenté de remplacer ces informations par l'image d'un personnage de dessin animé, « El chavo del ocho », en partenariat avec le média de masse mexicain Televisa. L'idée était de répliquer le marketing utilisé aux États-Unis avec les pommes Disney destinées aux enfants. Une étude de marché préalable au lancement du produit a mis en avant le fait que les consommateurs mexicains n'étaient pas prêts à dépenser davantage (environ 20 % de plus) pour un sticker « El Chavo » sur ces pommes en provenance des États-Unis.

Le sticker sert essentiellement à identifier l'origine et la variété.

La consommation nationale (5/5)

Pomme vendue à l'unité chez OXXO

Autres formats de vente

- Comme indiqué précédemment, les pommes sont parfois vendues à l'unité dans les supérettes des zones urbaines comme les chaînes OXXO, Seven Eleven, Circulo K et Farmacias Guadalajara. Il s'agit généralement des pommes importées des États-Unis, principalement des Red Delicious et des Golden Delicious. Grupo Tarahumara est l'un des acteurs mexicains qui importent des pommes emballées à l'unité, principalement pour le distributeur Farmacias Guadalajara. Il est important de noter que Grupo Tarahumara est basé à Guadalajara et que ses principaux clients sont dans la région.

- Les pommes vendues individuellement sont consommées comme un snack sain, à emporter, mais ne sont pas achetées lors des courses importantes. En toute logique, le prix des pommes vendues à l'unité -entre $7 et $13 MXN en fonction du point de vente- est supérieur à celui de la vente en vrac, rapporté au kilo.

- L'emballage individuel est de 2 types : une maille amortit les chocs au moment de la manipulation et un film plastique recouvre le fruit. Dans les 2 cas, la pomme est étiquetée avec un sticker de la marque et un autre précisant la mention « lavada y desinfectada » (lavée et désinfectée). C'est l'importateur qui se charge de cette étape de lavage à l'eau sous pression et de désinfection au chlore pendant 15 min.

Exemples de barquette plastique

- Bien que les pommes issues de l'agriculture conventionnelle soient largement majoritaires au Mexique, il existe des opportunités de niche pour les pommes bio dans les points de vente haut de gamme comme City Market du groupe La Comer et Superama du groupe Walmart ou dans les clubs de vente comme Costco ou Sams club (distributeur dont les magasins sont uniquement accessibles aux clients abonnés). Les ventes restent cependant limitées, ces produits étant destinés à une frange aisée de la population.

- Dans ces points de vente, les pommes sont emballées par 8 dans des barquettes en plastique rigides et transparentes, qui permettent de montrer l'état des fruits et de rendre le produit attrayant. Ce type d'emballage concerne surtout les pommes bio (origine États-Unis en général) et plus rarement des pommes conventionnelles haut de gamme provenant également des États-Unis. Le prix de vente des pommes en barquette est supérieur au prix de la vente en vrac. A Sam's Club, en novembre 2020, le prix de vente des pommes conventionnelles était de $12,24 MXN/unité pour la pomme Golden (soit 97,92$ la barquette), de $11,41 MXN/unité pour la Red Delicious et de 15,23$ MXN pour les pommes Gala (marque ENVY).

Présentation de la filière

La production nationale (1/2)

- Le Mexique est le 20ème producteur mondial de pommes. Les pommiers y représentent 4 % des vergers du pays. En 2019, la superficie occupée par les vergers de pommiers était de 57 500 hectares pour une production de 761 000 tonnes, soit un rendement moyen de 13,2 tonnes/ha. La production de pommes varie d'une année à l'autre en raison des aléas climatiques. Ainsi, en 2012, la récolte n'a été que de 375 000 tonnes (grêle et sécheresse) contre plus du double en 2013. Malgré ces fluctuations, la tendance à long terme est à l'augmentation de la production. Le taux de croissance annuel moyen a été de +3 % de 2009 à 2019. La production a ainsi augmenté de 36 % en 10 ans.
- Les variétés les plus produites sur le sol mexicain sont la Golden Delicious, la Red Delicious, la Red Beauty et, dans une moindre mesure, la Golden Dursett. La Gala et la Granny Smith, variétés populaires parmi les consommateurs, sont très peu produites.

Golden Delicious
Approx. ~50/55 %

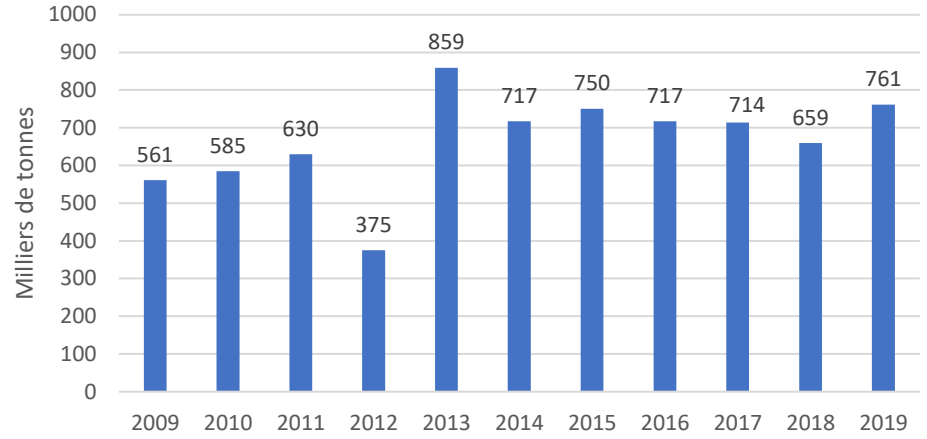
Red Delicious
Approx. ~30 %

Red Beauty Approx.
~10 %

Golden Dorsett
Approx ~5/10 %

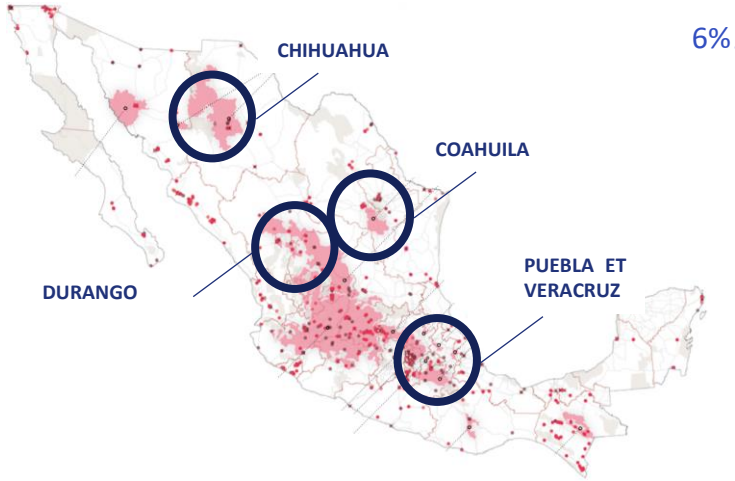
- La récolte s'étale de juin à octobre, lors de l'automne mexicain. Le pic de production a lieu en septembre où 61 % des volumes sont récoltés.
- Trois États concentrent 90 % de la production mexicaine en volume. Au nord, les États de Chihuahua et de Coahuila produisent respectivement 80 % et 6 % des volumes. L'État de Puebla complète le podium avec 5 % des volumes produits.
- Selon la SIAP (Sistema de Información Agropecuaria México), en 2019, 92 % des vergers disposaient d'un système d'irrigation, 79 % des exploitations étaient mécanisées et 74 % avaient mis en place des systèmes de contrôle phytosanitaire. Ces statistiques cachent cependant des disparités techniques importantes d'une exploitation à l'autre.

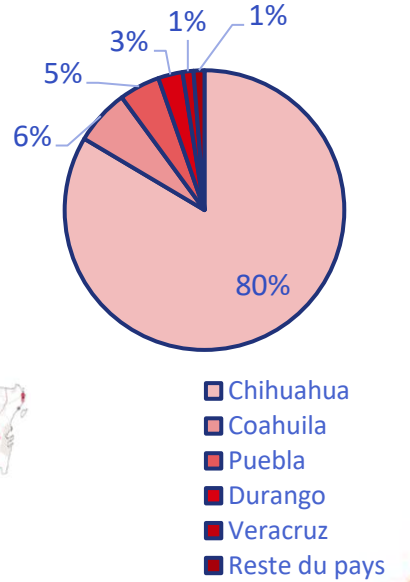
Évolution de la production de pommes au Mexique



Source: SIAP 2020 (Sistema de Información Agropecuaria México)

Production de pommes par État (2019)





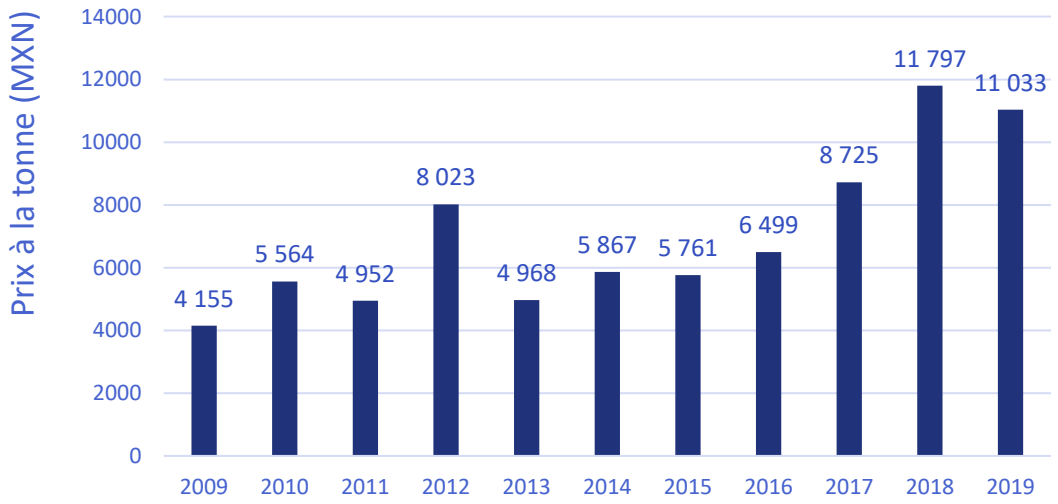
Source: SIAP 2020, Atlas Agroalimentario 2019

Présentation de la filière

La production nationale (2/2)

Le rendement moyen varie fortement d'un État à l'autre. Le Chihuahua présente les meilleurs résultats avec un rendement moyen de 21,9 tonnes par ha grâce à d'importants efforts de modernisation : augmentation de la densité de plantation, irrigation sous pression, filets anti-grêle, etc. Selon l'Union Régionale des Fruiticulteurs de cet État, les vergers les plus productifs peuvent atteindre jusqu'à 30 tonnes/ha grâce à différentes techniques qui permettent de contrôler les gelées, telles que l'irrigation par aspersion ou le chauffage (des réchauds appelés Calenton sont placés de façon régulière dans le verger).

Prix des pommes nationales sur les marchés de gros mexicains entre 2009 et 2019 (toutes variété confondues)



Source: SIAP 2020

*Calenton (chauffage de vergers à Chihuahua)

Le prix est le facteur clé pour réussir sur le marché mexicain de la pomme. En 2019, le prix moyen des pommes mexicaines sur les marchés de gros était de 11 033 MXN par tonne. La période pré-récolte de mai à juillet est cruciale : c'est à ce moment que la production de l'année est estimée et que les prix sont calculés. Ces prix dépendent à la fois de la production nationale mais aussi des importations qui représentent 30 % des volumes. Le plus gros fournisseur étranger étant de très loin les États-Unis, les prix dépendent significativement des exportations de pommes ce pays. A titre d'illustration, entre mai et juillet 2013, les producteurs étatsuniens ont écoulé leur surplus de stock de la campagne précédente à prix cassé. En parallèle, la récolte de 2013 a été exceptionnelle au Mexique en raison des conditions climatiques. Ce surplus d'offre a entraîné l'effondrement des prix et la vente à perte pour les producteurs. Le Ministère mexicain de l'économie a dénoncé ces pratiques de dumping des États-Unis mais le Mexique étant un pays très libéral, aucune mesure de protectionnisme n'a été prise à la suite de cet événement. Autre exemple, les prix moyens annuels des pommes en 2017, 2018 et 2019 ont été nettement supérieurs à la moyenne. Cela s'explique par l'augmentation des droits de douane des pommes américaines en mesure de représailles à la guerre commerciale initiée par l'administration de Donald Trump.

105

La transformation industrielle des pommes

- Un peu moins de 30 % de la production nationale de pommes est destinée à la transformation. Ces fruits sont souvent de moindre qualité. Les pommes importées ne sont pas destinées à la transformation.

- Il existe un nombre important de produits dérivés de la pomme, qu'il s'agisse de produits finaux ou de produits de base à d'autres industries. Il convient de noter que les consommateurs mexicains préfèrent acheter des produits déjà transformés (compotes, confitures…) plutôt que de les cuisiner eux-mêmes. Nous pouvons nommer :
  - La production de jus concentrés ou surgelés pour l'élaboration de boissons non-alcoolisées naturelles.
  - La fabrication d'acide malique, utilisé dans les industries pharmaceutiques et alimentaires comme substitut de l'acide citrique.
  - L'élaboration de pâtes et purées de pommes pour la production de compotes, confitures ou autres produits sucrés transformés.
  - La transformation en cidre et autres produits fermentés.

- Parmi ces produits dérivés, l'industrie des boissons non alcoolisées, comme le soda ou les jus, prédomine.

- Les entreprises de transformation peuvent-être divisées en 3 groupes selon leur taille :

1. Les grands industriels du jus (« jugueras ») : de manière générale, ces entreprises produisent des concentrés de pommes qui sont vendus aux industriels du secteur des boissons non-alcoolisées (fabricants de soda et de jus).

2. Les industriels de taille intermédiaire spécialisés dans la production de jus, confitures et produits déshydratés : il s'agit généralement d'anciens producteurs, qui se sont orientés vers la transformation en raison des revenus plus élevés générés par cette activité. Ces industriels de taille intermédiaire rémunèrent mieux les producteurs que les grands industriels. Ces groupes restent cependant limités par leur capacité de transformation modérée.

3. Les petits producteurs de jus, confitures et produits déshydratés : ces producteurs se positionnent sur des segments à forte valeur ajoutée comme les jus et confitures bio, les pommes déshydratées (snacks). Ils achètent la matière première aux autres producteurs.

L’organisation de la filière

- En 2019, 82 sociétés mexicaines ont importé des pommes fraîches. Parmi ces sociétés, on compte à la fois des acteurs spécialisés dans l’import/export et des enseignes de la grande distribution.

- La plupart des détaillants préfèrent acheter les pommes fraîches auprès d’importateurs spécialisés, qu’elles soient d’origine américaine, chilienne ou sudafricaine. En effet, les services de ces opérateurs sont jugés compétitifs, tant pour les solutions logistiques que pour les charges administratives. Le Mexique compte plusieurs de ces entreprises spécialisées dans l’importation, l’exportation et la commercialisation de fruits et légumes appelées *« Comercializadoras de frutas finas » (Frutas finas* étant un terme générique qui signifie « fruits importés », soit l’ensemble des fruits peu ou pas produits au Mexique). Par ailleurs, ces sociétés exportent des fruits et légumes produits au Mexique, tels que l’avocat, la tomate et les fruits tropicaux. Les bureaux des *Comercializadoras* sont situés à proximité des marchés de gros appelés « *Central de Abasto* », leur principal lieu d’échange et de vente. Ces marchés sont répartis dans les plus grandes villes du Mexique : le *Central de Abasto* de la Ville de Mexico, le *Estrella* à Monterrey, le *Central de Abasto* de Guadalajara, le *Central de Abasto* de Veracruz et le *Central de Abasto* de Chihuahua. Les importateurs disposent d’un réseau de clients étendu qui regroupe l’ensemble des canaux de distribution : leurs propres points de vente, les grossistes, la GMS et les chaînes de supérettes, les épiceries de quartier/marchés de quartier et le canal de la Restauration Hors Domicile.

- Certaines chaînes comme Walmart, Soriana, HEB et Chedraui importent des pommes en direct. Elles font néanmoins parfois appel aux services d’importateurs spécialisés, à l’instar de Soriana qui achète 15 % des pommes importées auprès de l’importateur Produce Solutions. L’enseigne Grupo La Comer n’importe pas en direct et se fournit en pommes auprès d’importateurs exclusivement.

- Le processus d’importation et de commercialisation du lieu de production jusqu’aux consommateurs finaux peut durer plusieurs semaines. Ce long trajet explique pourquoi la qualité est primordiale aux yeux des importateurs mexicains. Les pommes doivent supporter de longues périodes de stockage dans les chambres froides. La marque et la qualité de l’emballage sont également importants mais le facteur déterminant reste le prix, la pomme étant un produit de base.

DUBACANO (point de vente au marché de gros de Guadalajara)

Grupo MLA (point de vente Frutas Mayra au marché de gros de la Ville de Mexico)

VIDIMPORT (point de vente au marché de gros de la Ville de Mexico)

Les caractéristiques des importateurs mexicains

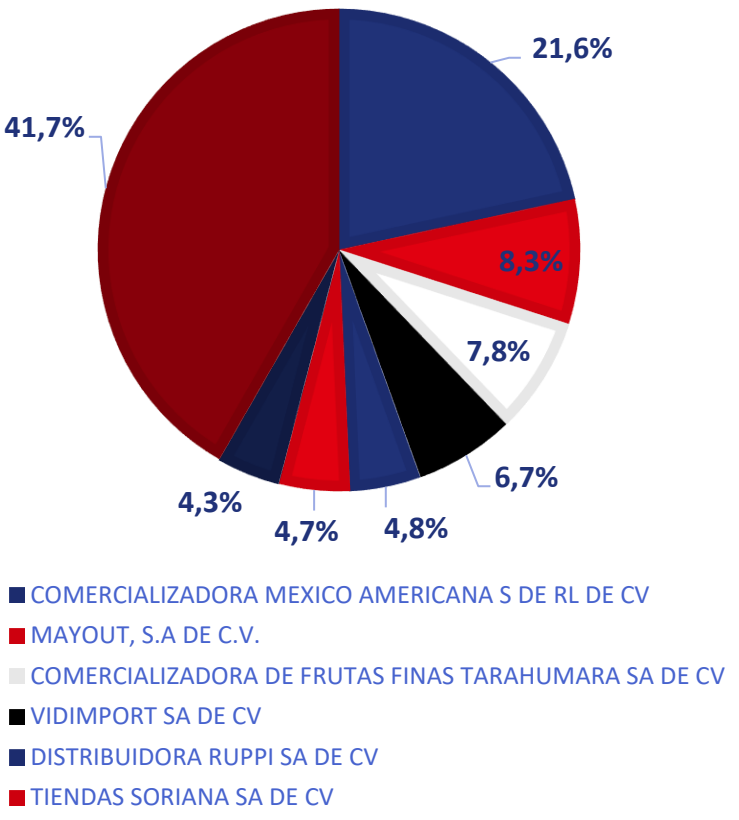
- Sur les 82 sociétés enregistrées comme importatrices de pommes fraîches en 2019, 7 ont réalisées 58 % du total des importations en valeur.

- En 2019, les douanes mexicaines ont comptabilisé 26 114 opérations d'importation de pommes fraîches, pour un montant FOB de 284 M USD et un volume de 252 900 tonnes, soit 1 123 USD par tonne. Les entreprises de la grande distribution ont réalisé moins de la moitié des importations mais leur part reste significative : Walmart, Soriana, HEB et Chedraui représentent 28 % de la valeur totale des importations de pommes fraîches dont 21 % réalisées par Comercializadora de México Americana S de RL de CV, la raison sociale de Walmart au Mexique. .

- Pour ce qui est de la logistique, 97 % des importations sont effectuées par route, en provenance des États-Unis. Le reste est effectué par voie maritime. Les douanes de Nogales, San Luis Rio Colorado (Sonora) et Tijuana (frontière nord) ont enregistré respectivement 55 %, 19 % et 12 % des cargaisons de pommes importées. Les autres ports d'entrée sont Manzanillo (pommes chiliennes) et Veracruz (pomme sudafricaines).

Société	#ENREGISTREMENTS	PDM USD	TOTAL USD FOB	VOLUME (TONNES)	USD / KG
COMERCIALIZADORA MEXICO AMERICANA S DE RL DE CV	8 593	21,6 %	61 419 953	53 728	1,143
MAYOUT, S.A DE C.V.	2 253	8,4 %	23 705 153	19 166	1,237
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS FINAS TARAHUMARA SA DE CV	1 810	7,9 %	22 290 846	18 954	1,176
VIDIMPORT SA DE CV	817	6,7 %	18 980 487	16 484	1,151
DISTRIBUIDORA RUPPI SA DE CV	651	4,8 %	13 581 252	13 015	1,044
TIENDAS SORIANA SA DE CV	540	4,7 %	13 398 886	10 644	1,259
DUBACANO SA DE CV	658	4,3 %	12 078 707	9 937	1,216

Poids des principaux acteurs à l'importation de pommes (% valeur) en 2019



Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

IMPORTATEUR (classé par niveau d'importation États-Unis)	Localisation du siège	Activité principale	Clients	Produits importés	Variétés importées	Recommandations	Intérêt pour l'offre française
MAYOUT S.A DE C.V.	Ville de Mexico	Importation et Commercialisation	• Marché de gros (centre, occident et sud-est) • Magasins en propre	1. Pommes (63 %) 2. Poires (30 %) 3. Melons (4 %)	• Granny Smith et Gala • Calibre 100-120	• Campagne publicitaire • Visite annuelle des fournisseurs	Oui : besoin d'informations sur les prix et les variétés françaises.
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS FINAS TARAHUMARA SA DE CV	Guadalajara	Importation et Commercialisation	• Marché de gros (centre et occident) • Magasins en propre	1. Pommes (56 %) 2. Poires (12 %) 3. Abricots (7 %) 4. Kiwis (6 %)	• Golden et Granny Smith • Calibre 88-125	• Prix moyen par caisse * de 16 USD.	Oui : propose un achat échelonné (3 conteneurs la 1ère année, 8 la 2ème, etc.)
VIDIMPORT SA DE CV	Ville de Mexico	Importation et Commercialisation	• GMS et détaillant • HORECA	1. Pommes (62 %) 2. Poires (17 %) 3. Kiwis (5 %) 4. Abricots (3 %)	• Golden, Gala et Granny Smith • Calibre 100-125	• Prix compétitif • Campagne publicitaire	NA
DUBACANO SA DE CV	Guadalajara	Importation et Commercialisation	• Marché de gros (centre et occident) • Magasins en propre	1. Pommes (56 %) 2. Poires (32 %) 3. Kiwis & Abricots (3 %)	• Gala • Calibre 100-120. (Intérêt pour d'autres calibres.)	• Pomme premium • Pommes "Honeycrisp" 40 USD/caisse	Oui : besoin de connaître les fournisseurs
AUSTRAL TRADING MEXICO SA DE CV	Ville de Mexico	Importation et Commercialisation	• Marché de gros (centre et occident) • GMS	1. Pommes (63 %) 2. Poires (14 %) 3. Prunes (4 %) 4. Kiwi (4 %)	• Golden, Red, Granny et Gala	• Pomme bio et conventionnelle • Variétés classiques • Conditionnement : sac, barquette, blíster, boîte.	Oui : besoin du protocole SENASICA (office sanitaire mexicain officiel) et de connaître les fournisseurs.

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

IMPORTATEUR (classé par niveau d'importation États-Unis)	Localisation du siège	Activité principale	Clients	Produits importés	Variétés importées	Recommandations	Intérêt pour l'offre française
PRODUCE IMPORT SOLUTIONS S.A. DE C.V.	Culiacán	Importation et Commercialisation	• Grossistes • GMS	1. Pommes (83 %) 2. Poires (11 %) 3. Melons (3 %)	• Gala et Granny Smith	• Présenter les variétés françaises et les prix • Communication publicitaire sur l'origine France et la qualité	Oui : peuvent aider le dossier SENASICA et faire la vente en Amérique centrale
PRODUCE IMPORT SOLUTIONS S.A. DE C.V.	Culiacán	Importation et Commercialisation	• Grossistes • GMS	1. Pommes (83 %) 2. Poires (11 %) 3. Melons (3 %)	• Gala et Granny Smith	• Présenter les variétés françaises et les prix • Communication publicitaire sur l'origine France et la qualité	Oui : peuvent aider le dossier SENASICA et faire la vente en Amérique centrale
GRUPO YAXCHE, S.A. DE C.V.	Ville de Mexico	Importation et Commercialisation	• Marché de gros (centre)	1. Pommes (63 %) 2. Poires (37 %)	• Golden et Gala • Calibre de 50 à 120	• Prix de vente	Oui : ouverts à faire le test d'importation
MEXIFRESH SA DE CV	Ville de Mexico	Importation et Commercialisation	• Marché de gros (centre) • Magasins en propre	1. Pommes (85 %) 2. Poires (15 %)	• Gala et Golden	• Prix très important • Communiquer sur l'offre française peu connue	Oui : besoin de prix, logistique, temps de transit et de connaître les fournisseurs
COMERCIAL MEXICANA	Ville de Mexico	Distribution (GMS)	• 71 points de vente (Ville de Mexico, région nord et région centrale)	N/A	• Calibre 80-88 (premium) • Calibre 80 (moyen) • Calibre 50-55 (en sac)	• Organiser des dégustations • Budget marketing	Oui si le produit arrive avec du budget marketing

Barrières tarifaires et non tarifaires

Barrières non tarifaires

Les autorisations d'importation des fruits et légumes frais sont délivrées par la Direction Générale de la Santé Végétale qui est sous la dépendance du Service National de Santé, Sécurité et Qualité Agroalimentaire, le SENASICA (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria). Le SENASICA est un organisme administratif décentralisé qui dépend du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (SADER pour ses sigles en espagnol). Il a pour activité la prévention et la maîtrise de l'introduction de ravageurs et de maladies qui affectent le secteur agroalimentaire mexicain, à travers la mise en place de contrôles sanitaires sur les importations, exportations, réexportations et transit de marchandises d'origine végétale et animale. Les agréments sanitaires nécessaires à l'exportation de produits animaux et végétaux sont délivrés par cet organisme. Toutes les informations nécessaires à l'importation de ces produits sont disponibles en libre accès sur le site internet du SENASICA : https://sistemasssl.senasica.gob.mx/mcrfi/. Pour accéder au marché mexicain, les produits doivent être, au minimum, étiquetés avec le nom du produit, le pays d'origine et le pays de provenance. Le SENASICA demande également que tous les produits soient dans un emballage intègre avec une étiquette en espagnol sur l'emballage et une description du produit (pas nécessairement en espagnol) et un tampon de l'autorité sanitaire. La France ne dispose pas pour le moment de certificat phytosanitaire pour exporter des pommes au Mexique. Le dossier, en discussion depuis la fin 2018, est actuellement en *stand by* en raison de la crise sanitaire. Il reste bloqué en raison des conditions sanitaires que le Mexique impose et que les pays européens ne pratiquent plus comme le traitement avec le bromure de méthyle ou encore le traitement thermique à 0°C pendant 42 jours (utilisé par le Chili).

Caisse de pommes Gala - origine États-Unis - et étiquettes avec description

Caisse de pommes origine Chili

Barrières tarifaires

La pomme étant un produit de commodité, le marché est très sensible aux prix et donc aux droits de douane. La France bénéficie au même titre que les autres pays de l'UE de l'absence de droit de douane pour la pomme grâce à l'Accord de Libre Échange UE-Mexique. Cependant, cela ne confère pas d'avantage par rapport aux États-Unis qui bénéficient du même privilège. Les autres pays fournisseurs doivent s'acquitter de droits de douanes de 20 % à l'exception du Chili dont le taux est 15,3 %.

Les États-Unis ont vu leur tarif douanier ramené à 20 % pendant 2 mois de 2018. Cependant, ils n'ont pas perdu de part de marché étant donné que les pays concurrents sont tous soumis à 20 % de droits de douanes, à l'exception du Chili dont le taux reste élevé et des pays de l'Union Européenne qui ne peuvent pas exporter en l'absence d'agrément sanitaire. Seuls les producteurs mexicains en ont profité, en augmentant leurs prix de vente.

LISTE DES PAYS PARTENAIRES ACTUELS ET POTENTIELS POUR L'APPROVISIONNEMENT DE POMMES EN FRAIS (code SH 08.08.10)

PAYS	ACCORD DE LIBRE ÉCHANGE	DROITS DE DOUANE
Chine	OMC	20 %
États-Unis	ALENA (sauf 2 mois de 2018 pendant la guerre commerciale)	0 %
Chile	ALE Chili-Mexique – Alliance du Pacifique	15,3 %
Afrique du Sud	OMC	20 %
Nouvelle-Zélande	OMC	20 %
Pays de l'UE	Accord Libre Échange UE-Mex	0 %

Source: Planeación Agrícola Nacional 2017-2030 (Ministère de l'Agriculture)

Approvisionnement

Les importations de pommes (1/2)

Un pays structurellement importateur

En 2019, le Mexique était le 7ème importateur mondial de pommes en valeur (284 M USD) et le 6ème en volume (253 000 tonnes).

La production mexicaine couvre entre 70 et 75 % de la demande nationale. Les importations dont la valeur est comprise entre 200 et 350 M USD selon les années permettent de combler ce manque (cf. graphique ci-contre). La tendance générale est à l'augmentation même s'il existe d'importantes variations selon les années. Entre 2009 et 2019, les importations mexicaines de pommes ont augmenté de près de 44 %. Cette hausse est le résultat de l'ouverture commerciale du Mexique qui s'est traduite par une réduction des droits de douane sur les pommes fraîches en provenance des États-Unis.

Les perspectives de l'offre et de la demande mexicaine 2016 - 2030

Bien que la production oscille selon les aléas climatiques, la tendance de long terme est à l'augmentation de la production (+34 % en volume entre 2009 et 2019, soit un taux de croissance annuel moyen de 3 %). Les variations de production sont très corrélées aux variations de rendement, ce qui signifie que la surface plantée est relativement stable sur les 10 dernières années. Les prévisions de croissance sont de + 2,5 % en moyenne / an sur la période 2016 - 2030.

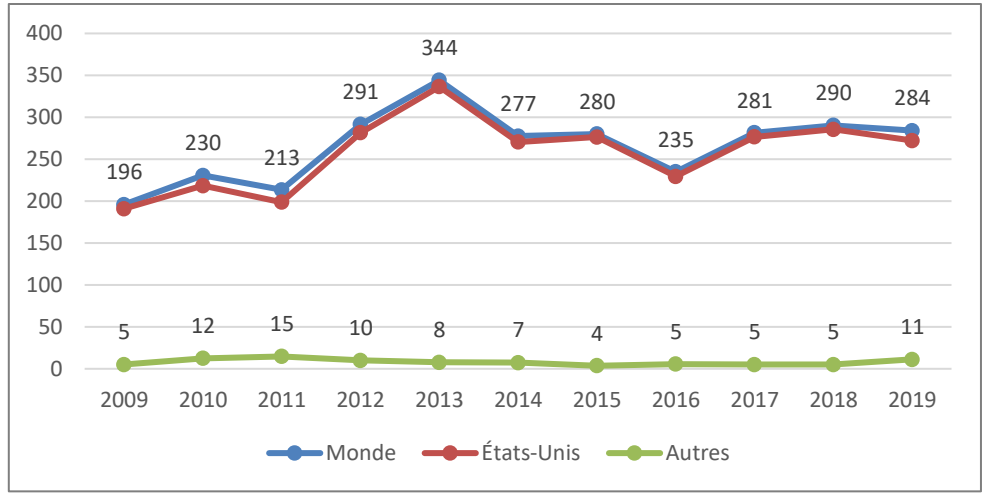
La consommation nationale augmente également d'environ 1,2 % par an et devrait atteindre 1,1 M de tonnes en 2030. Cette hausse est moins forte que celle de la production. **Les besoins mexicains en pommes importées devraient donc progressivement se réduire, passant de 191 M en 2018 à 89 M de tonnes en 2030.**

Les États-Unis, 1er fournisseur

Sur les 10 dernières années, les importations mexicaines de pommes proviennent à 97 % en moyenne des États-Unis. Les producteurs nord-américains ne voient pas le Mexique comme un simple marché pour placer leurs excédents mais comme un marché stratégique férocement conservé à l'aide d'importantes campagnes de communication et du soutien du gouvernement. Il faut également ajouter une proximité géographique qui limite les coûts logistiques. **20 % des exportations nettes de pomme des États-Unis ont comme destination le Mexique**. Les principales marques américaines présentes sur le marché mexicain et bien connues des consommateurs sont *Washington, Independence et Nordic*.

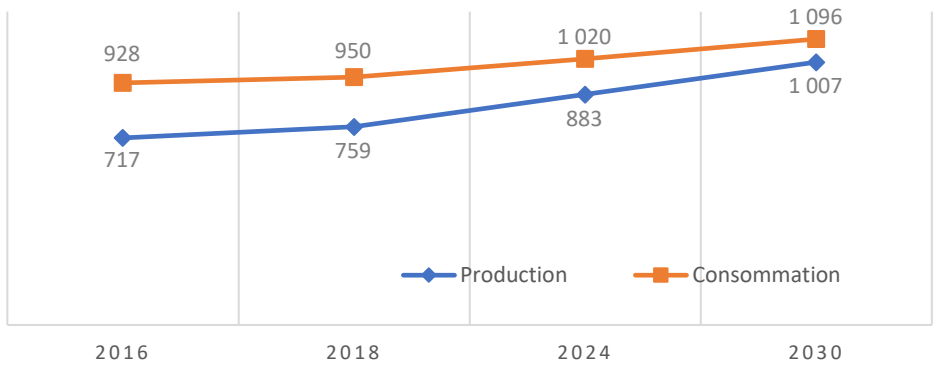
L'augmentation de la consommation de pommes au Mexique a été stimulée par les opérateurs américains qui ont déployé des campagnes marketing de grande envergure.

Évolution des importations mexicaines de pommes (millions US $)



Source: GTA et douanes mexicaines pour l'année 2019

Estimation 2016-2030 : production et consommation de pommes au Mexique (milliers de tonnes)



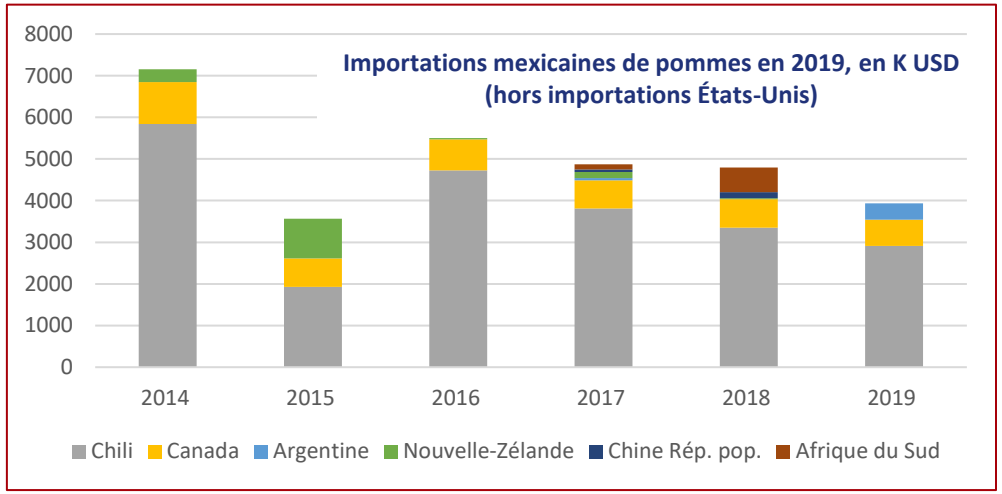
Les importations de pommes (2/2)

Les autres fournisseurs

Ces 10 dernières années, 6 pays ont exporté des pommes fraîches vers le Mexique en plus des États-Unis. Ces exportations ont eu une valeur comprise entre 3,5 et 7 M USD, ce qui représente en moyenne 3 % de la valeur totale. Il est à noter que parmi ces pays, le Chili a réalisé 74 % des exportations et la Canada 14 % en 2019. L'Argentine, la Nouvelle-Zélande, la Chine et l'Afrique du Sud se partagent les 10 % restants. Le Mexique n'importe plus de pomme en provenance de Chine depuis 2019 en raison d'une qualité non satisfaisante.

La pomme chilienne

La pomme du Chili a commencé à pénétrer le territoire mexicain en 2012, avec le protocole sanitaire mieux connu comme le « Plan de Travail pour l'Exportation de pommes (pommes et poires) et de fruits avec des noyaux (pêches, nectarines, prunes, cerises et abricot) depuis le Chili vers le Mexique avec vérification d'origine sous une approche de systèmes ». Ce plan de travail implique l'intégration de toute la chaîne de valeur : producteurs, sociétés en charge de l'emballage, exportateurs, importateurs et autorités sanitaires des deux pays. Le point clé en est la section liée aux *Traitements de fumigation autorisés par les autorités mexicaines (f*umigation avec bromure de méthyle, fumigation avec phosphine). Aujourd'hui, les opérateurs chiliens utilisent plus fréquemment le traitement au froid (consistant à soumettre le produit à une température de 0°C pendant 42 jours en continu).

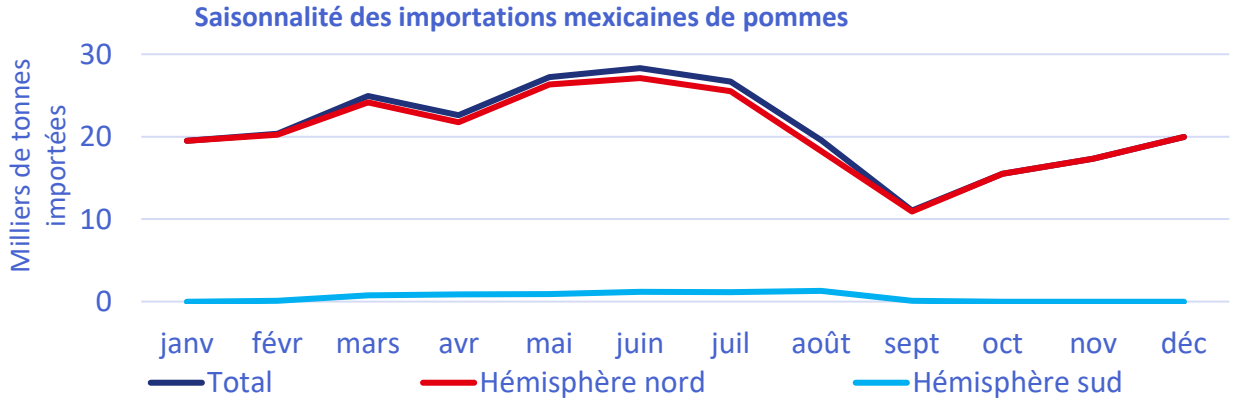


Source: GTA et douanes mexicaines

Saisonnalité des importations

Si la consommation reste stable tout au long de l'année, les importations mexicaines de pommes **sont soumises à la saisonnalité**. La principale fenêtre d'importation s'étend de la **fin de la récolte en novembre/décembre jusqu'à la reprise en juillet**.

Les pommes issues de l'hémisphère nord (États-Unis, Canada et Chine) sont majoritairement importées entre décembre et septembre, alors que les pommes issues de l'hémisphère sud (Chili, Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande et Argentine) sont surtout importées d'avril à août, période pendant laquelle la production locale et les exportations américaines ne suffisent pas à satisfaire la demande.



Origine	Prix moyen FOB (USD/ KG)	Prix mínimum FOB (USD/ KG)	Prix maximum FOB (USD/ KG)
Afrique du Sud	1,11 USD/ KG	0,843 USD/ KG	1,304 USD/ KG
Argentine	1,52 USD/ KG	0,794 USD/ KG	1,734 USD/ KG
Canada	1,14 USD/ KG	0,678 USD/ KG	2,006 USD/ KG
Chile	1,31 USD/ KG	0,89 USD/ KG	1,739 USD/ KG
Chine	1,19 USD/ KG	0,48 USD/ KG	1,44 USD/ KG
États-Unis	1,16 USD/ KG	0,25 USD/ KG	5,936 USD/ KG
Nouvelle-Zélande	1,108 USD/ KG	0,388 USD/ KG	1,819 USD/ KG

Source: Veritrade - Douanes mexicaines pour l'année 2019

Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

Les opportunités pour la France

Les attentes des importateurs mexicains

La relation commerciale France – Mexique :

- De par sa taille et sa dépendance aux importations, le marché mexicain de la pomme est attractif pour tous les pays exportateurs de pommes. De plus, l'économie mexicaine est ouverte sur l'extérieur : depuis la signature de l'ancien Accord de Libre Échange UE-Mexique en 2000, la pomme est intégrée dans la liste de produits à droit de douane nul. La modernisation de l'accord renouvelle l'absence de droits de douane pour les pommes fraîches. Cependant, la France ne pourra pas exporter de pommes vers le Mexique tant que l'agrément sanitaire ne sera pas validé par le Mexique.
- Le gouvernement mexicain est conscient de la dépendance du pays aux importations américaines et souhaite la réduire. Dans ce contexte, le Mexique souhaite renforcer ses relations commerciales avec de nouveaux pays fournisseurs, dont la France.

Répondre aux besoins des importateurs et distributeurs :

- L'apparence des pommes est primordiale : elles doivent briller (grâce à un enrobage de cire) et être agréable à l'œil (Juan Carlos LÓPEZ, DUBACANO; Eugenio ROMERCO, LA COMER). Au toucher, le fruit doit être ferme (DUBACANO).
- La cire utilisée doit être d'origine végétale et doit être autorisée par l'autorité sanitaire (cf. cires utilisées dans la section « consommation »). Les brosses d'application de la cire doivent être bien calibrées, propres afin de pouvoir enrober correctement le produit et de manière hygiénique.

Point de vente VIDIMPORT au marché de gros de la Ville de Mexico (Central de Abastos)

- La cire utilisée devra compter avec les exigences techniques et de sécurité.
- Le conditionnement est également un paramètre important afin d'éviter les pertes liées au transport. Dubacano, Mexifresh, MLA, Yaxche et Produce Import Solutions ont indiqué que les caisses en carton sont à privilégier.
- Pour La Comer, il est important qu'un sticker soit apposé sur chaque pomme importée (indiquant a minima l'origine, la variété et la marque le cas échéant).
- Le premier facteur de sélection à l'importation des pommes est le prix. Si la France souhaite pénétrer le marché mexicain, elle devra aligner ses prix sur ceux des concurrents.

Répondre aux besoins des importateurs et distributeurs

- Les sociétés Austral Trading et Mexifresh ont indiqué qu'une fois obtenus le protocole sanitaire et la liste des exportateurs agréés, elles seraient prêtes à rentrer en contact avec les fournisseurs potentiels et commencer à échanger sur les produits disponibles, les formats et l'évaluation des prix.
- Pour La Comer, Vidimport, Dubacano et groupe MLA, la promotion marketing est essentielle pour rivaliser avec l'offre américaine.
- Cependant, pour Grupo Tarahumara et Produce Import Solutions, développer des actions de promotion de l'envergure de la campagne de la pomme « Washington » (origine États-Unis), n'est pas nécessaire dans un premier temps. Cette campagne, à réaliser une fois le produit sur le marché mexicain, devra porter sur l'origine de la pomme.

- La société Produce Import Solutions se porte volontaire pour entrer en contact avec les sociétés exportatrices françaises et les aider auprès des autorités sanitaires mexicaines (SENASICA) à faire avancer le dossier de la pomme française. Cette même société indique qu'une fois la pomme autorisée sur le territoire national, elle pourrait échanger avec ses partenaires commerciaux pour pouvoir la commercialiser en Amérique centrale.
- L'emballage devra dépendre du marché ciblé : si le produit est par exemple destiné aux supérettes, la vente s'effectue à l'unité avec un positionnement haut de gamme. Les acteurs locaux sont sensibles aux innovations sur les emballages. Généralement, les pommes vendues à l'unité sont protégées par un film plastique et une maille pour amortir les chocs. Par contre, si le fruit est destiné à la vente en GMS, il sera vendu en vrac ou déjà emballé en sac plastique (prix au kg).
- Il convient de fournir aux importateurs tout le matériel promotionnel (ex. displays pour leurs points de vente)

Matériel promotionnel fourni par
« Washington » (pomme origine États-Unis)

Rivaliser face au concurrent américain

- Le Mexique est un marché naturel pour les États-Unis. Leur proximité géographique rend les produits américains plus compétitifs par rapport à l'offre française. Pour pénétrer le marché mexicain, les entreprises françaises devront impérativement s'aligner sur les prix déjà pratiqués, surtout pour un produit de commodité tel que la pomme.
- D'autre part, les marques fruiticoles américaines investissent massivement au Mexique dans des campagnes marketing très agressives (publicité multicanal, dégustations, supports marketing, formation technique, etc.) afin d'installer leur marque dans l'esprit des consommateurs mexicains, mais également dans celui des importateurs. Pour entrer sur ce marché, la France devra investir de la même façon pour faire connaître la pomme française et ses différentes marques.

Annexe : actions marketing de la pomme de Washington

En 2020, la Commission de Pommes de l'État de Washington a lancé la campagne *« La vida es mas fácil con manzanas »* (« La vie est plus simple avec des pommes »), campagne présente dans les principales villes : Ville de Mexico, Guadalajara, Puebla, Querétaro et Tijuana, avec l'objectif d'inviter le consommateur mexicain à réfléchir sur l'importance et les bénéfices de la consommation de pommes, ainsi que sur le bien-être et les liens sociaux construits autour de la pomme.

La campagne fait référence aux traditions locales, mais aussi aux situations quotidiennes de la vie où il y a une relation directe avec la pomme, comme l'apprentissage des mathématiques à l'école, la loi de la gravité, jusqu'à Adam et Eve.

Avant la crise sanitaire, les importateurs interviewés sur le marché de gros de la Ville de Mexico ont indiqué que le bureau de la « Washington Apple Commission » au Mexique, organisait une formation aux États-Unis pour transmettre des informations sur les nouvelles variétés de produits et les aspects de commercialisation. La commission invitait un représentant de chaque importateur en prenant en charge les frais de déplacement.

Vidéo promotionnelle de la campagne « La vida es más fácil con manzanas » diffusée sur les réseaux sociaux

La campagne « La vida es más fácil con manzanas » a été accompagnée d'actions de dégustation, de bannières avec la légende « Sonríe, la vida te da manzanas » distribuées dans les commerces et transports publics

Pendant la période de quarantaine, l'Association a réalisé des programmes de cuisine à travers son canal Facebook, en utilisant comme ingrédient principal la pomme de Washington

VERBATIM

« La pomme française a besoin de faire une campagne de promotion et une action d'ampleur de dégustation pour pénétrer le marché mexicain où elle n'est pas connue. »

Témoignage de VIDIMPORT, Importateur-distributeur fruits et légumes

Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces

- La qualité des produits alimentaires français est reconnue par les Mexicains. Même si les variétés de pommes françaises ne sont pas connues, les importateurs font confiance à l'origine France.
- La production française de pommes Gala est importante, or c'est une pomme recherchée par les importateurs, tout comme la pomme Golden (production en baisse aux États-Unis).

Faiblesses

- Proximité géographique des États-Unis : logistique plus rapide et moins coûteuse que l'Europe.
- Le marché est très sensible au prix : l'offre française devra être compétitive pour se faire de la place parmi les autres origines présentes (Chili, Argentine, Afrique du Sud).
- La pomme française n'est pas connue par le consommateur mexicain et un investissement important en marketing sera nécessaire.

SWOT

Opportunités

- Une certaine frange de la population recherche des produits avec une forte valeur ajoutée (bio, prédécoupées, à l'unité) et pas simplement des commodités, ce qui ouvre des niches de marché pour l'offre française.
- Depuis 2017 avec la « Planification Agricole Nationale 2017-2030 », le gouvernement mexicain identifie la France comme un fournisseur potentiel.
- Contrairement à la chilienne ou la sudafricaine, la pomme française bénéfice de droit de douane nul.
- Des importateurs se portent volontaires pour soutenir le dossier pour l'obtention du protocole permettant d'exporter les pommes françaises sur le marché mexicain. Une société propose même de commercialiser la pomme française en Amérique centrale.

Menaces

- Si les exportateurs français ne sont pas prêts à accepter les conditions sanitaires des autorités mexicaines, le dossier restera bloqué et sortira des priorités.
- Si l'UE obtient un certificat sanitaire, d'autres pays producteurs de pommes visés comme potentiels fournisseurs du Mexique, pourraient représenter une concurrence. Aujourd'hui c'est le cas de la Belgique qui possède l'agréement sanitaire.
- Les exportateurs américains utilisent des pratiques de dumping qui affectent la production nationale tout comme le commerce international.

3.5. La filière alimentation animaux de compagnie

Définitions

Entrent dans cette section les produits libellés selon les codes douaniers suivants.

- **2309** : aliments préparés pour les animaux , dites les types de préparations utilisées pour l'alimentation des animaux
  - Plus particulièrement les deux catégories **230910** -et toutes les sous-parties- correspondant aux aliments pour chiens ou chats, conditionnés pour la vente au détail, et **230990** correspondant aux types de préparations utilisées pour l'alimentation des animaux (à l'exclusion des aliments pour chiens ou chats, conditionnés pour la vente au détail).
- **843610** : machines et appareils pour la préparation des aliments ou provendes pour animaux.

Code	Description
2309	Préparations des types utilisés pour l'alimentation des animaux
230910 (et toutes les sous-parties)	Aliments pour chiens ou chats, conditionnés pour la vente au détail
230990	Préparations des types utilisés pour l'alimentation des animaux
843610	Machines et appareils pour la préparation des aliments ou provendes pour animaux

Présentation de la filière

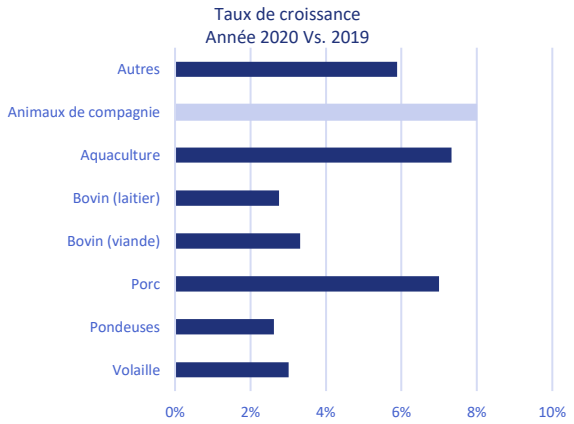
Présentation globale de la filière alimentation animale : élevage et petfood

- Le Mexique est le 3ème producteur d'alimentation animale du continent américain, derrière le Brésil et les États-Unis, avec 9,4 % de la production du continent (CONAFAB, annuaire 2020). Le marché de l'alimentation animale est estimé à 8,7 Mds USD en 2019, en croissance de 1,4 % par rapport à 2018. Il est composé à 56,5 % par les produits d'alimentation pour les animaux d'élevage. Cette part importante s'explique par le fait que le Mexique est une puissance agricole régionale et mondiale et que l'écosystème mexicain compte des filières de production carnée très développées, en particulier les filières avicole, bovine et porcine qui nécessitent une quantité importante d'alimentation animale.

- Il existe des disparités dans la production d'alimentation en fonction des espèces. L'aviculture est la plus filière agroalimentaire la plus importante, le pays étant le 7ème consommateur et 7ème producteur de poulet au monde (COMECARNE « compendio estadistico 2019 »), avec une production de plus de 3,63 millions de tonnes en 2020 qui ne couvre que 60 % de la consommation nationale. L'alimentation destinée aux volailles (de chair et pondeuses) est donc – et de loin - le premier poste de la filière alimentation animale au Mexique, suivie par l'alimentation porcine et bovine (suivant ainsi la préférence de consommation de viande des Mexicains).

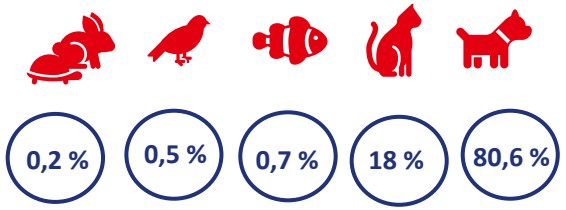
- Si l'alimentation pour les animaux de compagnie ne représente que 3 % de la production d'alimentation animale toutes espèces confondues, c'est aussi celle qui enregistre le taux de croissance le plus élevé (7,8 % en 2019, par rapport à 2018) démontrant ainsi le dynamisme de ce-sous secteur et ses perspectives de croissance. Au sein de la catégorie animaux de compagnie, on note que 64 % de la production est destinée aux chiens, contre 24 % pour les chats, et 27 % pour le total des autres espèces.

COMPARATIF DES TAUX DE CROISSANCE DE LA PRODUCTION D'ALIMENTATION ANIMALE PAR ESPÈCE



Source : Annuaire de la CONAFAB 2020

RÉPARTITION PAR ESPÈCE, VENTES ALIMENTATION POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE EN VALEUR (2020)



Source: Euromonitor 2020

PRINCIPAUX PRODUCTEURS D'ALIMENTATION ANIMALE

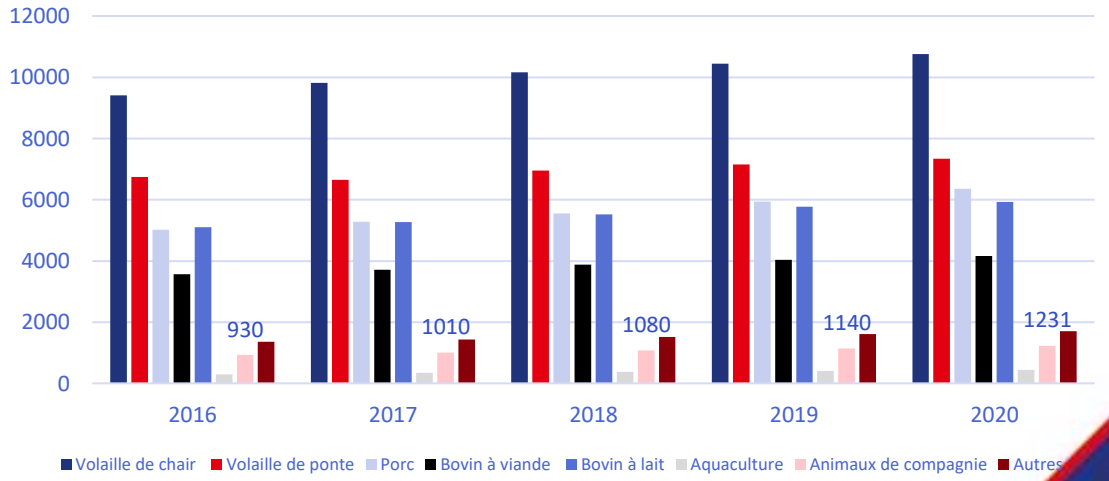
Pays	Millions de tonnes	Pourcentage
États-Unis	214,00	52,9%
Brésil	70,00	17,3%
Mexique	37,90	9,4%
Canada	21,60	5,3%
Argentine	21,00	5,2%
Colombie	8,60	2,1%
Pérou	5,90	1,5%
Chili	5,10	1,3%
Equateur	2,80	0,7%
Venezuela	1,87	0,5%
Uruguay	1,84	0,5%
Bolivie	1,68	0,4%
Paraguay	1,41	0,3%
Amérique centrale, Caraïbe et autres	11,15	2,8%
TOTAL	404,85	100%

Source: Annuaire de la CONAFAB 2020

PRODUCTION MEXICAINE (PAR ESPÈCE)

Espèce	Production en milliers de tonne	%
Volaille	10 756	28%
Pondeuses	7 337	19%
Porc	6 358	17%
Bovin (viande)	4 168	11%
Bovin (laitier)	5 928	16%
Aquaculture	439	1%
Animaux de compagnie	**1 231**	**3%**
Autres	1 708	5%
TOTAL	37 925	100%

Évolution de la production d'aliments pour animaux par espèce (en milliers de tonnes)



Source: Annuaire de la CONAFAB 2020

Présentation de la filière

La consommation nationale de petfood (1/2)

- Le marché des aliments pour animaux de compagnie est en croissance continue au Mexique depuis plus d'une décennie et a représenté 2,2 milliards de dollars en 2020. Les prévisions annoncent un scénario optimiste avec un marché d'une valeur de 2,9 milliards en 2023 (Euromonitor 2020).
- Le nombre de chiens et chats de compagnie a connu une croissance exponentielle structurelle ces dernières années. En 2020, on dénombre 27 millions de chiens et 5 millions de chats au Mexique (dont, selon les estimations, environ 13 millions de chiens errants ou abandonnés). Ainsi, 3,2 % de la nourriture pour animaux commercialisée au Mexique est à destination des animaux de compagnie, ce qui représente 1,231 millions de tonnes en 2020 (+7,3 % par rapport 2019). Les prévisions dépassent 1,3 million de tonnes pour 2023 (source Euromonitor 2020).
- Le phénomène d'« humanisation » des animaux de compagnie est une réalité au Mexique. Si ces animaux étaient auparavant considérés comme des animaux de protection ou de compagnie, ils sont aujourd'hui devenus des membres de la famille à part entière dans de nombreux foyers. Le terme mexicain qui illustre ce phénomène est celui de « perrhijo », contraction de « perro » (chien) et « hijo » (fils). Les chiens sont les animaux favoris des mexicains bien que la proportion de chats dans les foyers mexicains ne cesse d'augmenter. 70 % des foyers mexicains ont un animal de compagnie et plus de 30 % ont plus de 2 animaux de compagnie.
- Le marché du *pet food* s'est développé particulièrement ces 5 dernières années, et en grande partie grâce aux Millennials qui donnent la priorité aux animaux de compagnie et retardent le plus possible leurs engagements familiaux (mariage et enfants). Cette intégration beaucoup plus poussée des animaux de compagnie au sein des foyers mexicains a considérablement stimulé le marché des produits et services pour les animaux de compagnie : l'alimentation mais également les vêtements, les traitements vétérinaires et esthétiques, les hôtels, les garderies et même les services funéraires.
- Les propriétaires d'animaux de compagnie consacrent un budget conséquent pour leur animal : l'alimentation représente le poste de dépense principal pour 42 % d'entre eux (50 % estiment que les frais vétérinaires constituent le premier poste). Le total des frais engagés mensuellement par les propriétaires d'animaux de compagnie sont inférieurs à 47€ pour 45,4 % d'entre eux, compris entre 47€ et 92€ pour 41,2 %, de 92€ à 136€ pour 9 % et plus de 137€ pour 3 % (les 1,3 % restants ne calculent pas ce poste de dépenses) (El Economista, Marzo 2020).
- Les ventes de *pet food* pour chien comme pour chat augmentent avec des perspectives très positives. La nourriture pour chien domine le marché : 78 % du total du volume du *pet food* et 72 % de sa valeur. Les ventes de nourriture pour chien ont augmenté de 1 014 400 tonnes en 2019 à 1 066 300 tonnes en 2020 (+7,1 % en volume et +5,1 % en valeur). Sur cette même période, la nourriture pour chat a augmenté de 6 % en volume et 8 % en valeur (Euromonitor 2020).
- La croissance du marché de l'alimentation pour les animaux de compagnie au Mexique est estimée à 35 % (en valeur) entre 2018 et 2023 (CONAFAB Annuaire 2020).

70 % des foyers mexicains ont un animal domestique

2,1 milliards de $ (taille du marché)

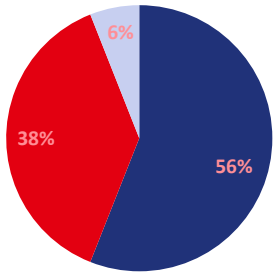
5 % de croissance annuelle depuis 2015

14 % de croissance de ventes segments premium et super premium en 2020

- **CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE (année de référence 2019)**

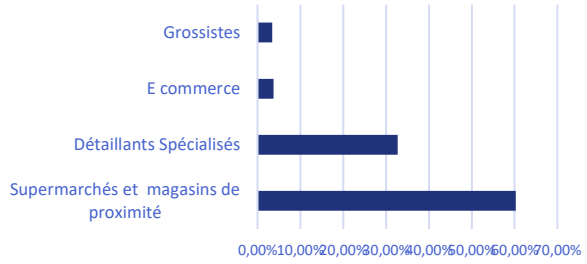
Catégorie	Positionnement	Prix en MXN/ kg	Prix en €/ kg	Marques
Aliment humide	Premium	> 125,27	>5,52	Hill's Royal Canin Cesar
	Prix Moyen	85,19	3,75	Purina Friskies Pedigree Dog Show
	Entrée de gamme	<37,02	<1,63	PAL Kirkland Signature
Aliment sec	Premium	>109,92	>4,84	NUPEC Purina Pro Plan Royal Canin Hill's Eukanuba
	Prix Moyen	42,27	1,86	Purina dog Show Pedigree Ganador
	Entrée de gamme	<18,41	<0,81	Purina Campeón Top Choice Poder Canino

Répartition des ventes en volume de petfood par segment de prix



Source: Euromonitor 2020

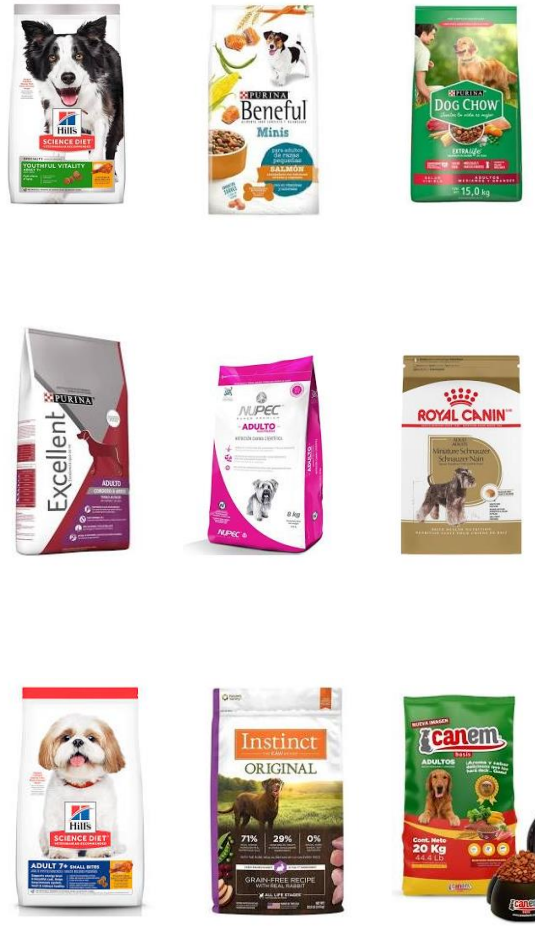
Canaux d'achats de l'alimentation pour animaux de compagnie



Source: El Economista, mars 2020

Présentation de la filière

La consommation nationale de petfood (2/2)



Magasins de proximité Oxxo et de *tiendas de abarrotes (*petites épiceries familiales de quartier) - Marques de *pet food* présentes au Mexique.

Présentation de la filière

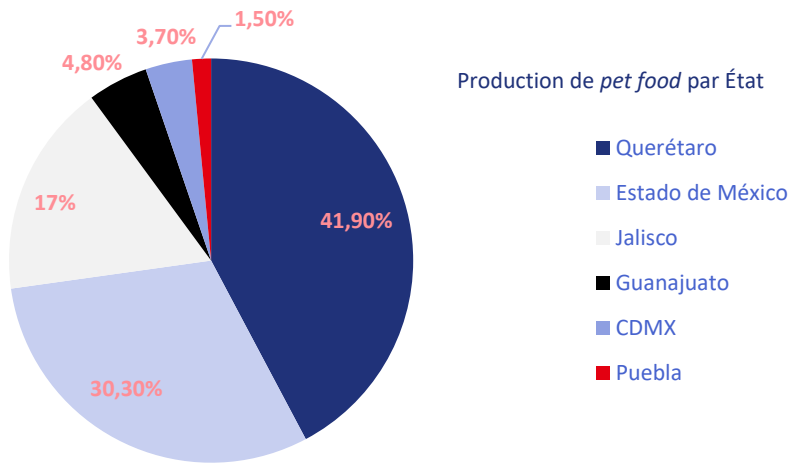
La production nationale de petfood (1/2)

- Les principaux pays producteurs d'aliments pour animaux sont les États-Unis, la Chine, le Brésil, la Russie, l'Inde, le Mexique, l'Espagne, le Japon et l'Allemagne. Ensemble, ces pays produisent 52,5 % de la production mondiale d'aliments. Le Mexique est le 6ème producteur mondial d´aliments pour animaux, avec une production qui s'élève à 37,9 millions de tonnes et à 12 259 M USD en 2019..
- L'industrie du *pet food* représente 3,1 % de l'alimentation animale produite au Mexique et 8,1 % de l'alimentation animale commercialisée. La CONAFAB note un phénomène de mode chez les entreprises mexicaines pour produire de l'alimentation pour les animaux de compagnie. En effet, de nombreuses entreprises possédant déjà l'installation, les équipements, les matières premières, pour l'alimentation du bétail, se lancent sur le *pet food,* sans grande connaissance du marché, profitant ainsi du dynamisme de ce segment qui offre des marges plus élevées.
- La production d'aliments pour animaux de compagnie au Mexique est assez concentrée : le top 10 des acteurs de la filière concentre plus de 50 % de la production nationale. La production est très regroupée géographiquement. 6 États de la République mexicaine concentrent 99,2 % de la production nationale : en tête les États de Querétaro et de Mexico qui totalisent respectivement 41,9 % et 30,3 % de la production.
- Dans un contexte d´incertitude mondiale et aussi nationale, il est important de noter que même si l'économie mexicaine a stagné en 2019 (croissance à 0 %, Banque mondiale), la production d'alimentation animale n'a pas ralenti sa croissance et a augmenté de 4,1 % par rapport à l'année précédente, s'établissant ainsi à 37,9 millions de tonnes. Cela montre clairement que la production et la consommation de protéines animales ont maintenu leur rythme de croissance, malgré la stagnation économique.
- Tout semble indiquer que les prix du maïs et des pâtes oléagineuses resteront faibles en termes de dollars États-Unis en 2021, ce qui devrait permettre aux producteurs mexicains de compenser partiellement la forte hausse du taux de change et aux exportateurs de profiter de cette condition favorable. En effet, le peso mexicain a connu une dévaluation d'environ 20 % en 2020, ce qui rend très coûteuses les importations libellées en dollars et en euros et augmente de même les coûts de production.

« Il est encore tôt pour estimer avec précision les effets de la production d'aliments pour animaux en 2020, mais il y aura moins de croissance, sans nécessairement être négatif », selon le Conseil national des fabricants d'aliments composés et de la nutrition animale (CONAFAB).

L' alimentation animale au Mexique en chiffres en 2019	
Nombre d'usines	581
Capacité de production	42,4 Millions t
Production annuelle	37,9 Millions t (89% de la capacité)*
Coût de production	232 112 Millions MXN 12 259 Millions États-Unis (Taux d´échange févr. 2020)
Emplois directs et indirects	230 000
Consommation totale de céréales fourragères	22,6 Millions t
Consommation de tourteaux et drêches de distillerie	8,7 Millions t
Autres intrants	6,4 Millions t

- **6 États concentrent plus de 99 % de la production totale de *pet food*, avec la prédominance des États de Querétaro et de Mexico**



Source: CONAFAB Annuaire 2020

Présentation de la filière

La production nationale de petfood (2/2)

- Il existe deux types d'entreprises de fabrication d'aliments pour animaux au Mexique : les entreprises intégrées d'un côté et les entreprises commerciales de l'autre. Le CONAFAB, Conseil National des Producteurs d'Aliments et de Nutrition Animale, les définit comme suit :

- une entreprise intégrée se dédie à la production d'alimentation animale tout au long de la chaîne de production, de la production ou l'achat du grain, à la fabrication de granulés, la transformation et la palettisation du produit fini commercialisé en vrac ;

- les entreprises commerciales fabriquent et commercialisent un produit fini en marque propre destiné au consommateur final.

- Cette distinction est importante car l'intégralité des aliments pour animaux de compagnie (soit 1,23 M de tonnes en 2019) est élaborée par les entreprises dites commerciales. L'alimentation pour les animaux de compagnie représente 2 % de l'alimentation animale au Mexique et 8,4 % de la production des entreprises commerciales (sur les 14,71 M de tonnes produites au total par les entreprises commerciales).

- La production des entreprises commerciales d'aliments pour animaux augmente avec un taux de croissance moyen de 5,34 % entre 2013 et 2019 (CONAFAB Annuaire 2020), dynamisée par l'alimentation porcine en ce qui concerne les aliments destinés à l'élevage, et par l'alimentation pour animaux de compagnie et poissons pour les espèces hors élevage (ou chevaux).

- **PANORAMA DE LA PRODUCTION D´ALIMENTATION ANIMALE PAR TYPE D'ENTREPRISE**

Concept	Total	Intégrées	Commerciales
NOMBRE D ENTREPRISES	581	216	365
CAPACITE DE PRODUCTION (MILLIERS DE TONNES)	42 415	25 600	16 815
PRODUCTION (MILLIERS DE TONNES)	37 925	23 213	14 712
CAPACITE UTILISEE	89,4%	90,7%	87,5%
COUTS DE PRODUCTION (EN MILLIONS DE DOLLARS)	$12 259	$7 503	$4 756
EMPLOIS GENERES (DIRECTS ET INDIRECTS)	230 000	145 800	84 200
TOTAL CONSOMMATION DE MATIÈRES PREMIÈRES (EN MILLIERS DE T)	37 925	23 213	14 712
CÉRÉALES	22 691	13 928	8 763
PÂTES PROTÉINÉES ET DDGS	8 775	5 339	3 436
AUTRES INTRANTS	6 459	3 946	2 513

Source: CONAFAB, Annuaire 2020

PRODUCTION D'ALIMENTS POUR ANIMAUX AU MEXIQUE

581
entreprises formelles

230 000
emplois générés

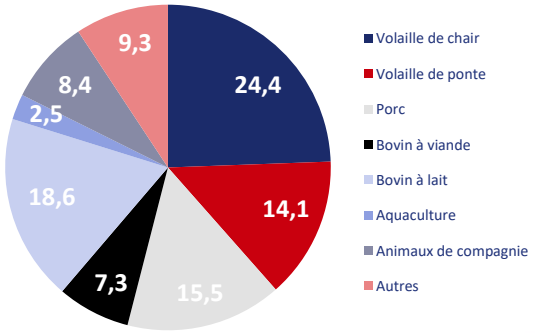
2,1 Mds €
valeur de l'industrie (2019)

4 %
contribution au PIB des IAA

Source: CONAFAB, Annuaire 2020, INEGI 2020

- **ENTREPRISES COMMERCIALES : PRODUCTION PAR ESPÈCE**

Espèce	Production en milliers de tonnes
Volaille de chair	3 593
Volaille de ponte	2 069
Porc	2 283
Bovin à viande	1 067
Bovin à lait	2 730
Aquaculture	373
Animaux de compagnie	1 231
Autres	1 366
TOTAL	14 712



Source: CONAFAB, Annuaire 2020

Présentation de la filière

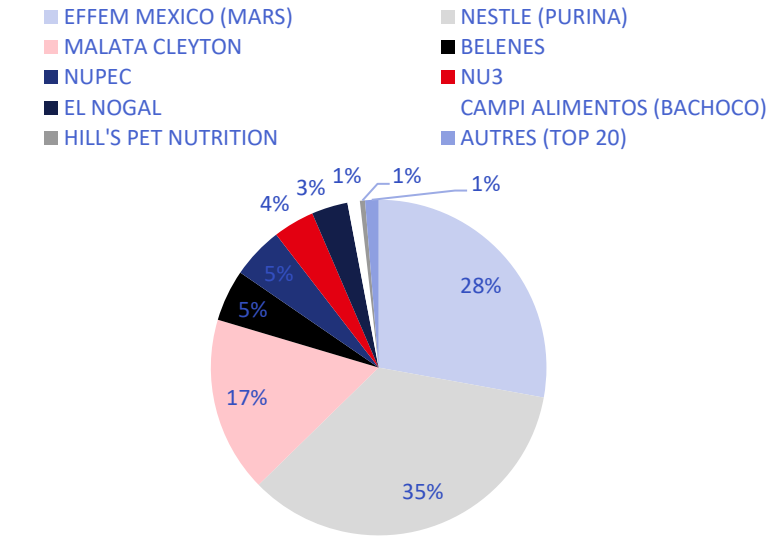
La transformation nationale

- L'industrie du *pet food* est fortement concentrée au Mexique, avec dix acteurs majeurs qui représentent ensemble plus de 50 % de parts du marché total, le reste étant distribué par un grand nombre de petits fabricants locaux.
- Les principaux acteurs de la filière *pet food* au Mexique sont des firmes transnationales telles que Nestlé, Procter & Gamble Co., Mars Inc, Hill's Pet Nutrition et Malta Clayton, qui cohabitent avec des entreprises nationales telles que Belenes, NU3, VIMIFOS et CAMPI Alimentos.

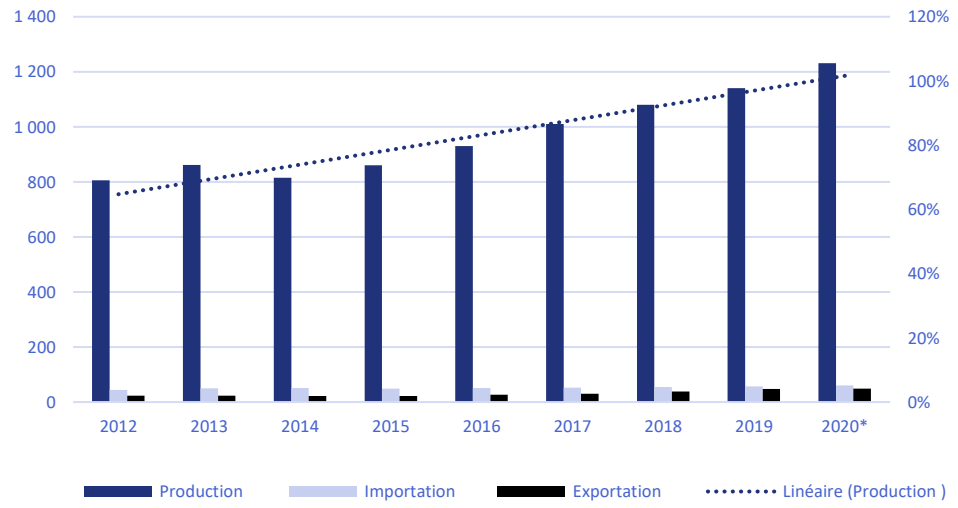
PRINCIPAUX GROUPES DE NUTRITION ANIMALE :

- Vimifos Mexico fait partie d'un grand groupe international d´origine américaine, ADM Animal Nutrition. Vimifos compte avec 7 usines et 6 entrepôts situés stratégiquement au Mexique : 3 usines de prémélanges, 1 usine d´aliments pour crevettes, 1 usine de phosphates, 1 usine d'aliments finis et 1 usine d'acides gras. Vimifos est présent sur le territoire mexicain à travers plus de 30 distributeurs et 30 directeurs de ventes et techniciens. Vimifos est un importateur important de micronutriments.
- Malta Cleyton, est la marque de la société française Neovia pour l'alimentation du bétail et des animaux de compagnie. Le marché mexicain représente 40 % des revenus de Neovia, qui a prévu des investissements d'au moins 8,5 millions EUR sur le territoire en 2020
- Vali Comercial est une société mexicaine avec une expérience de plus de 25 ans qui offre des services de transformation, de commercialisation et de logistique de produits agro-industriels, parmi lesquels une offre d´alimentation animale : porcine, ovine, bovine, équine, pour oiseaux, pour animaux de compagnie, etc.
- Campi Alimentos appartient au groupe mexicain Bachoco (présent notamment dans la transformation de volaille et la vente d'œufs). La société fabrique des aliments pour animaux, principalement pour l´industrie avicole, du bétail, des porcs, des poissons, chats et chiens.
- Purina et Mars ont leurs sièges dans la région de México. Les deux groupes disposent de sites de production dans différents états du pays mais importent aussi, en marque propre, certaines gammes non produites localement, depuis leurs d'autres sites de production à l'international.

PRINCIPAUX PRODUCTEURS DE *PET FOOD* AU MEXIQUE (EN VOLUME)



ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION, DES IMPORTATIONS ET DES EXPORTATIONS DE *PET FOOD* RÉALISÉES PAR LE MEXIQUE (EN MILLIERS DE TONNES)

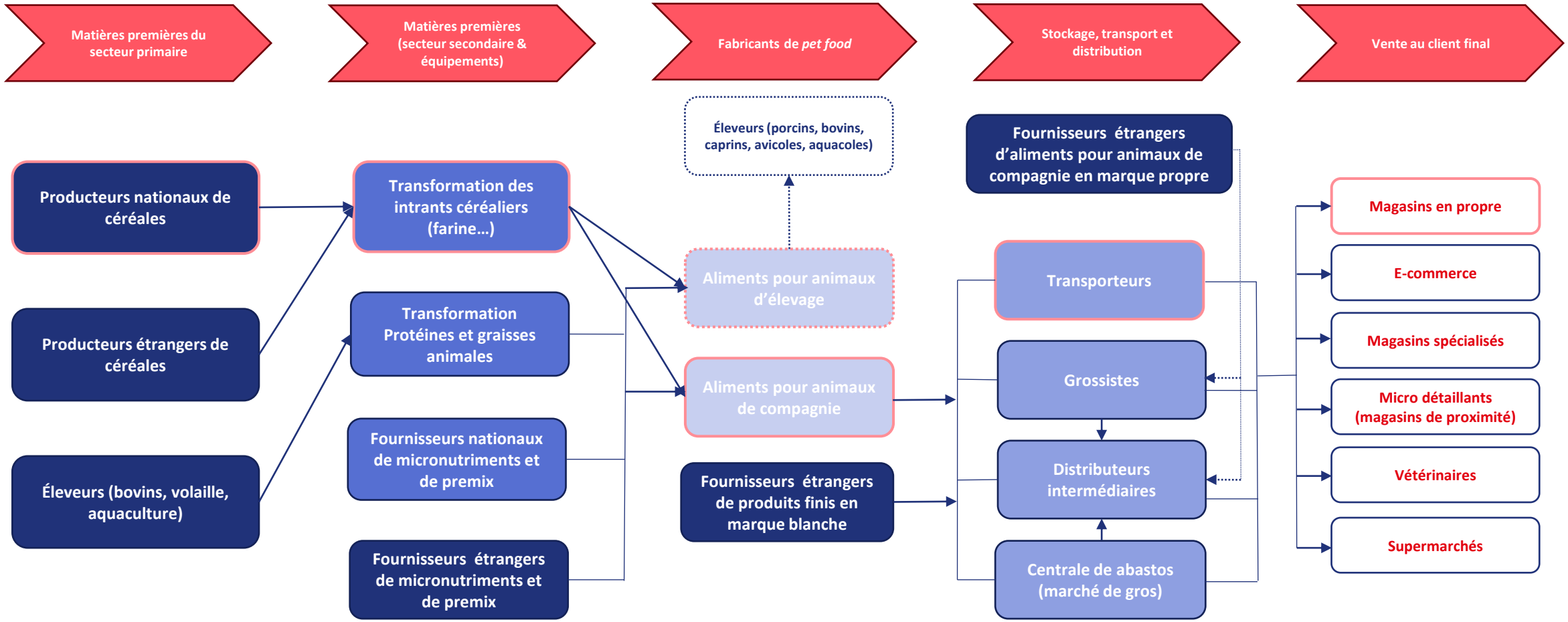


Source: Annuaire de la CONAFAB 2020

Présentation de la filière

Intégration verticale des entreprises commerciales

La structure de la filière *pet food*



Les entreprises de la filière et leurs besoins

Entreprises productrices

76

Fournisseurs nationaux : machines, céréales, pâtes protéinées
Fournisseurs internationaux : céréales, machines, premix, additifs, micronutriments, pâtes protéinées, emballages, arômes, palettant

L'offre française peut fournir :
- Équipements agricoles pour l'élevage et les cultures céréalières
- Céréales en particulier maïs jaune
- Machines agroalimentaires pour la transformation des céréales et de la viande
- Solutions de packaging innovantes
- Solutions de *smart farming*

Entreprises importatrices

40

Fournisseurs internationaux : produits finis avec la marque commerciale (à voir en marque blanche) les cadeaux ou prix pour les animaux de compagnie

L'offre française peut fournir :
- Produits finis
- Supplémentaires alimentaires qui peuvent s'administrer directement aux animaux

Entreprises soutraitantes

30

Fournisseurs nationaux : céréales, pâtes protéinées, emballages
Fournisseurs internationaux : premixes ou additifs, micronutriments, produits finis en marque blanche, vitamines minéraux

L'offre française peut fournir :
- Aliments humides en marque blanche
- Aliments secs en marque blanche
- Additifs
- Vitamines minéraux
- Machine d'emballages et solutions innovantes d'emballage
- Cadeaux ou suppléments alimentaires pour les animaux

Les entreprises de la filière pet food

Au Mexique, il y a près de 146 entreprises qui sont dédiées à la production, la sous-traitance e l´importation d´aliment pour les animaux de compagnie (cf diapositive 127)

10

entreprises exportent

(de l'univers de 146 entreprises)

* La somme des blocs ci- dessous est supérieure à 146 parce que les entreprises participent à un ou plusieurs marchés par espèce/type d´aliment

Par espèce*

130

entreprises participent dans le business de l´alimentation pour les chiens

41

entreprises participent dans le business de l´alimentation pour les chats

23

entreprises participent dans le business de l´alimentation pour des autres espèces

Par type d'aliment*

101

entreprises sont présentes dans le business de la nourriture sec pour chiens et chats

18

entreprises sont présentes dans le business de la nourriture humide pour chiens et chats

32

entreprises sont présentes dans le business de friandises et des os à mâcher pour chiens et chats

Par présence

54

entreprises ont une activité nationale

92

entreprises ont une activité régionale

Source: Amexfal 2019

L'approvisionnement

PANORAMA GÉNÉRAL SUR LES INTRANTS

- Le Mexique produit 57,2 % des matières premières utilisées dans la production d'aliments pour animaux. Les 42,8 % restants sont des intrants importés, avec un poids important du maïs (70,4 % de l'ensemble des importations). C'est donc un importateur net d'intrants pour la filière de l'alimentation animale.
- Les céréales constituent le plus gros des importations. Elles sont importées en quasi-totalité, à l'inverse des additifs, micro-nutriments et autres intrants dont les sources d'approvisionnement sont plus diverses.

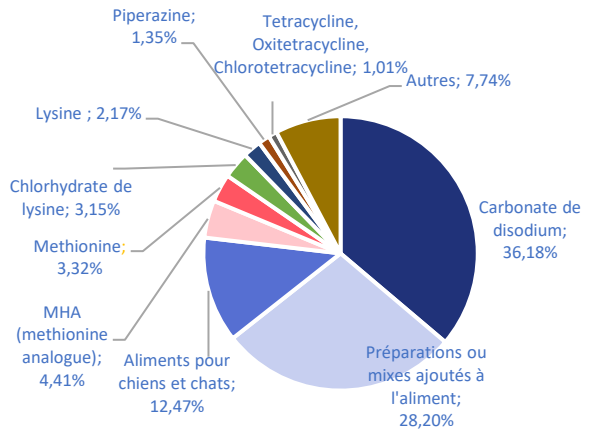
CONSOMMATION EN INTRANTS DE L'INDUSTRIE DE L'ALIMENTATION ANIMALE AU MEXIQUE

Produit	National	Importé	Total
Sorgho	4 372	538	4 910
Maïs	5 514	10 992	16 506
Autres graines fourragères : blé, orge, avoine, etc.	311	126	436
Consommation directe de céréales fourragères par l´industrie	10 197	11 656	21 852
Tourteaux protéinés (DDGs, Soja, Canola, etc.)	5 491	2 936	8 427
Autres intrants (sous-produits du blé, du maïs, vitamines et minéraux, huiles, etc.)	5 201	1 020	6 220
TOTAL	20 889	15 611	36 499
PARTICIPATION	57,2%	42,8%	100,0%

Source: CONAFAB, Annuaire 2020, INEGI 2020 (en milliers tonnes)

PRINCIPAUX BESOINS D'INTRANTS ET DE PRODUITS FINAUX PAR LES PRODUCTEURS MEXICAINS (cf 133 et 134, hors céréales, % en valeur sur un total de 979,9 M USD importé en 2019)

- Le Mexique importe environ 37 % des intrants non céréaliers nécessaires à la production de l'alimentation animale du pays. Ces besoins seront détaillés dans les chapitres suivants.



Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Dec 2019

BESOINS EN CÉRÉALES

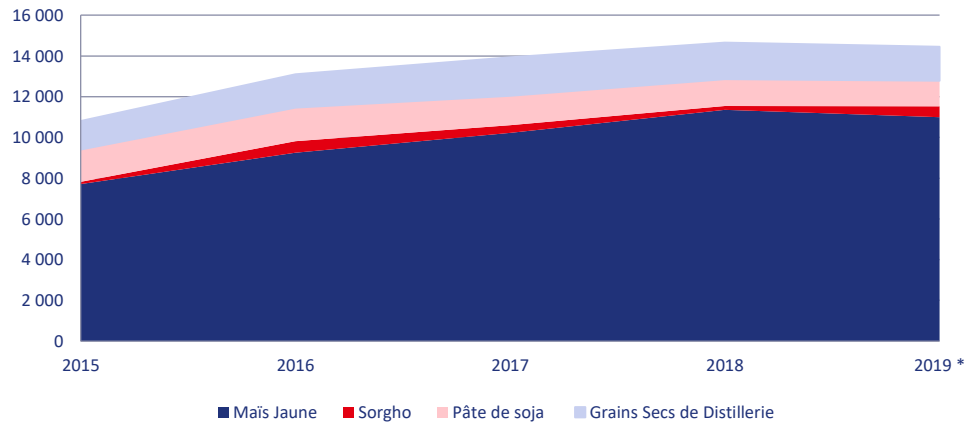
- Le Mexique est une puissance agricole régionale mais souffre de carences dans la production d'intrants pour la filière de l'alimentation animale. Les céréales et graines fourragères représentent 60 % des intrants pour la production de nutrition animale dont 53% sont importés. Le maïs jaune est la céréale la plus importée car le pays produit en grande majorité du maïs blanc. 10 992 milliers tonnes de mais jaune ont été importées en 2019 par le Mexique pour l'industrie de l'alimentation animale. Les importations de maïs jaune proviennent à 99% des États-Unis.
- D'autres céréales fourragères font l'objet d'importations importantes : 538 000 tonnes de sorgho et 126 000 tonnes de céréales diverses (blé, orge, etc.). Cependant elles proviennent à 100 % des États-Unis et ne constituent pas d'opportunités pour la France.

PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE CÉRÉALES (et niveaux de prix)

Importateur	Total KG	US$ / KG
ADM MEXICO SA DE CV	2 672 542 692	0,189
BARTLETT Y COMPAÐIA DE MEXICOS DE RL DE CV	2 039 538 632	0,180
CARGILL DE MEXICO SA DE CV	1 014 820 249	0,185
DEBRUCE GRAIN DE MEXICO SA DE CV	931 693 989	0,196
BARTLETT LOGISTICS MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	881 879 526	0,184
ATTEBURY GROUP S DE RL DE CV	789 697 574	0,186
NUPLEN COMERCIALIZADORA S.A. DE C.V.	684 955 937	0,210
COMERCIALIZADORA PORTIMEX SA DE CV	687 727 554	0,181
GRUPO PORCICOLA MEXICANO SA DE CV	529 157 488	0,188
BACHOCO SA CV	523 477 984	0,187

Pays d'origine	Quantité importée (milliers de tonnes)	Prix au kilo (US$)
États-Unis	13558	0,192
BRESIL	1817	0,187

Évolution des importations des principaux intrants par l´industrie de l'alimentation animale (en milliers de tonnes)



Source: CONAFAB, Annuaire 2020, INEGI 2020

L'approvisionnement

Les aliments pour animaux et ingrédients

PRINCIPAUX IMPORTATEURS D'ALIMENTS POUR ANIMAUX ET INGRÉDIENTS

(code HS 230910 : Aliments pour chats et chiens conditionnés pour la vente au détail)

Importateurs	Importations en valeur ($)	% du total importé	Importations en volume	Prix au kg US$/kg
ROYAL CANIN MEXICO SA DE CV	39 178 102	29,34%	16 254 510	2,410
IMPORTADORA PRIMEX SA DE CV	34 162 882	25,58%	20 303 115	1,683
MARCAS NESTLE SA DE CV	13 493 403	10,10%	5 535 021	2,438
IMPORTADORA MEXICANA DE MASCOTAS, S.A. DE C.V.	12 736 703	9,54%	4 426 422	2,877
HILL S PET NUTRITION DE MEXICO SA DE CV	11 457 842	8,58%	3 490 526	3,283
COMERCIALIZADORA CJM, S.A. DE C.V.	4 198 249	3,14%	2 853 018	1,472
MALTA TEXO DE MEXICO SA DE CV	2 864 439	2,15%	1 389 326	2,062
SUN BAY S DE RL DE CV	2 272 190	1,70%	880 312	2,581
BLUE BUFFALO IMPORT MEXICO S DE RL DE CV	2 157 773	1,62%	996 303	2,166
VIRBAC MEXICO SA DE CV	1 853 202	1,39%	613 318	3,022

Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

41
entreprises importatrices

TOP 10
importateurs = 93,14 %

2,142
prix moyen US$/ kg

VOIES D'ACHEMINEMENT DES IMPORTATIONS D'ALIMENTS POUR LES ANIMAUX DE COMPAGNIE FINIS POUR ANIMAUX ET INGRÉDIENTS / POINTS DE DÉDOUANEMENT code HS 230910

- En 2019, le Mexique a importé 62 330 tonnes de *pet food*, soit une croissance de 4,9 % par rapport à 2018. Le prix moyen par kilo importé était de 2,142 euro le kilo. 85,43 % des importations en volume provenaient des États-Unis en 2019 (vs. 87,7 % en 2018). La France est le troisième fournisseur du Mexique avec 3,60 % du total importé soit 2 009 tonnes (en nette augmentation par rapport à 2018).
- Les importations de *pet food* concernent très majoritairement des produits « super premium » et de spécialité (14 % de croissance de ventes sur ce segment du *pet food* en 2020), notamment les pâtés pour chiens et chats. En 2019 et 2020, elles ont augmenté de 6,5 %.

Pays d'origine	Importation en valeur US$	%	Total KG	US$ / KG
ESTADOS UNIDOS	114 076 551	85,43%	54 197 834	2,105
CANADA	13 661 629	10,23%	5 964 124	2,291
FRANCIA	4 805 490	3,60%	2 009 277	2,392
PAISES BAJOS	732 907	0,55%	47 030	15,584

Moyen de transport	Importations en valeur	%	Total KG	US$ / KG
TERRESTRE	127195468	95,25%	59928565	4,181
MARITIME	5853352	4,38%	2190478	2,672
FERROVIAIRE	384228	0,29%	193489	1,986
AERIEN	99235	0,07%	17523	5,663
NON DECLARE	448	0,00%	33	13,767
Total	133532731	100%	62330087	2,142

Point d'entrée douanier	Total Registros	Importations en valeur US$	%
NUEVO LAREDO, NUEVO LAREDO, TAMAULIPAS	4 385	118 021 584	88,38%
VERACRUZ- VER.	553	5 772 014	4,32%
PUENTE INTERNACIONAL ZARAGOZA-ISLETA, CIUDAD JUAREZ	1 021	3 235 003	2,42%
TIJUANA- B.C.	2 026	3 109 766	2,33%
COLOMBIA, COLOMBIA, NUEVO LEON	183	2 413 369	1,81%
SAN CAYETANO MORELOS, TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO	10	384 228	0,29%
MEXICALI, MEXICALI, BAJA CALIFORNIA	189	249 250	0,19%
MANZANILLO, COL.	21	179 090	0,13%
CDMX AEROPOUERTO INT	11	96 153	0,07%
CD. REYNOSA, TAMPS.	31	47 065	0,04%
CIUDAD JUAREZ AEROPUERTO INT	2	22 128	0,02%
TOLUCA- MEX.	12	1 738	0,00%
GUADALAJARA, TLACOMULCO DE ZUÑIGA, JALISCO	34	1 344	0,00%
Total	8 478	133 532 731	100,00%

Source: Veritrade Corp, Jan 2019- Jan 2020

L'approvisionnement

VITAMINES ET PREMIX VITAMINES

- Sur l'ensemble des vitamines et premix importés par le Mexique en 2019, les principaux fournisseurs sont en valeur la Suisse (40,3 %), l'Allemagne (22,7 %), la France (20,8 %) puis les États-Unis et la Chine (respectivement 12,9 % et 2,2 %).
- Nous examinerons plus particulièrement ici la vitamine C, principale vitamine où l'offre française peut se positionner et être compétitive en termes de prix (code SH 293627 acide ascorbique et ses dérivés) ainsi que les prémélanges de micronutriments vitaminés (code SH 29369099). La vitamine C représente près de 4 % des besoins en vitamine de la filière *pet food* au Mexique et la France se positionne comme le troisième fournisseur en volume après le Royaume-Uni et la Chine. La France est aussi le troisième fournisseur du Mexique pour les mélanges de micronutriments et vitamines pour la filière avec 17,5 tonnes exportées vers le Mexique en 2019.

CODE SH 293627 ACIDE ASCORBIQUE ET SES DÉRIVÉS

Importateur	Total US$	%	Total KG	US$ / KG
DSM NUTRITIONAL PRODUCTS MEXICO SA DE CV	8 718 172	45,25%	1 033 356	8,437
PRINOVA MEXICO, S. DE R.L DE C.V	1 236 425	6,42%	358 600	3,448
GRANOTEC MEXICO SA DE CV	662 024	3,44%	180 001	3,678
GRUPO GYLSA SA DE CV	641 871	3,33%	140 008	4,585
WORLD INGREDIENTS, S.A. DE C.V.	616 528	3,20%	197 000	3,130
SAFMEX SA DE CV	537 500	2,79%	115 000	4,674
SAFE IBEROAMERICANA SA DE CV	452 820	2,35%	128 000	3,538
WEGOCHEM MEXICANA SA DE CV	431 293	2,24%	144 003	2,995
VIMIFOS SA DE CV	407 045	2,11%	204 001	1,995
KRAFT FOODS DE MEXICO SA DE CV	388 913	2,02%	65 002	5,983

PRÉMÉLANGES DE MICRONUTRIMENTS VITAMINÉS (CODE SH 29369099)

Importateurs principaux	Total KG	US$ / KG
DSM NUTRITIONAL PRODUCTS MEXICO SA DE CV	50 019	60,446
BASF MEXICANA SA DE CV	20 402	80,410
ADISSEO DE MEXICO SA DE CV	17 500	86,446
WRIGHT ENRICHMENT DE MEXICOSA DE CV	15 219	30,612
EURO NUTEC PREMIX SA DE CV	1 500	102,952
GLANBIA S.A DE C.V.	10 999	11,120
KELLOGG DE MEXICO SA CV	5 278	21,076
CIENCIA Y TECNOLOGIA EN SISTEMAS ALIMENTARIOS SA DE CV	1 916	26,547
HERDEZ SA DE CV	2 000	22,817
SMART HOLDING MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	857	37,992

Origine	Importations en valeur	%	Total KG	US$ / KG
CHINE	11 485 202	59,61%	3 076 669	3,733
ROYAUME-UNI	5 869 610	30,46%	529 561	11,084
FRANCE	683 421	3,55%	87 991	7,767
États-Unis	570 673	2,96%	54 356	10,499
INDE	323 450	1,68%	13 975	23,145

Origine	Importations en valeur	%	Total KG	US$ / KG
SUISSE	2 935 538	40,36%	47 600	61,671
ALLEMAGNE	1 656 436	22,78%	21 285	77,823
FRANCE	1 514 377	20,82%	17 550	86,288
États-Unis	944 011	12,98%	37 886	24,917
CHINE	161 868	2,23%	1 873	86,426

Source: VERITRADE, période jan 2019- dec 2019

MINÉRAUX

- Nous examinerons plus particulièrement ici les sources de fer, et plus particulièrement le sulfate de fer (code SH 28332999) qui représente près de 30 % des besoins en minéraux de la filière *pet food*. Les autres minéraux de type source de magnésium ou de cuivre sont davantage importés par des importateurs spécialisés dans l'industrie chimique qui distribue ensuite les intrants à des acteurs d'autres industries, alors que le sulfate de fer est plutôt importé en direct par les entreprises de la filière *pet food.*
- La Chine, l'Allemagne et les États-Unis sont les 3 premiers fournisseurs pour le sulfate de fer. Ils totalisent 82 % des importations mexicaines pour cet intrant. Vimifos est l'importateur numéro un pour le sulfate de fer au Mexique, avec plus de 3 tonnes importées annuellement et un prix moyen au kilo de 0,361 US$.

SOURCES DE FER : principalement SULFATE DE FER (CODE SH 28332999)

Importateur	Total US$	%	Total KG	US$ / KG
VIMIFOS SA DE CV	1 102 483	19,75%	3 056 002	0,361
POSSEHL S.A. DE C.V.	939 790	16,84%	3 167 918	0,297
ITT MOTION TECHNOLOGIES MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	655 238	11,74%	32 500	20,161
DSM NUTRITIONAL PRODUCTS MEXICO SA DE CV	290 679	5,21%	761 659	0,382
PROSI PVS CHEMICALS SA DE CV	246 631	4,42%	1 076 000	0,229
AGRONOMIA Y NUTRICION DEL NOROESTE, S. DE R.L. DE C.V.	168 042	3,01%	151 776	1,107
COSMOCEL SA	166 526	2,98%	264 602	0,629
ALCHEM S.A. DE C.V.	164 774	2,95%	10 200	16,154

Origine	Total US$ FOBTot	%	Total KG	US$ / KG
CHINE	2 925 104	52,40%	8 795 250	0,333
ALLEMAGNE	913 809	16,37%	797 901	1,145
États-Unis	827 793	14,83%	692 159	1,196
PEROU	346 874	6,21%	653 221	0,531
FINLANDE	220 662	3,95%	325 422	0,678

Transport	# Import	Total US$ FOB	%	Total KG	US$ / KG
Maritime	277	4 384 939	78,55%	10 559 811	0,415
Terrestre	354	1 104 254	19,78%	802 704	1,376
Aérien	108	90 497	1,62%	1 564	57,879
Non indiqué	4	2 645	0,05%	2 295	1,152

Source: VERITRADE, période jan 2019- dec 2019

VERBATIM

« Les produits français ont des avantages : ils sont d'excellente qualité, avec un processus très strict d'innocuité (meilleur qu'aux États-Unis par exemple). Ils disposent de meilleurs mécanismes de contrôle mais sont en conséquence plus chers. »

Témoignage de Jécsan Arteaga, Responsable de l'innovation et de nouveaux produits pour les animaux de compagnie

L'approvisionnement

ACIDES AMINÉS

- Au sein de la catégorie des acides aminés, largement employés dans l'industrie de la filière *pet food*, la lysine et la méthionine représentent toutes deux 42,5 % des besoins des entreprises. La thréonine représente 13,6 % des besoins. Nous nous centrerons donc sur la lysine et la méthionine qui représentent des quantités plus significatives.
- Les États-Unis, la Chine et l'Indonésie totalisent près de 95 % des importations mexicaines de lysine, avec des prix moyens respectifs de 0,907$/ kg, 1,070$/kg et 1,350$/kg. La France n'est que 15ème fournisseur. En revanche pour la méthionine, la France est le second fournisseur en volume (et en valeur) avec 2 247 tonnes exportées vers le Mexique en 2019 au prix moyen de 2,015$/ kg. On retrouve parmi les importateurs principaux plusieurs entreprises de la filière *pet food* : ADISSEO, CAMPI ALIMENTOS, VIMIFOS, ANIMAL NUTRITION.

CODE SH 292241 LYSINE

Importateur	Total US$ FOBTot	%	Total KG	US$ / KG
ADM BIO PRODUCTOS SA DE CV	23 743 937	45,47%	28 280 544	0,840
CJ CHEILJEDANG MEXICO SA DE CV	17 600 060	33,70%	16 066 864	1,095
VIMIFOS SA DE CV	3 070 825	5,88%	2 961 926	1,037
ANIMALNUTRI MEXICO S.A. DE C.V.	1 457 117	2,79%	1 452 000	1,004
PREMEZCLAS DE MEXICO SA DE CV	1 279 727	2,45%	1 161 000	1,102
ANIMEDICA LATINO AMERICA S.A. DE C.V.	1 194 289	2,29%	1 202 800	0,993
PREMEZCLAS Y VITAMINAS TEPA SA DE CV	677 219	1,30%	640 000	1,058
NUTRIX SA DE CV	516 394	0,99%	451 000	1,145
CENTRALCHEM DE MEXICO SA DE CV	499 298	0,96%	452 000	1,105
INSUMOS Y AMINOACIDOS DE OCCIDENTE, S DE RL DE CV	315 000	0,60%	316 000	0,997

País d'origine	Total USD	%	Total KG	US$ / KG
États-Unis	37 526 003	71,86%	41 392 408	0,907
CHINE	10 008 444	19,17%	9 350 899	1,070
INDONESIE	2 187 830	4,19%	1 620 200	1,350
BRESIL	2 056 462	3,94%	1 577 196	1,304
JAPON	269 987	0,52%	7 823	34,514

Source: VERITRADE, période jan 2019- dec 2019

CODE SH 29304001 METHIONINE

Importateur	Total US$	%	Total KG	US$ / KG
EVONIK MEXICO SA DE CV	20 685 944	63,53%	11 014 528	1,878
ADISSEO DE MEXICO SA DE CV	4 527 599	13,90%	2 247 000	2,015
CJ CHEILJEDANG MEXICO SA DE CV	4 490 173	13,79%	2 192 200	2,048
HELM DE MEXICO SA	1 897 480	5,83%	1 068 727	1,775
ANIMALNUTRI MEXICO S.A. DE C.V.	278 387	0,85%	132 000	2,109
CAMPI ALIMENTOS SA DE CV	186 420	0,57%	76 000	2,453
INSUMOS Y AMINOACIDOS DE OCCIDENTE, S DE RL DE CV	184 450	0,57%	77 000	2,395
VIMIFOS SA DE CV	122 042	0,37%	18 001	6,780
ANIMEDICA LATINO AMERICA S.A. DE C.V.	60 320	0,19%	26 000	2,320
NAMASTE PRODUCTS S.A DE C.V	58 000	0,18%	40 000	1,450

Pays d'origine	Total US$	%	Total KG	US$ / KG
États-Unis	20 685 391	63,53%	11 014 503	1,878
FRANCE	4 527 600	13,90%	2 247 000	2,015
MALASIE	4 490 173	13,79%	2 192 200	2,048
JAPON	1 914 412	5,88%	1 068 790	1,791
CHINE	877 544	2,70%	339 067	2,588

Source: VERITRADE, période jan 2019- dec 2019

MACHINISME

- En ce qui concerne les machines pour la production de *pet food*, deux aspects ont été soulignés par les entreprises interrogées :
- d'une part la croissance soutenue du secteur des animaux de compagnie au cours des dix dernières années, qui a obligé les entreprises à élargir et moderniser leurs sites de fabrication, voire à agrandir et créer de nouvelles usines afin d'avoir une production répondant à la demande existante.
- D'autre part la tendance actuelle concernant la "prémiumisation" du *pet food* avec notamment la fabrication de friandises pour chats et chiens. Cette tendance vers l'alimentation humide, notamment pour les chiens, a augmenté ces 5 dernières années. Les friandises pour les animaux de compagnie ont également le vent en poupe. Ainsi la société Summa, leader national dans le secteur des friandises, a reçu un excellent accueil sur le marché nord-américain et a pu élargir sa gamme de produits. Elle propose aujourd'hui une très grande variété de snacks pour chiens, et produit sous marque de distributeur pour des enseignes aux États-Unis et au Mexique.

- Ces nouvelles tendances ont obligé les sociétés à adapter leurs technologies et équipements. Les besoins en machines pour la production d´alimentation humide et de friandise sont divers : pré-conditionneurs, extrudeuses, autoclaves, balances à dosage volumétrique, unités de coupe, etc.

- L'industrie du *pet food,* en pleine croissance, poursuit sa transformation également sur le segment des emballages. Des besoins sont identifiés parmi les interlocuteurs interrogés : technologie de machines de remplissage, fabrications de sachets stand up, machines à cacheter, etc.

VERBATIM

« Notre société souhaite augmenter sa capacité de production de 30 % pour les aliments secs et intégrer des nouvelles lignes de production pour aliments humides. Si la pandémie et ses retombées économiques ont retardé ce projet, il est maintenu dans la stratégie de l'entreprise à moyen terme. »

Témoignage de Sergio Guzman , Responsable commercial et marketing pet food de ALBAPESA

VERBATIM

« Le Grupo Gilsa construit actuellement une nouvelle usine dédiée à l'alimentation pour animaux de compagnie et pour les poissons afin de réintégrer cette activité. Jusqu'alors nous sous-traitions cette production. Nous avons besoins de technologie et d'équipement pour la fabrication de *pet food*. »

Témoignage de José Luis Hernandez, Directeur industriel de GILSA

Les besoins de la filière en micro nutriments

MICRO INGRÉDIENT	POULETS DE CHAIR	POULES PONDEUSES	PORCS	BOVINS A LAIT	BOVINS A VIANDE	ANIMAUX DE COMPAGNIE	AQUACULTURE	AUTRES	TOTAL
				Tonnes					
VITAMINES									
Vitamine A (1,000 UI / Kg)	117,3	63,7	48,6	96,7	36,6	**25,5**	6,0	16,3	410,7
Vitamine D3 (500 UI / Kg)	53,3	26,5	24,3	28,4	11,8	**6,1**	3,0	5,2	158,7
Vitamine E (50%)	789,1	481,3	230,9	517,6	471,3	**190,9**	49,3	122,2	2 852,7
Vitamine K3 (52%)	64,0	31,8	41,3	0,0	0,0	**3,2**	1,1	4,5	145,9
Vitamine B12 (0.1%)	57,0	59,2	151,5	0,0	0,0	**21,4**	7,6	16,3	313,1
Vitamine B2 (80%)	69,3	42,4	33,4	0,0	0,0	**7,5**	2,7	10,4	165,8
Thiamine (B1)	23,5	6,4	12,2	0,0	0,0	**2,5**	0,4	1,5	46,3
Pyridoxine (B6)	27,9	15,9	9,7	0,0	0,0	**5,4**	1,9	7,4	68,2
Biotine (2%)	42,6	15,9	46,1	0,0	0,0	**2,5**	0,4	0,5	108,0
Vitamine C (35%)	39,1	26,5	14,6	0,0	0,0	**36,8**	24,7	20,4	162,0
Niacine	271,9	194,4	155,5	0,0	0,0	**55,1**	8,7	43,4	729,1
Acide pantothénique(98%)	170,6	100,8	74,7	0,0	0,0	**17,2**	5,7	17,7	386,7
Acide Folique (98%)	11,2	5,3	20,7	0,0	0,0	**1,8**	0,3	1,1	40,4
Chlorure de Choline	7 379,4	4 246,0	4 688,6	3 587,4	589,2	**612,6**	145,3	564,8	21 813,3
Total Vitamines	9 116,2	5 316,2	5 552,1	4 230,2	1 108,9	**988,3**	257,1	831,8	27 400,8
MINERAUX									
Sources de fer	766,1	522,5	518,4	1 194,6	803,4	**53,5**	14,5	54,8	3 928,0
Sources de cobalt	6,6	5,6	4,5	14,3	7,1	**0,7**	0,1	0,5	39,5
Sources de cuivre	341,2	250,2	243,1	657,7	296,3	**24,1**	6,2	24,3	1 843,0
Sources d'Iode	8,6	7,2	5,8	14,3	9,4	**0,7**	0,2	0,7	46,9
Sources de manganèse	511,9	389,1	340,3	1 024,0	472,9	**37,5**	9,5	37,1	2 822,2
Sources de zinc	907,9	667,1	607,4	1 678,2	942,6	**66,9**	17,0	66,0	4 953,1
Sources de sélénium	3,5	2,2	2,2	6,8	3,1	**1,2**	0,1	2,0	21,1
Total Minéraux	2 545,9	1 843,9	1 721,7	4 590,0	2 534,8	**184,6**	47,6	185,4	13 653,9
ACIDES AMINES									
L-Lysine (98%)	22 330,1	11 117,8	15 344,5	59,3	0,0	**2 678,3**	1 264,2	742,8	53 537,1
DDL Methionine	22 888,3	13 341,4	10 229,7	110,2	0,0	**2 678,3**	1 118,9	408,5	50 775,4
Thréonine	4 466,0	3 336,8	4 740,4	0,0	0,0	**857,6**	377,8	0,0	13 778,6
Triptophane	570,5	222,4	1 728,0	0,0	0,0	**93,7**	43,6	0,0	2 658,1
Total Acides Aminés	50 255,0	28 018,3	32 042,5	169,6	0,0	**6 308,0**	2 804,5	1 151,3	120 749,2
ADDITIFS									
Enzymes	3 800,0	2 630,0	1 969,9	250,0	0,0	**54,2**	11,9	41,9	8 757,9
AGP (Antimicrobial Growth Promoter)	2 591,0	859,1	1 201,3	320,0	211,9	**46,7**	15,4	62,8	5 308,1
Prébiotiques et Probiotiques	375,0	318,6	694,2	1 670,0	1 339,4	**305,0**	13,8	83,4	4 799,4
Conservateurs	4 692,0	2 717,2	2 975,0	3 300,0	1 666,6	**434,9**	45,5	353,3	16 184,6
Antioxydants	3 140,0	1 161,8	2 071,8	1 415,0	1 018,8	**495,0**	154,6	321,5	9 778,4
Stabilisateurs	5 870,0	4 017,6	3 399,0	3 250,0	1 245,5	**1 106,3**	259,8	823,8	19 972,1
Arômes	0,0	0,0	404,3	385,0	85,7	**315,0**	61,5	246,3	1 497,7
Anticoccidique	6 650,0	697,9	346,8	3 050,0	2 185,2	**0,0**	44,9	168,9	13 143,8
Total Additifs	27 118,0	12 402,3	13 062,2	13 640,0	7 753,0	**2 757,0**	607,3	2 102,0	79 442,0
TOTAL	89 035,0	47 580,7	52 378,5	22 629,8	11 396,7	**10 238,0**	3 716,6	4 270,5	241 245,9

Source: CONAFAB annuaire 2020, en tonnes projections

Comparatif des tarifs douaniers 1/2

Description	Partition douanière	Taxe à l'importation par défaut	TMEC	Union Européenne	Triangle du Nord	COLOMBIE	CHILI	PERÚ	ALLIANCE DU PACIFIQUE	TIPAT
Blé	1001.99.99	15%	EX	EXCL	EX	EXCL / EX	EXCL	EX	EX	EXCL
Orge	1003.90.99	0%	EX	EXCL	EX	EXCL	EXCL	EXCL	EX	EXCL
Avoine	1004.90.99	0%	EX	EX	EX	EX	EX	2	EX	EX
Mais jaune	1005.90.03	O%	EX	EXCL	EXCL	28% Nota 1	EXCL	EX / Nota 6	EX	EX
Sorgho	1007.90.01	15%	EX	EX	EXCL	EXCL	EX	EXCL	EX	EX
Sorgho	1007.90.02	15%	EX	EXCL	EXCL	EXCL	EX	EXCL	EX	EX
Débris de maïs	1104.23.01	0%	EX	EXCL	EX/EXCL Nota 2	EX	EX	1	EX	EX
Malt de blé non toasté	1107.10.01	0%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	70% Nota1	EXCL	EX	EX
Malt de blé toasté	1107.20.01	0%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	70% Nota1	EXCL	EX	EX
Soja	1201.90.01	0%	EX	EX	EX/EXCL Nota 3	EXCL	EX	EX	EX	EX
Soja	1201.90.02	15%	EX	EX	EX/EXCL Nota 3	EXCL	EX	EXCL	EX	10,5
Graines de coton	1207.29.99	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Granulés et farine de luzerne	1214.10.01	15%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Luzerne (le reste)	1214.90.99	15%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Graisses animales (bovine, ovine, caprine)	1502.10.01	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EXCL	EX	EX
Huile de soja	1507.10.01	5%	EX	EX	EX	EX / Nota 4	EXCL	EX	EX	EX
Mélasse	1703.10.01	AMX (10%+0,36)	EX / Nota 5	EX	EXCL	28% Nota1	EX	EXCL	EXCL	AMX 7.3% + 0.26
Farine de viande et d'os	2301.10.01	15%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Farine de poisson	2301.20.01	15%	EX	EX	EX	EX	EX	1,5	EX	10,5
Gluten de maïs	2303.10.01	15%	EX	EXCL	EX	EX	EX	1,5	EX	EX
Grains sec de distillerie	2303.30.01	15%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Tourteaux de soja	2304.00.01	0%	EX	EX	EX	EXCL	EX	1,5	EX	EX
Farine de lin	2306.10.01	15%	EX	EX	EX	28% Nota 1	EX	1,5	EX	10,5
Aliments pour chiens et chats	2309.10.01	10%	EX	EX	EX	28% Nota 1	EX	1	EX	EX
Préparation pour volailles d'engraissement	2309.90.01	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EX	EX	EX
Foin	2309.90.02	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EX	EX	EX
Préparations céréalières sucrées	2309.90.03	0%	EX	EX	EX	28% Nota 1	EX	EX	EX	EX
Mélange pou l'alimentation des poissons d'ornement	2309.90.04	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EX	Nota 8	EX
Préparations stimulantes à base de vitamine H	2309.90.05	0%	EX	EX	EX	28% Nota 1	EX	EX	EX	EX

NOTICE DE LECTURE : traités

- **TMEC :** Traité Mexique - États-Unis - Canada
- **Triangle du Nord :** Guatemala, Salvador, Honduras
- **Alliance du pacifique :** Colombie, Chili, Pérou
- **TIPAT :** Traité Intégral et Progressiste de l'Association Transpacifique (Australie, Canada, Japon, Nouvelle-Zélande, Singapour, Vietnam)

NOTICE DE LECTURE : tableau et abréviations

- **EX:** pays ou ensemble de pays non soumis au tarif douanier (0%)
- **EXCL:** pays ou ensemble de pays soumis au tarif douanier établi par défaut (cf colonne 3) par la LIGIE (Loi des Impôts Généraux aux Importations et aux exportations) sans réduction
- **AMX:** tarif douanier mixte

NOTICE DE LECTURE : notes

- **1:** tarif douanier préférentiel au taux AD VALOREM prévue dans la LIGIE
- **2:** Guatemala et Salvador EX, Honduras EXCL
- **3:** Honduras et Salvador EX, Guatemala EXCL
- **4:** EX à partir de 2012 sur présentation d'un certificat de quota
- **5:** EX seulement si l'importation est hors programme « Sugar Reexport Program »
- 6: EX sur présentation d'un certificat de quota sinon tarif prévu par la LIGIE
- 8: Colombie soumise à un tarif douanier de 10%, Chili et Pérou EX

Source: SIAVI 2019

Comparatif des tarifs douaniers 2/2

Description	Partition douanière	Taxe à l'importation par défaut	TMEC	Union Européenne	Triangle du Nord	COLOMBIE	CHILI	PERÚ	ALLIANCE DU PACIFIQUE	TIPAT
Préparation pour l"élaboration d'alimentation animale	2309.90.06	0%	EX	EX	EX	28% Nota 1	EX	EX	EX	EX
Préparations de concentrés	2309.90.07	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EX	EX	EX
Substituts de laits pour veaux	2309.90.08	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EX	EX	EX
Préparation stimulantes à base de vitamine B12	2309.90.09	10%	EX	EXCL	EX	EX	EX	EX	2	EX
Aliments avec plus de 10% de matières laitières solides	2309.90.10	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EX	3	EX
Aliments avec plus de 50% de matières laitières solides	2309.90.11	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EX	3	EX
Le reste	2309.90.99	10%	EX	EXCL	EX	28% Nota 1	EX	EX	3	EX
Oxyde de Magnésium	2820.90.99	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Chlorure de choline	2827.39.99	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Sulfate de fer	2833.29.99	5%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Phosphate de calcium	2835.26.99	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Carbonate de sodium	2836.20.01	7%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Carbonate de calcium	2836.50.01	5%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Acide propionique	2915.50.01	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Chlorhydrate de lysine	2922.41.01	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Lysine	2922.41.99	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Methionine	2930.40.01	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
MHA (methionine analogue)	2930.90.54	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Piperazine	2933.59.02	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Furazolidone	2934.99.01	5%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Furaltadone	2934.99.14	5%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Prémélanges et vitamines	2936.90.99	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Tetracycline, Oxitetracycline, Chlorotetracycline	2941.30.01	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Chloramphénicol	2941.40.01	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Florfénicol	2941.40.03	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Lincomycine	2941.90.17	5%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX
Pigments	3204.90.99	0%	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX	EX

- **NOTICE DE LECTURE : traités**

- **TMEC :** Traité Mexique - États-Unis - Canada
- **Triangle du Nord :** Guatemala, Salvador, Honduras
- **Alliance du pacifique :** Colombie, Chili, Pérou
- **TIPAT :** Traité Intégral et Progressiste de l'Association Transpacifique (Australie, Canada, Japon, Nouvelle-Zélande, Singapour, Vietnam)

- **NOTICE DE LECTURE : tableau et abréviations**

- **EX :** pays ou ensemble de pays non soumis au tarif douanier (0%)
- **EXCL :** pays ou ensemble de pays soumis au tarif douanier établi par défaut (cf colonne 3) par la LIGIE (Loi des Impôts Généraux aux Importations et aux exportations) sans réduction
- **AMX :** tarif douanier mixte

- **NOTICE DE LECTURE : notes**

- **1:** tarif douanier préférentiel au taux AD VALAREM prévue dans la LIGIE
- **2:** Guatemala et Salvador EX, Honduras EXCL
- **3:** Honduras et Salvador EX, Guatemala EXCL
- **4:** EX à partir de 2012 sur présentation d'un certificat de quota
- **5:** EX seulement si l'importation est hors programme «Sugar Reexport Program »
- 6: EX sur présentation d'un certificat de quota sinon tarif prévu par la LIGIE
- 8: Colombie soumise à un tarif douanier de 10%, Chili et Pérou EX

Source: SIAVI 2019

Les opportunités pour la France

Les opportunités pour la France

Les entretiens préliminaires avec les entreprises de la filière nous ont permis d'identifier les besoins suivants:

- **Ingrédients :** sur le créneau des arômes et des ingrédients pour la fabrication d'aliments, l'offre française bénéficie de belles opportunités de développement et positionnement. Des ingrédients tels que les Oméga 3, Oméga 6 et prébiotiques connaîtront une demande importante au cours des prochaines années. Les micronutriments et les additifs fonctionnels qui permettent d'améliorer la vie de l'animal (santé digestive, longévité, pelage,…) sont très recherchés.
- **Technologie :** il y a un grand travail à faire en matière de compétitivité et d'innovation. Les nouveautés sur ce marché sont généralement les bienvenues, quand elles apportent de la valeur ajoutée et une vraie différence par rapport à l'offre habituelle du marché mexicain : technologie pour la production des produits humides, friandises, etc.
- **Machines :** selon les projets des entreprises, il existe un besoin pour les peseuses associatives, mélangeuses, empaqueteuses, machine de thermoformage, ou encore machine de mise en palette.
- **Produits finis :** en marque propre ou en marque blanche, on a pu noter un besoin en aliments humides à l'importation
- **Emballages :** les « Millennials » sont une cible clé pour les segments du *pet food* premium et super premium. Pour ces consommateurs, l'intérêt pour les emballages et produits écologiques, recyclés ou compostables augmente progressivement. Pour satisfaire cette cible, le packaging est souvent retravaillé pour être plus écologique et épuré.

TENDANCES PORTEUSES SUR LE MARCHÉ DU *PET FOOD*

- L'offre française a des opportunités sur le segment premium ou super premium des aliments pour animaux de compagnie (14 % de croissance de ventes sur ce segment du *pet food* en 2020), avec une attention spéciale portée à l'offre d'aliments humides et des repas adaptés à l'âge et à la taille de l'animal, à base d'ingrédients qualitatifs. Il est estimé que 35 % des chiens et 19 % de chats bénéficient d'aliments équilibrés et de spécialité.
- Une offre émerge en termes de produits bio, sans gluten, à l'étiquette « propre » liée à la préoccupation croissante des propriétaires pour le bien-être de leur animal
- On note un boom sur le segment des friandises pour les chiens (dressage, mastication, entraînement olfactif,..) qui a enregistré une croissance en valeur de 6,5 % entre 2019 et 2020.

PISTES ET AXES DE COLLABORATION

- Le marché du pet food est un marché très compétitif, sur lequel il est difficile de rivaliser sur le segment d´entrée de gamme. En revanche, Paulo Sergio Guzmán, Directeur commercial d´ALBAPESA, affirme que sur le segment premium et super premium, « le coût n´est pas forcément le facteur le plus déterminant, le producteur est prêt à payer pour des technologies ou intrants qui permettent d´avoir un produit final différencié ».
- En ce qui concerne l´équipement et la technologie (software) : de la majorité des entretiens ressort l´importance du service et en particulier du service après-vente, qui est pour les Mexicains autant voire plus important que le produit / l'équipement acheté. Alejandro Cazares, Directeur de production chez Nu3, conseille aux entreprises françaises « d´avoir un ou plusieurs représentants implantés au Mexique qui puissent apporter un soutien technique et assister les clients pour les réparations, si besoin ». Les entreprises pourraient se fédérer pour partager un représentant afin de partager ce coût humain.
- Participer aux salons spécialisés et interagir avec la CONAFAB (Conseil National de l'alimentation et de la nutrition animale) pour organiser des visites de délégations mexicaines in situ dans des usines en France pour témoigner du savoir-faire français et faire connaître l´offre française et ses avantages comparatifs. Oscar Martínez Guajardo, Responsable commercial de l´offre pet food NUPEC, confirme que cette pratique est clé dans la relation entre les entreprises mexicaines de la filière et leurs fournisseurs.

IMPACT DE LA PANDÉMIE SUR L´INDUSTRIE DU *PET FOOD*

- La pandémie a entraîné des changements dans les tendances de consommation de *pet food* et les habitudes d'achat.
- Les ventes de l´univers des animaux de compagnie ont diminué suite à une fréquentation moindre des magasins, surtout des supermarchés .
- En revanche, le commerce électronique a doublé ses ventes en moins de trois mois. De plus, les consommateurs ont préféré acheter de gros sacs plutôt que des sacs de taille moyenne et de petite taille, pour rentabiliser l´achat. Les magasins de proximité appelés *"abarrotes"* ont enregistré une croissance des ventes de 8,5 % en 2020 par rapport à l´année précédente, malgré la crise économique due à la pandémie.
- Autre facteur de changement des habitudes de consommation sur le *pet food* : la préférence des consommateurs pour les produits les moins chers. Lorsque l'économie est affectée, les consommateurs tendent à délaisser les marques haut de gamme et à prix standard pour les remplacer par des produits bon marché. Cette tendance s'est particulièrement ressentie sur le segment des aliments secs.

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

Entreprise	Localisation du siège	Activité	Clients	Produits importés	Recommandations	Intérêt pour l'offre française	Niveaux de prix
ALABAPESA Alimentos Balanceados Penjamo, SA de CV	La Piedad, Guanajuato	•Fabricant •Exportateur •Importateur	•Grande distribution •Détaillants spécialisés •Grossistes •Magasins de Proximité	•Micronutriments •Intrants pour aliment humide •Machines et Équipements	•Offrir des produits ou des équipements innovants •Différencier son produit (fonction, texture, goût,..) •Le marché hyper premium est plus accessible	Oui, aliments humides, friandises et machinerie	NC
CAMPI ALIMENTOS CAMPI ALIMENTOS SA DE CV	Celaya, Guanajuato	•Fabricant •Exportateur •Importateur	•Grande distribution •Détaillants spécialisés •Grossistes •Magasins de Proximité	•Ingrédients •Micronutriments •Machinerie	•Pas de recommandation précise à part faire connaître l'offre française et leur faire parvenir les invitations pour les salons spécialisés français	Non, aucun besoin pour l'instant	• 100590.03: 0,188$/kg •23033001: 0,221$/kg •23011001: 0,355$/kg •29304001: 2,453$/kg
DSM ADM ANIMAL NUTRITION AND HEALTH	CDMX, CDMX	•Fabricant •Exportateur •Importateur	•Grande distribution : Walmart, Selecto, Sam's Chedraui, Costco, HEB •Détaillants spécialisés (ex Petco, +Kota) •Grossistes •Magasins de proximité •E-commerce •Distributeur •Marché de gros	•Plus de 500 matières premières importées •Produits finis : aliments humides •Machines et équipements	•Travailler sur la visibilité de l'offre française et sur l'intégration fluide du processus logistique	Oui Besoin en intrants (ingrédients) car la pandémie a créé des difficultés d'approvisionnement et des avaries	•10059003: 0,189$/kg •10019901: 0,230$/kg •2303301: 0,218$/kg •10019999: 0,233$/kg •10061001: 0287$/kg
GILSA Ganaderos Industriales de la leche SA BU: FOGASA	Aguascalientes	•Fabricant •Exportateur •Importateur •Distributeur	•Distributeurs •Magasin d'usine avec vente diretce au consommateur final •Magasins spécialisés	•Prébiotiques •Probiotiques •Software •Mixeurs •Équipements de réfrigération	•Que les prix français ne soient pas si élevés afin d'être plus compétitifs sur le marché mexicain.	Oui, si prix compétitifs Ingrédients : additifs, vitamines, arômes Équipements : chaîne d'automatisation Technologie : software pour la nouvelle usine	NC
NU 3 Multiservicios 2001 SA de CV	La Piedad, Guanajuato	•Fabricant •Exportateur •Importateur	•Grande distribution •Détaillants spécialisés •Magasins en propre •E-commerce	•Intrants : seulement 5 % sont importés •Systèmes de contrôle •Machines et équipements	•Dans le cas des machines et équipements : avoir un représentant implanté au Mexique (il pourrait être commun pour un regroupement d'entreprises pour mutualiser le coût) •Offrir un prix compétitif •Se positionner sur des segments innovants	Oui Intrants : micronutriments, additifs, acides aminés Machines et équipements : renouvellement à moyen terme du parc de machines d'emballage	•23091001: 1,237$/kg •23012001: 1,350$/kg •15042001: 3,550$/kg

Intérêt des opérateurs mexicains pour l'offre française

Entreprise	Localisation du siège	Activité	Clients	Produits importés	Recommandations	Intérêt pour l'offre française	Niveaux de prix
NUPEC EURO NUTEC PREMIX SA DE CV	El Marques, Queretaro	•Fabricant •Exportateur •Importateur	•Grande distribution •Détaillants spécialisés •Magasins en propre •E-commerce •Cliniques vétérinaires	•Ingrédients •Machines & équipements •Softwares	•Les deux éléments principaux à prendre en compte sont : -Le positionnement compétitif en termes de prix et de différenciation -Le service : les Mexicains sont très exigeants en termes de service à la différence des Européens. Au Mexique, le service après vente a quasiment autant d'importance que le produit ou le service acquis.	Oui si rapport qualité prix intéressant et service pré et après vente de qualité	•23099099: 8,685$/kg •29362899: 5,541$/kg •29362999: 67,96$/kg •29362402: 34,4$/kg •29224101: 1,24$/kg •29225022: 1,147$/kg •29369099: 102,95$/kg
PURINA NESTLE	Cuautitlan, EDO	•Fabricant •Exportateur •Importateur	•Grande distribution •Détaillants spécialisés (ex Petco, +Kota) •Magasins de proximité •E-commerce	•Céréales •Équipements et Machines •Farines (UE) : 5 % du total importé	•Purina est ouvert à recevoir les offres françaises qu'elle ne connait pas particulièrement, à condition que celle-ci s'adapte aux nécessités du marché et à un positionnement de prix qui puisse être intéressant.	Non, aucun besoin pour l'instant Purina s'intéresse à moyen terme à diversifier son approvisionnement en blé.	•23099099: 1,541$/kg •29061302: 58,52$/kg •15161001: 2,459$/kg
SUMMMA Suplementos para Mascotas Muñoz Magana, S.A. de C.V	Aguascalientes	•Fabricant •Exportateur •Importateur	•Grande distribution : 90 % - Au Mexique : Walmart, Selecto, Chedraui, Sam's, Costco, HEB -Aux États-Unis : Walmart, Costco, Sam's, Petco, Target, HEB •Détaillants spécialisés : 10 %	•Ingrédients : seulement importation de poulet des États-Unis •Machines & équipements (chinois et italiens)	•Les prix des marchandises ou intrants européens sont souvent élevés ce qui ne les rend pas compétitifs sur le marché Mexicain	Non, pas de besoin particulier	•02071499: 2,23$/kg
VIMIFOS VIMIFOS SA de CV	El Salto, Jalisco	•Fabricant •Exportateur •Distributeur d'ingrédients	•Grande distribution •Magasins de proximité •E-commerce (à travers de plateformes intermédiaires) •Grossistes	•Ingrédients •Huiles essentielles •Technolgie •Équipements	•Il serait opportun et intéressant que les entreprises ou interprofessions françaises invitent des délégations de techniciens mexicains pour qu'ils découvrent les usines françaises, leur technologie et leurs *best practices* lors de séminaires.	Oui, à moyen terme pour aliments humides et équipements d'extrusion	•28092001: 0619$/kg •15180099: 0368$/kg •29231099: 1,130$/kg •32041907: 39,335$/kg •29224101: 1,089$/kg

Synthèse des perspectives pour l'offre française

Forces

- La qualité des produits français est reconnue par les Mexicains même si les prix sont plus élevés que ceux d'autres pays fournisseurs.
- Les produits français sont souvent innovants et ont des éléments différenciants intéressants (texture, goût, fonctionnalité).
- La variété des ingrédients et des micronutriments élaborés par les entreprises françaises de la filière est reconnue.
- Le savoir-faire en nutrition fonctionnelle pour animaux de compagnie et en machines et équipements pour l'industrie des aliments pour animaux est recherché.

Faiblesses

- L'éloignement géographique engendre des coûts de transport et de logistique élevés.
- Le marché est sensible aux prix et est captif pour certains intrants (uniquement fournisseurs T-MEC ou AMLAT compétitifs).
- L'offre française a peu de visibilité, que ce soit sur les segments des produits finis, des ingrédients ou de l'équipement.
- Il est difficile d'offrir un service performant de qualité sans une présence locale permanente.
- Les entreprises françaises et européennes imposent souvent des minima de commandes qui dissuadent les acheteurs mexicains.

SWOT

Opportunités

- Les opportunités résident davantage sur les produits à forte valeur ajoutée; le marché hyper premium est plus accessible.
- Les Mexicains ont de plus en plus d'animaux de compagnie, en particulier des chiens; leur rythme de vie fait qu'ils ont des enfants plus tard et soignent particulièrement leur animal de compagnie (*perhijos*).
- La ratification du traité de libre échange UE-Mexique libéralise certains produits/ ingrédients.
- La retard technique de certaines entreprises mexicaines les feront investir pour augmenter leur rendement.
- Certaines entreprises importatrices veulent diversifier les sources d'approvisionnement pour diminuer la dépendance aux États-Unis, et les manques et autres problèmes dans l'approvisionnement induits par la pandémie.

Menaces

- Le rôle prépondérant des États-Unis comme fournisseur du Mexique pour les ingrédients (en particulier le maïs jaune et les céréales en général).
- Les fournisseurs locaux mexicains dont les produits sont exempts de taxes et qui bénéficient de coûts de transport et de logistique très faibles sont des concurrents.
- Les machines espagnoles et italiennes sont plus accessibles, les machines allemandes et néerlandaises plus connues.
- Les fournisseurs chinois commencent à se positionner sur différents segments de la chaîne de valeur de l'industrie du *pet food* avec un positionnement *low cost* (additifs et équipements).

IV - Le climat des affaires

Des constats unanimes

- Avec une population de 128 millions d'habitants, une richesse culturelle et historique, une géographie qui lui offre d'abondantes ressources naturelles, le Mexique s'est imposé comme la 2ème économie à l'échelle de l'Amérique latine et se hisse à la 15ème place à l'échelle mondiale. Le pays possède de solides institutions, une macroéconomie maîtrisée, tout en étant ouvert au commerce extérieur.
- L'agriculture au Mexique est inégalitaire et fonctionne à deux vitesses :
  - **Des petits producteurs** orientés vers des cultures vivrières et de subsistance.
  - **Des gros acteurs** orientés vers l'agrobusiness avec de nombreuses exploitations agricoles qui produisent spécifiquement pour l'exportation.

La politique agricole du programme « 4T » du Ministère de l'Agriculture aspire à réduire cet écart, tout en continuant de fournir des aides aux agriculteurs les plus vulnérables pour augmenter leur productivité à travers d'une agriculture durable, inclusive et différenciée.

- Le secteur agroalimentaire mexicain est l'un des pivots de la croissance économique (2ème fournisseur des États-Unis pour les produits alimentaires transformés).
- L'environnement concurrentiel international est particulièrement fort au Mexique, notamment avec l'UE qui est très bien positionnée en ce qui est approvisionnement des équipements pour les IAA: l'Italie est le 2ème fournisseur, l'Allemagne vient en 3ème place, puis l'Espagne, en 4ème). La France, en 8ème place (très en retard par rapport à ses homologues européens), se positionne principalement comme fournisseur dans les secteurs de la BVP, l'industrie chocolatière, la transformation de la viande et des boissons.
- De réelles opportunités sont à saisir sur les IAA. Néanmoins, pour pouvoir se positionner efficacement, l'offre française doit réaliser un certain nombre d'efforts :
  - **Prix** : il s'agit d'un critère d'achat particulièrement important. Il existe des opportunités pour les nouveaux produits commercialisés à des pris abordables et les substituts affichant des prix de vente moins chers par rapport à l'offre existante.
  - **Communication et éducation** : on ne peut pénétrer le marché mexicain qu'en réalisant un effort conséquent et durable dans les actions de communication sur le marché mexicain, incluant les industriels de l'agroalimentaire.
  - **Présence locale** : elle est importante pour assurer la bonne commercialisation des produits (distribution, formation, bon relationnel), pour garantir un service après-vente performant (ce qui est indispensable pour les industriels au moment de considérer l'achat de certaines machines et équipements).
  - **Hispanophonie** : il est nécessaire de parler au minimum l'anglais (l'espagnol est un vrai « plus ») pour vendre ses produits au Mexique. Ce constat est valable lors de rencontres avec les opérateurs du marché, sur les salons internationaux, mais aussi lors des sessions de formation (obligatoirement en espagnol) et au niveau de la relation client.
- La crise COVID-19 a des impacts importants sur l´économie mexicaine, tant du côté de l'offre que de la demande, dans les différents secteurs, touchant à la fois les entreprises, l'emploi et les ménages. Le gouvernement mexicain a seulement consacré 3,3 % du PIB au soutien de l'économie mexicaine et principalement aux micro et petites entreprises avec des aides minimales qui ne sont pas suffisantes pour rebooster l'économie nationale. Cette situation mène à une politique d'austérité des dépenses publiques et à la réduction du taux d'intérêt.

Nos recommandations

- Malgré la perception d'un climat d'insécurité physique par la France, il s'agit d'un phénomène qui concerne certaines régions et qui n'empêche en rien le Mexique d'afficher les caractéristiques d'un pays favorable aux investissements et aux flux commerciaux internationaux.
- En dépit de l'hégémonie des États-Unis comme premier fournisseur du Mexique au sein de plusieurs secteurs, l'offre française est reconnue pour sa qualité et son image haut-de-gamme. Son offre et son savoir-faire sont en effet appréciés dans plusieurs domaines dont les produits laitiers et l'alimentation animale (animaux domestiques), l'industrie de la transformation de la viande ainsi que les ingrédients et co-produits destinés à ces filières.
- La guerre commerciale entre le Mexique et les États-Unis (2018 et 2019) a démontré aux industriels des IAA mexicaines leur forte dépendance à la puissance américaine et le besoin de diversifier leurs sources d'approvisionnement. L'achèvement de la négociation de l'accord UE-Mexique ouvre la porte sur le territoire mexicain à plusieurs produits, co-produits et ingrédients, qui seront commercialisés à des prix plus intéressants et compétitifs sur un marché qui est très sensible à ce critère d'achat.
- Les filières avicole, porcine, laitière et de l'alimentation animale (animaux de compagnie) ont un poids conséquent dans l'économie nationale et leur développement est similaire à celui des grandes puissances. Elles cherchent être à l'avant-garde sur la scène internationale. L'innovation et la technicité occupent donc une place importante sur l'ensemble de la chaîne de valeur.
    - Il convient de faire attention à l'intégration verticale, qui tend à se renforcer au sein des groupes leaders de chaque filière, et qui ferme la porte aux importations sur certains maillons de la chaîne productive. À garder en tête que ces grands groupes sont aussi présents dans plusieurs secteurs d'activité et segments. C'est un constat qui se vérifie auprès d'entreprises comme BACHOCO principalement active dans la filière avicole mais qui se diversifie sur la filière porcine et les animaux de compagnie, PILGRIMS (intervenant dans la filière porcine), LALA (présente dans l'industrie de transformation porcine), ou NESTLÉ (occupant plusieurs segments de l'industrie laitière et de l'alimentation pour les animaux de compagnie).
- Dans le cas spécifique de la pomme, le gouvernement a identifié la France comme potentiel fournisseur afin de réduire sa dépendance du pays aux États-Unis. Des opportunités existent avec des importateurs prêts à se mettre en contact avec les exportateurs français une fois le protocole achevé. Ces derniers sont prêts à les recevoir au Mexique afin d'établir des relations commerciales entre les deux pays.
- De manière générale, les opportunités résident davantage sur les produits à forte valeur ajoutée, à la fois pour le consommateur et pour l'industrie.

1) La charcuterie est un produit qui peut gagner plus d'importance auprès du consommateur.

2) Les ingrédients fonctionnels sont recherchés par les importateurs, les industries laitières et par les industries spécialisées dans l'alimentation animale. Les IAA mexicaines ainsi que les importateurs sont à la recherche d'ingrédients fonctionnels qui permettent une amélioration du processus de production (ex. réduction d'utilisation d'autres ingrédients, réduction du temps de production, etc.) ou qui apportent des bénéfices santé (ex. prébiotiques).

- C'est le cas de BIMBO : l'Acheteur en charge des micro-ingrédients a indiqué que les solutions permettant de réduire l'utilisation de sucre ou de farine et de diminuer le temps de cuisson représentent un fort potentiel auprès de l'industrie de la BVP au Mexique.
- Le savoir-faire en matière de nutrition fonctionnelle, de machines et d'équipements au sein des industries spécialisées dans l'alimentation animale (animaux domestique) est recherché par les opérateurs mexicains.

Bonnes pratiques et retours d'expérience

- Les associations interrogées ont souligné une bonne pratique à retenir : si l'offre française souhaite être considérée par les opérateurs mexicains, il faut que les entreprises, les représentants locaux du Ministère de l'Agriculture ou encore, les interprofessions, s'impliquent dans **la définition et mise en œuvre d'actions de communication et de promotion**, à travers **la participation aux congrès et autres évènements institutionnels**, via **des invitations d'acheteurs**, **du sponsoring**.

- La situation géographique du Mexique en fait **une plateforme idéale pour l'export sur toute la zone Amérique**.

C'est le cas de l'entreprise RICHEL (serres agricoles) qui est implantée au Mexique depuis plus de 20 ans : le pays représente aujourd'hui 1/3 de son chiffre d'affaires. Cette entreprise a fait du Mexique une plateforme pour se développer le marché américain dans un premier temps, suivi par le marché colombien et le restant de l'Amérique latine. M. Barthélemy RICHEL indique que les Mexicains apprécient fortement la culture française et reconnaissent la qualité de l'offre. Les deux pays partagent des similitudes culturelles, mais la formalité et la rigueur françaises aident à formaliser et concrétiser les projets au Mexique. Selon lui, l'une des clés pour réussir sur le marché mexicain est d'avoir un représentant local qui accompagne les entreprises mexicaines.

- **Le relationnel est une dimension très importante dans le monde des affaires au Mexique**.

M. Xavier MONTAT, Directeur de VIRBAC au Mexique, explique que le succès sur le marché mexicain provient en grande partie du sens du relationnel et du contact avec ses clients/partenaires.

- Sur la filière porcine, il convient de **surveiller la présence chinoise**, un fournisseur qui monte de plus en plus en puissance sur le marché mexicain.
- **Le secteur de la santé animale**, englobant l'alimentation, **gagne en importance et monte en qualité**. Les besoins sont divers mais il faut faire preuve de patience pour développer le marché et trouver sa place.

Fiches opérateurs

ANNEXE 1
Fiches opérateurs de l'industrie avicole (y compris produits transformés et co-produits)

Sommaire fiches opérateurs

Fiches opérateurs de l'industrie avicole **144**

BACHOCO 147
CARNES SELECTAS ALI, SA DE CV 149
GRUPO ALCO (ALIMENTOS CALIDAD OPTIMA S.A DE C.V) 151
GRUPO PORRES (GRUPO PECUARIO SAN ANTONIO) 153
NUTRYPOLLO 155
POLLOS VIDAURRI 157
SAGOPA 159
SIGMA/VIANDES (VOLAILLE, VSM ET PORC) 162
SUKARNE 164

BACHOCO

Nombre d'employés :
26 000

Chiffre d'affaire :
100 millions d'euros

Site internet :
https://bachoco.com.mx/

Implantation(s) :
HQ: Celaya, Gto
Usines et centres de distribution dans tout le Mexique et aux États-Unis

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :
Groupe fondé en 1956.
La production de Lácteos Industrializados de Jesús María, S.A. de C.V a commencé en 1975 de façon très artisanale au domicile des fondateurs. En 1991, la société a acquis une usine à Aguascalientes pour industrialiser la production.
Le début des années 2000 a été marqué par la consolidation de l'entreprise qui s'est imposée comme leader du secteur des fromages pour pizza dans cette industrie.
En 2015, l'entreprise a unifié l'ensemble de ses marques sous un nouveau nom corporatif : VIVELAT.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution
- Circuits traditionnels
- HORECA
- Grossistes
- Détaillants

Zone de distribution :
Nationale
Internationale : Chine, États-Unis

Implantation et réseau de distribution
- Siège social à Celaya, Gto
- 10 complexes de production dont un aux États-Unis (Arkansas)
- 66 centres de distribution dans la totalité des États de la République Mexicaine
- + de 1 000 fermes (métayage, les fermes ne sont pas les propriétés de Bachoco tout comme les laboratoires)
- 25 usines d'incubation, 10 usines de transformation pour les produits finis, 20 usines d'alimentation animale

Modes d'achat :
Importations directes
Importations via importateurs

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Bachoco dispose d'une part de marché de 40 % pour le poulet et de 5 % pour les œufs au Mexique
- Bachoco dispose d'un réseau de distribution très étendu et profite d'économies d'échelles ainsi que d'une grande image de marque pour démontrer son leadership au Mexique

Stratégie de développement :
- Croissance interne
- Intensification de l'internationalisation
- Investissement en biotechnologies

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Principaux fournisseurs :

- Céréales pour l'alimentation de la volaille : États-Unis en importation directe
- Acides organiques (amélioration intestinale des poulets : Pays-Bas (importation indirecte via marque Trouw nutrition)
- Acides d'autres types : États-Unis
- Équipements : fournisseurs divers
- Médicaments et soins vétérinaires : divers fournisseurs

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Technologie : Biosécurité pour les fermes
- Technologie en énergies renouvelables (gaz, électricité, panneaux solaires) : thématique sur laquelle l'entreprise est un peu en retard, comme pour les thématiques sanitaires
- Éléments vétérinaires : solutions pour diminuer les risques de maladies dans les élevages de poulet, génétique

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes ou indirectes

Recommandations pour les entreprises françaises

- Connaître et faire connaître les points forts et les propositions françaises en termes de technologie appliquées au secteur avicole.
- L'alimentation des poulets est ce qui revient le plus cher à Bachoco : « *Pour avoir une alternative moins chère, on pourrait effectuer des substitutions d'ingrédients mais pas d'hormones.* »

CARNES SELECTAS ALI, SA DE CV

Effectif total :
230

Site internet :
http://carnesselectasali.com.mx/

Implantation(s) :
CUATITLAN IZCALLI, EDO

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :

Carnes Selectas Ali, S.A. de C.V., est une entreprise qui a été fondée en 1993, à Cuatitlan Izcalli, État de Mexico. Elle est spécialisée dans la fabrication de charcuterie et de produits carnés à base de bœuf, de dinde, de porc, de poulet, de mouton et d'agneau.
Elle importe et transforme la viande en fonction des besoins de ses clients. Elle dispose de sa propre usine de transformation et de ses unités de transport réfrigérées pour assurer la chaîne du froid. Son usine ne dispose pas de la certification TIF.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Distributeur

Réseaux de distribution :

- Marchés de gros et marchés publics
- Distributeurs
- HORECA
- Magasins en propre

Zone de distribution:

- Nationale : présence renforcée dans les États où ils disposent de succursales (17 succursales) : Puebla, CDMX, EDO, Oaxaca, Quintana Roo, Jalisco

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Modes d'achat :

- Importations en direct
- Importations via des brokers implantés à l'étranger ou locaux.

Poids de l'entreprise dans la filière :

- CA : 1 million de $
- Production mensuelle : 1 500 tonnes
- L'agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe (poulet, dinde, VSM, porc,…)
- La part des importations dans leurs achats de viande qu'ils transforment est de 90 % (seulement 10 % de viande nationale est transformée dans leur usine)

Stratégie de développement :

- Pas de stratégie de développement qui diffère du schéma d'opération actuel.
- Capacité de stockage de la viande congelée : 210 tonnes (que la société souhaite développer).

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : rack, épaule de porc, jambon, blancs de poulet, excel, ibp, swiss
- Chili : viande de poulet, fromage, porc et saumon
- Brésil : viande de poulet (cuisse et blancs)
- Nouvelle-Zélande : porc
- Autriche : arrachera (bœuf), agneau et mouton
- Chine : tilapia
- Équipements et machines : Espagne et Allemagne
- France : carré d'agneau et agneau entier (plus maintenant)
- Ingrédients (autre que viande) : Espagne et France

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Machines et équipements : pas de besoins précis dans l'immédiat, mais la société est toujours ouverte à recevoir des offres d'équipements performants et compétitifs.
- Viande : si les prix sont compétitifs, la dévaluation du peso mexicain a rendu les importations de produits libellées en $ et en € très coûteuses.
- Technologie : machines de traitement de l'eau ou d'économie d'énergie pour une usine plus efficiente.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

- Porter une attention particulière au prix (le marché mexicain n'est pas un marché qui paie le prix fort pour une viande de qualité, c'est un marché extrêmement sensible au prix)
- Le service après-vente est très important pour les Mexicains (en particulier pour les équipements et les services)
- Il est important d'organiser des visites in situ d'usines françaises pour découvrir le savoir-faire français.

GRUPO ALCO

(ALIMENTOS CALIDAD OPTIMA S.A DE C.V)

Effectif total :
1400 en totalité dans le groupe

Site internet :
http://www.alco.mx/

Implantation(s) :
San Nicolás de los Garza, N.L

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :
ALIMENTOS CALIDAD OPTIMA S.A DE C.V a été fondé en 1968 sous le nom de Grupo MARLAN. Son activité était la vente en direct de poulet frais.

En 1991, la marque ALCO est créée et le groupe commence à distribuer des produits en supermarchés.

En 1997, il fonde son réseau de magasins en propre, “El mas Pollo”, dans la région de Monterrey.

En 2005, son unité de production de poulet obtient la certification TIF et il crée sa seconde unité de produits pour le food service. Le groupe est divisé en deux activités :

- Une activité commerciale (pour les produits à valeur ajoutée principalement)
- Une activité agricole (pour la production et la vente de poulet frais non transformé)

Type d’activité :
Transformation
Importateur
Distributeur
Vente au détail

Réseaux de distribution :
- Grossistes
- HORECA
- Magasins en propre
- Supermarchés : HEB, Soriana, CHEDRAUI, WALMART, VIPS

Zone de distribution:
- Régionale : le groupe livre à CEDIS et dans différentes régions où sont présentes les chaînes de supermarchés qu’il compte parmi ses clients. Cependant, il n’est pas représenté sur l’ensemble du territoire.

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d’achat :
- Importations directes
- Importations via importateurs et brokers : actuellement, tous les achats se font via brokers (auparavant avec le Brésil mais plus depuis que les quotas nationaux d’importation de viande de poulet brésilienne ont été atteints).

Poids de l’entreprise dans la filière :
- CA : NC
- Production mensuelle : NC
- L’agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe (poulet, dinde, VSM, porc,…)
- La part des importations dans leurs achats de viande qu’ils transforment est de 40 % contre 60 % de fournisseurs locaux.

Stratégie de développement :
Le groupe dispose de deux usines :
- La première à San Nicolas de Los Garza. Elle est arrivée à la limite de sa capacité productive.
- La deuxième à Ciénagas où sont travaillés les produits congelés. Ici, ils disposent de 5 hectares de terrain non employés. Ainsi, le groupe souhaite créer de nouvelles unités similaires à celles déjà existante. Cependant, la pandémie de la COVID-19 repousse ce projet à plus tard.

Principaux fournisseurs :

- Brésil (jusqu'à 2020 mais plus en 2021) : blanc de poulet avec ou sans os préparé sur cahier des charges de découpe : 5 conteneurs par semaine soit 24 par mois, chacun représentant 27 tonnes de viande, soit 450 tonnes mensuelles.
- Chili : poulet comme matière première pour la transformation, pas d'achat en cours en ce moment.
- États-Unis : différentes découpes de poulet, 600 tonnes mensuelles, avec le prix fixé selon le URNER BARRY (importation directe).
- Actuellement, aucune importation d'origine française n'est faite.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Matières premières : viande. Le groupe est toujours ouvert à des sources alternatives et même à payer plus cher un produit qui engendrera moins de perte de matière durant la transformation.
- Ingrédients : il y a toujours des besoins ponctuels. ALCO importait des tripes de collagène en provenance d'Europe pour la production de saucisses.
- Technologie/ équipements : pas de besoin identifié pour le moment mais à moyen terme dans le cadre du projet d'expansion de Ciénagas.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

- Offrir un bon rapport qualité/prix : ALCO est prêt à mettre le prix pour des produits fiables et de qualité.
- Le groupe connaît l'offre française en termes d'équipements, réputés pour être de bonne qualité. Il dispose de certains équipements français qui fonctionnent très bien et donnent satisfaction.

GRUPO PORRES (GRUPO PECUARIO SAN ANTONIO)

Effectif total :
3 200

Site internet :
http://pollosanantonio.com.mx/

Implantation(s) :
CDMX

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :

Grupo Pecuario San Antonio SA de CV est un groupe avicole qui a été fondé en 1968.
Le groupe dispose d'une unité importante de production d'œufs et de poulets.
Il produit 330 000 poulets quotidiennement, c'est à dire plus de 6 millions par mois. 70 % des poulets sont commercialisés vivants et les 30 % restants sont transformés en abattoir TIF et certifiés Kosher.
Il s'agit d'un groupe agroalimentaire familial mexicain.

Type d'activité :
Fabricant
Distributeur
Importateur

Réseaux de distribution :
- Grossistes
- HORECA
- Points de vente en propre

70 % du poulet est commercialisé vivant à des intermédiaires. Le groupe ne vend pas aux supermarchés mais aux boucheries et rôtisseries. Il dispose de son propre réseau de distribution et de 15 points de vente.

Zone de distribution :
Régionale : en particulier dans le Sud Est du pays, depuis la Ville de Mexico jusqu'au Quintana Roo. Le groupe dispose d'opérations dans les Etats de Mexico, Puebla, Morelos et Chiapas)

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
importations directes et importations indirectes via importateurs

Poids de l'entreprise dans la filière :

- Le niveau de production de 6 millions de poulets vivants par mois positionne le groupe comme 3ème plus gros producteur mexicain (7 % derrière Bachoco 37 % et Pilgrims 25 %).
- Le groupe n'a pas un poids aussi fort que Bachoco ou Pilgrims car il ne dispose pas d'un *business model* aussi intégré verticalement.

Stratégie de développement :
- D'ici 3 ans, le groupe aura besoin de davantage de fermes pour la production de poulets et souhaite atteindre l'objectif de production de 364 milliers de tonnes. Pour cela, il préfère une croissance interne mais peut également considérer l'acquisition d'un concurrent.
- Investissements en cours pour augmenter de 50% la capacité de production/transformation

Principaux fournisseurs :

- Viande : pas d'importation en provenance d'Australie.
- Maïs et soja : importés à 70 % des États-Unis (proximité géographique). La marchandise arrive par bateaux. Elle est acquise auprès d'entreprises américaines présentes au Mexique (ADM, Cargill, etc.).
- Le matériel vétérinaire (type vaccins) est acheté au Mexique (fabrication nationale ou étrangère).
- Incubateurs : la plus récente est issue de fabrication néerlandaise.
- Aucune importation d'origine française n'est faite à date par le groupe.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Ingrédients : le groupe est ouvert à recevoir de nouvelles offres.
- Équipements : recherche de machines et d'équipements visant à augmenter la capacité de production de son usine spécialisée dans l'alimentation animale.
- Technologie : dans le futur, le groupe aimerait connaître les technologies de pointe françaises.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes de préférence ou via un agent local rattaché à l'entreprise française.

Recommandations pour les entreprises françaises

- Offrir un service et/ou un produit de qualité : Grupo PORRES est prêt à payer le prix pour un produit de qualité.
- En janvier, le salon d'Atlanta regroupe les producteurs du monde entier. La présence de délégations françaises ou d'entreprises françaises sur le salon permettrait aux opérateurs français de susciter l'intérêt des entreprises mexicaines.
- Le service après-vente est extrêmement important, en particulier pour l'équipement.
- Certains fournisseurs invitent leurs partenaires/clients dans leurs pays pour voir leurs opérations (Allemagne, Pays-Bas, Chine,…). Ils s'accordent avec les fournisseurs quand ils vont réaliser un investissement important.
- Les Brésiliens les conseillent et leur accordent des rendez-vous ponctuellement. Ils ont un rôle de consultants sur les thématiques de nutrition animale et de production. Selon Grupo Porres, les Brésiliens sont très présents. En effet, ils organisent des visites tous les trois mois, les informent sur les innovations et tendances avicoles, et émettent des recommandations sur les acquisitions les plus intéressantes.

NUTRYPOLLO

Effectif total :
500-1000

Chiffre d'affaires :
2019 : 75 millions d'euros

Site internet :
http://nutrypollo.com.mx/

Implantation(s) :
Aguascalientes

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :
AGROINDUSTRIAS QUESADA S. DE R.L. DE C.V. créée en 1967

À ses débuts dans les années 1950, Nutrypollo était une petite ferme avicole dédiée à la production d'œufs. Afin d'asseoir sa croissance, la société a commencé à verticaliser l'intégration de la production d'œufs. Elle a intégré dans son activité : l'élevage de poulets de chair, la fabrication de l'alimentation avicole, les fermes incubatrices, l'élevage de poules reproductrices et l'abattage de poulets et la transformation de la viande.

C'est un acteur régional puissant de l'industrie avicole.

Type d'activité :
Fabricant

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : Chedraui, HEB, La Comer ++
- Magasins de détails spécialisés : rôtisseries, boucheries et marchés ++
- Magasins d'usine pour vente directe au consommateur : ++

Zone de distribution :
Locale et régionale :
Aguascalientes, SLP, Zacatecas, Jalisco, Michoacan, CDMX, Monterrey, Guanajuato

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

(RAS)

Modes d'achat :
importations uniquement indirectes via importateurs et brokers

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Acteur régional important mais poids minime au niveau national face à des acteurs tels que BACHOCO ou Pilgrim's

Stratégie de développement :
- Croissance interne
- Projet à court terme de commercialiser des aliments pour chevaux. Le groupe recherche des distributeurs.

Principaux fournisseurs :

- Céréales en gros : États-Unis via brokers et système de dollarisation. Les entreprises américaines ont des centres de stockage au Mexique pour des raisons de coûts. Cela facilite les achats pour les entreprises mexicaines.
- Équipements : États-Unis
- Équipements : Pays-Bas. Le mode de commercialisation est original. En effet, les Néerlandais vendent les machines à Nutrypollo à des tarifs très préférentiels, sous la condition que les entreprises mexicaines puissent venir visiter les installations et voir les machines en action (showroom). Nutrypollo est satisfait de la fiabilité et du rendement des machines néerlandaises.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Technologie de pointe pour la production
- Thématiques de génétique avicole

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations indirectes

Recommandations pour les entreprises françaises

- Être plus présent au Mexique pour que les producteurs puissent connaître directement les différents fournisseurs français.

POLLOS VIDAURRI

Effectif total :
285

Chiffre d'affaires :
2016 : NC 2017 : NC 2018 : NC
Part des produits agroalimentaires du total du chiffre d'affaire : 100 %

Site internet :
https://www.pollosvidaurri.com.mx/

Implantation(s) :
Monterrey, Nuevo León
Puerto Vallarta

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :
Entreprise familiale créée en 1945.
À son commencement, l'entreprise vendait et livrait des œufs. À partir de 1960, l'activité s'est tournée vers la viande de poulet. En 1981, l'entreprise se dote de 10 chambres froides et destine alors principalement ses produits au secteur HORECA, aux clients institutionnels et aux supermarchés. En 1993, l'entreprise acquiert une usine de 6 000 m² au nord de Monterrey où Pollos Vidaurri opère encore à ce jour.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : 17 %
- Magasins en propre: 18 %
- RHD : 33 %
- Grossistes : 32 %

Zone de distribution :
nationale

Modes d'achat :
Importations directes
Achat de matières premières (conception et fabrication interne)

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

(pas de risque)

Commentaires :
RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :
- NC

Stratégie de développement :
- Croissance interne, augmentation des ventes de produits à forte valeur ajoutée
- Segments précis de marché sur lesquels l'entreprise souhaite se développer
- Installation en février 2020 d'une nouvelle ligne de production pour les produits panés en *Individual Quick Freezing*
- Volonté d'internationalisation

Principaux fournisseurs :

- Viande de poulet : blanc de poulet désossé et sans peau en provenance des États-Unis, du Brésil et du Chili (150 tonnes/ mois).
- Viande de poulet : ailes de poulet en provenance des États-Unis, du Brésil, du Chili (100 tonnes/mois).
- Viande de poulet : aiguillettes de poulet en provenance des États-Unis, du Brésil et du Chili (60 tonnes/mois).
- Viande de poulet : pilons et cuisses de poulet d'origine États-Unis (300 tonnes/ mois).
- Viande de poulet: découpes de blancs de poulet des États-Unis (200 tonnes/ mois).
- Viande de poulet : peau de poulet en provenance des États-Unis (30 tonnes/ mois).

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Viande de poulet (cuisses et pilons, ailes et tenders, blancs de poulet désossés)
- Ingrédients : marinades, panures
- Équipements : congélateur IQF, peseuse associative, empaqueteuse
- Matériaux : emballages

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Les fournisseurs doivent se rapprocher de la direction de Pollos Vidaurri pour lui présenter leurs solutions et produits (produits carnés, machines agroindustrielles, emballages…) afin de voir si des synergies commerciales existent.

SAGOPA

Effectif total :
4300

Site internet :
https://sagopa.com.mx/

Implantation(s) :
CDMX, CDMX, MX

Langues utilisées :
espagnol, anglais

Historique de la société :

Grupo Comercial Sagopa S.A. de C.V. est une entreprise mexicaine implantée à CDMX. Elle est distributrice de viande sur l'ensemble du territoire national depuis plus de 50 ans.
Le groupe commercialise et distribue des produits frais, congelés et aussi des produits carnés transformés à valeur ajoutée de provenance nationale et étrangère.
Sagopa commercialise de la viande et des dérivés carnés de bœuf, porc, poulet, dinde mais aussi de poisson.

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur
Distributeur

Réseaux de distribution :

- Marchés de gros et marchés publics (10 %)
- Distributeurs (5 %)
- HORECA (15 %)
- Fabricants (70 %)

Zone de distribution:

- Nationale

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Modes d'achat :

- Importations directes
- Importations via des brokers implantés à l'étranger.

À noter : en 2018, le SAT (organe fiscale mexicaine), a accordé au groupedes quotas d'importations. Après des importations en provenance de France, il s'est particulièrement intéressé aux côtes de porc.

Poids de l'entreprise dans la filière :

- CA : non communiqué
- Volume de viande commercialisé : non communiqué.
- Production mensuelle : non communiquée
- L'agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe (poulet, dinde, VSM, porc).
- La part des importations dans les produits commercialisés est la suivante : viande séparée mécaniquement de poulet (100 %), porc (60 %), poulet (20-25 %), dinde (90 %).

Stratégie de développement :

- Pas de stratégie de développement qui diffère du schéma d'opération actuel.

Principaux produits importés

Porc : la viande de porc est l'un des produits pour lesquels le prix est le facteur le plus important. L'entreprise cherche en général les produits suivants : cuir salé ou wet blue pour la fabrication de chaussures, utérus (avec ou sans ovaires), côtes, tête de porc complète, viscères : estomac, tripes (calibre 35 qui doit venir en bidon de saumure), lead lard (graisse qui enveloppe l'estomac), épaule, pieds de porc, découpes (de peau ou de chair) - il faut alors communiquer les spécifications des mélanges obtenus avec les découpes (de quelles parties de l'animal proviennent-elles, nomenclature, etc.).

Poulet : blanc de poulet avec os et peau, blanc de poulet propre 99 % (désossé et dégraissé), aiguillettes, ailes de poulet (complètes avec pilon et ailette ou coupées en deux), cuisse de poulet, viscères (pattes, cou et gésiers).

Viande de Poulet Mécaniquement Séparée : la viande séparée mécaniquement ou pasta de pollo doit comporter des nitrates et un pourcentage de graisse de 20 %. La VSM doit être envoyée vers Mexico dans les 15 jours qui suivent son élaboration pour laisser une marge de temps pour le transport, la distribution et la vente. Elle doit être transportée en étant emballée dans des sacs, eux-mêmes stockés dans des caisses.

Aspects logistiques à considérer

Logistique souhaitée : Incoterm CIF ou, à défaut, FOB si et seulement si la marchandise est accompagnée de documents complets et corrects. EXW pourrait être une option envisagée une fois que se crée une relation de confiance avec l'entreprise française.

Pour la viande séparée mécaniquement qu'il s'agisse de poulet ou de dinde, il est important qu'elle soit conditionnée dans des sacs plastiques, à leurs tours stockés dans des caisses. Les caisses de transport doivent comporter toute l'information nécessaire pour éviter l'égouttement de la viande durant le processus de décongélation.

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : viande de dinde, de porc, poulet et viande séparée mécaniquement
- Chili : viande de poulet
- Brésil : viande de poulet
- Argentine : viande de poulet. Le groupe a commandé deux cargaisons (dont une représentant 50 tonnes) à l'occasion de l'octroi de quotas d'importation de viande de poulet argentin par le Mexique. Cet achat fut un essai et n'a pas été répété depuis.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Machines et équipements : l'entreprise ne transforme ni ne reconditionne la viande.
- Viande : la viande de dinde est particulièrement recherchée (étant importée à 90 %). La plupart des morceaux sont nécessaires : blanc de dinde, cuisse, pilon, carcasse désossée ou morceaux désossés, viande de dinde séparée mécaniquement.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

L'offre française est peu ou pas connue et souffre d'un manque de promotion. De plus, les nomenclatures pour identifier les fournisseurs sont compliquées.

Recommandations :

- Organisation de missions ou voyages commerciaux (complètement ou partiellement financés par le pays hôte) afin d'exploiter l'image française (les Mexicains souhaitent voir les produits ou équipements in situ) ;
- Prendre en compte la forte sensibilité au prix du marché : il faut donc maintenir un bon rapport qualité/prix (pas d'opportunité pour un marché premium) ;
- Constituer des catalogues qui permettraient de présenter l'offre française. Ces catalogues pourraient être soutenus par des campagnes de promotion.

SIGMA/ VIANDES (volaille, VSM et porc)

Effectif total :
<30000 personnes

Site internet :
https://www.sigma-alimentos.com/en/

Chiffre d'affaires:
2019: 6.3 milliards de $

Implantations :
Siège : Monterrey, Nuevo Leon
Groupe présent dans plus de 18 pays

Langues utilisées :
espagnol, anglais

Historique de la société :
Le groupe a été fondé en 1980 quand le conglomérat Alfa a décidé d'acheter Brener group.
Sigma Alimentos est un groupe alimentaire mexicain qui opère sur trois continents et dans 18 pays.
Il s'est positionné comme un leader incontesté du marché grâce à de nombreuses acquisitions d'entreprises opérant dans son domaine. Sigma fait partie du groupe ALFA qui génère annuellement 17,96 milliards de $ de CA.
L'entreprise est actuellement le leader mondial de la production de saucisses.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Exportateur
Distributeur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : +++
- Circuits traditionnels : +++
- RHD : +
- Grossistes : ++
- Détaillants : +

Zone de distribution :
nationale
internationale : Europe, Amérique Latine, États-Unis

Modes d'achat :
Importations directes
Importations via importateurs

Distribution par zone géographique

- Europe : 25 usines de production, 18 centres de distribution, 65 000 points de vente.
- États-Unis : 6 usines de productions, 14 centres de distribution, 83 000 points de vente.
- Mexique : 25 usines de production, 137 centres de distribution, 387 000 points de vente.
- LATAM : 13 usines de production, 39 centres de distribution, 116 000 points de vente.

Poids de l'entreprise dans la filière :

- Sigma Alimentos est le leader dans le secteur des viandes froides (jambons, saucisses,…)
- Il s'agit de l'un des plus grands réseaux de distribution présent au Mexique.

Stratégie de développement :
- Croissance interne et externe
- Internationalisation
- Diversification de l'activité pour diminuer la part des produits carnés froids dans leur mix

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Principaux produits fournis :

- Poulet : 66,9 % viande séparée mécaniquement, 31,4 % carcasse, 1,2 % blanc de poulet
- Dinde : 63 % cuisse, 10 % blanc de dinde, 17 % VSM, 10 % autres
- Porc : 71 % jambon, 8 % graisse de porc (saindoux), 7 % *chuletas* + bacon

Les achats de viande se répartissent comme suit : 54,2 % poulet, 23,6 % dinde, 19,7 % porc, 0,5 % bœuf pour au total 319 millions de dollars et un volume de 209 000 tonnes de viande.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Arômes et protéines végétales
- Machines et équipements de transformation
- Packagings et technologies innovants

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations
partenariats
distribution exclusive

Recommandations pour les entreprises françaises

- Intérêt pour recevoir des visites ponctuelles avec les producteurs une fois que les barrières sanitaires à l'importation de la MDM et de porc cru seront levées.
- Les qualités nutritionnelles et l'innovation sont très importantes dans des industries matures telles que celles du jambon et des viandes froides
- Thématique de durabilité : recherche de packaging et de nouveaux matériaux plus écologiques.
- Thématique de l'innovation jugée primordiale : Sigma possède un département dédié à la connaissance du consommateur, un programme en collaboration avec le MIT et Stamford pour avoir plus d'agilité dans la réponse aux nouvelles demandes des consommateurs et aux nouvelles tendances du marché.

SUKARNE

Effectif total :
12000

Site internet :
www.sukarne.com

Implantation(s) :
HQ, Culiacan SINALOA

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :
SUKARNE est une entreprise fondée en 1969 à Culiacan, dans l'État de Sinaloa.
SUKARNE a centré son activité sur la filière bovine qu'elle a intégrée complètement (élevage, engraissage, sacrifice, transformation de la viande, distribution et vente) sur la période 1972-1993 (date de leur première certification TIF).
SUKARNE a ensuite diversifié ses activités en profitant des infrastructures déjà existantes pour la filière bovine afin de transformer des produits carnés (principalement porc et poulet). L'entreprise travaille au Mexique sur la fortification des routes de distribution de la viande et dispose du réseau le plus développé de livraison de viande auprès de ses différentes typologies de clients.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Distributeur
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Supermarchés : 10-15 %
- HORECA : 40-45 %
- Magasins en propre (1 280 points de vente) : 30-35 %
- Grossistes : 10 %

Zone de distribution :
- Nationale
- Internationale : vers 6 pays sur 4 continents différents (États-Unis, Canada, Chili, Chine, Corée)

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
importations directes

Poids de l'entreprise dans la filière :
- CA : 1, 97 milliards de dollars américains
- Le groupe possède et exploite le plus grand réseau de distribution de viande de bœuf, de poulet et de porc du pays.
- L'agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe.
- Depuis 1971, le groupe SUKARNE connaît une croissance constante de ses ventes (moyenne de 20 % par an).
- Il fournit toutes les chaînes de la grande distribution nationale.
- 70 % des exportations mexicaines de viande de bœuf proviennent de SUKARNE.

Stratégie de développement :
SUKARNE a pour objectif d'augmenter sa capacité de production mais surtout son réseau de points de vente. Le groupe dispose déjà de magasins en propre au Nicaragua et souhaite se développer davantage en Amérique centrale.

Principaux fournisseurs :

- Poulet : provient à 98 % des États-Unis et 2 % du Canada.
- Poisson : importé à 97 % et provient quasi uniquement des États-Unis; les 3 % restants proviennent de fournisseurs nationaux.
- Bœuf : importé occasionnellement quand la production de SUKARNE ne couvre pas complètement la demande, en provenance des États-Unis à 95 %.
- Porc : importé à 100 % des États-Unis
- Aucune importation d'origine française

Opportunités

- SUKARNE est le leader du secteur du "food service informel" pour les postes de restauration proposant des tacos, ou de la *comida corrida*. SUKARNE est parvenu à améliorer la qualité de la viande dans ses segments (qualité basse ou moyenne).
- SUKARNE souhaite proposer dans le secteur du "food service informel" des produits plus qualitatifs, « choice » selon la typologie américaine. Cette volonté s'inscrit dans le projet pilote de classification de la viande en fonction des clients de SUKARNE « choice premier », « choice » pour le milieu de gamme, « choice bajo ».
- À moyen terme, SUKARNE pourrait évaluer la faisabilité d'un projet de fabrication de produits en marque blanche. Dès lors, l'entreprise aurait des besoins en machinerie notamment pour le conditionnement, l'emballage et l'étiquetage.

Recommandations pour les entreprises françaises

- Pas de recommandations en particulier pour l'offre française (peu d'options identifiées pour l'importation de viande de poulet ou de porc en tant que commodités puisque le prix devrait être bas pour être compétitif par rapport aux États-Unis).

- Intérêt pour participer aux salons internationaux : la personne en charge de l'export souhaite positionner la marque sur de nouveaux marchés. Les salons sur l'élevage bovin l'intéresse particulièrement.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

ANNEXE 2
Fiches opérateurs de l'industrie porcine (y compris produits transformés et co-produits)

Sommaire fiches opérateurs

Fiches opérateurs de l'industrie porcine **167**

CAPISTRANO 169
CARNES SELECTAS ALI, SA DE CV 171
GRUPO BAFAR 173
OBRADOR SAN PANCHO 175
PROAN (Proteína Animal) 177
SAGOPA 179
SIGMA/ VIANDES (VOLAILLE, VSM ET PORC) 182
SUKARNE 184
YOREME CORTES Y PROCESOS 186
VIDAURRI (VIANDE PORC) 188

CAPISTRANO

Effectif total :
4 300

Site internet :
https://www.capistrano.com.mx/

Implantation(s) :
Celaya, Guanajuato

Langues utilisées :
espagnol , anglais

Historique de la société :

Grupo Capistrano Alimenti a été fondé en 1976 à Celaya, dans l'État de Guanajauato. L'entreprise fabrique et commercialise des viandes froides et de la charcuterie principalement élaborée à partir de dinde et de porc. La gamme de produits comprend du bacon, du chorizo, des saucisses de bœuf, tout type de jambon (la plupart mélangeant poulet, dinde et porc) et de charcuterie.
Capistran a obtenu la certification rastro TIF en 1994 et a été la première entreprise mexicaine du secteur à disposer de la certification ISO 22000 (2006). Elle mise depuis 2016 sur les certifications pour exporter aux Etats- Unis.

Type d'activité :
Fabricant
Distributeur
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Supermarchés
- Détaillants
- Magasins de proximité
- Grossistes
- Marchés de gros
- HORECA

Zone de distribution :
- Nationale
- Internationale avec une présence aux États-Unis dans la région de Chicago et au Guatemala via des centres de distribution, exportations en Amérique centrale

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
importations directes
importations indirectes via importateurs

Poids de l'entreprise dans la filière :
- CA : non communiqué
- 4ème entreprise du secteur derrière Sigma, Qualtia et Bafar
- 6 marques en propre positionnées sur le marché mexicain

Stratégie de développement :
- Croissance interne
- Pas de projets d'investissement à court/moyen terme car Capistrano dispose encore de capacité inutilisée. Le groupe souhaite davantage développer ses centres de distribution pour améliorer son réseau.
- Il souhaite développer son business aux États-Unis hors de la région de Chicago. Il étudie un projet pour fabriquer aux États-Unis (rien de concret à ce stade).

Principaux fournisseurs :

Capistrano importe un grand nombre de matières premières, la viande est par exemple importée à 80 % et provient des États-Unis et du Canada. Le groupe n'importe pas d'animaux sur pieds, seulement des carcasses ou des découpes de viandes pour ensuite les transformer.
Certains additifs importés proviennent d'autres sources que des États-Unis ou du Canada, les carraghénanes sont importés d'Espagne ou des Philippines par exemple. Les protéines de soja proviennent des États-Unis mais aussi du Brésil et les conservateurs d'Espagne en grande partie.
Aucune importation d'origine française n'est faite pour le moment.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Ingrédients : additifs, par exemple le substitut de sodium étant donné qu'avec le nouvel étiquetage frontal au Mexique, les fabricants doivent reformuler des produits pour éviter les sceaux d'avertissement.
- Technologie/équipements : pour le moment aucun besoin en particulier. Capistrano dispose d'usines de production bien équipées. Le groupe a envisagé pendant une période de fabriquer des plats préparés et avait à cette occasion pris connaissance de l'offre française en termes d'autoclaves (Stériflow).

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes de préférence ou via des distributeurs locaux

Recommandations pour les entreprises françaises

Le support technique est très important, tout comme les délais de livraison.

Les firmes mexicaines sont souvent confrontées à l'imposition d'un minimum de commandes lorsqu'elles travaillent avec des entreprises étrangères. Pour cette raison, elles se tournent souvent vers les fournisseurs américains qui livrent plus rapidement et sans minimum d'achat.

Le prix est aussi évidemment un facteur déterminant. Capistrano a identifié un fournisseur allemand de lard il y a quelques années. Les prix proposés étaient compétitifs mais les délais de livraison ont été un obstacle trop important pour pouvoir conclure la transaction.

CARNES SELECTAS ALI, SA DE CV

Effectif total :
230

Site internet :
http://carnesselectasali.com.mx/

Implantation(s) :
CUATITLAN IZCALLI, EDO

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :

Carnes Selectas Ali, S.A. de C.V., a été fondée en 1993 à Cuatitlan Izcalli, État de Mexico.
L'entreprise est spécialisée dans la fabrication de charcuterie et de produits carnés à base de bœuf, de dinde, de porc, de poulet, de mouton et d'agneau.
Elle importe et transforme la viande en fonction des besoins de ses clients. Elle dispose de sa propre usine de transformation et de ses unités de transport réfrigérées pour assurer la chaîne du froid. Son usine ne dispose pas de la certification TIF.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Distributeur

Réseaux de distribution :
- Marchés de gros
- Marchés publics
- Distributeurs
- HORECA
- Magasins en propre

Zone de distribution:
Nationale : présence renforcée dans les États où ils disposent de succursales (17 succursales) : Puebla, CDMX, EDO, Oaxaca, Quintana Rio, Jalisco

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
- Importations directes
- Importations via des brokers implantés à l'étranger ou locaux

Poids de l'entreprise dans la filière :
- CA : 1 million de $
- Production mensuelle : 1 500 tonnes
- L'agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe (poulet, dinde, VSM, porc,…)
- La part des importations dans les achats de viande que le groupe transforme est de 90 % (seulement 10 % de viande nationale est transformée).

Stratégie de développement :
- Pas de stratégie de développement qui diffère du schéma d'opération actuel.
- Capacité de stockage de la viande congelée : 210 tonnes, le groupe souhaite développer cet axe.

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : rack, épaule de porc, jambon, blancs de poulet, excel, ibp, swiss
- Chili: viande de poulet, fromage, porc et saumon
- Brésil : viande de poulet (cuisse et blancs)
- Nouvelle-Zélande : porc
- Autriche : arrachera (bœuf), agneau et mouton
- Chine : tilapia
- Équipements et machines : Espagne et Allemagne
- France : carré d'agneau et agneau entier (plus maintenant)
- Ingrédients (autre que viande) : Espagne et France

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Machines et équipements : pas de besoins précis dans l'immédiat, mais toujours ouvert à recevoir l'offre d'équipements performants et compétitifs
- Viande : si les prix sont compétitifs, la dévaluation du peso mexicain a rendu les importations de produits libellés en $ et en € très coûteuses
- Technologie : machines de traitement de l'eau ou d'économie d'énergie pour une usine plus efficiente

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Porter une attention particulière au prix, le marché mexicain n'est pas un marché qui paie le prix fort pour une viande de qualité, c'est un marché extrêmement sensible au prix.

Le service après-vente est très important pour les mexicains, notamment pour l'équipement et les services.

Il est important d'organiser des visites in situ d'usines françaises pour découvrir le savoir-faire français.

GRUPO BAFAR

Effectif total :
230

Site internet :
http://grupo.bafar.com.mx/

Implantation(s) :
Jalisco, Chihuahua, Nuevo Leon, Estado de Mexico

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :

Grupo Bafar est l'un des principaux groupes agroalimentaires intégrant l'industrialisation, la distribution et la commercialisation d'aliments au Mexique.
Grupo Bafar a été fondé il y a plus de 25 ans et compte une dizaine de marques en propre de viande froide et de charcuterie (également de certains fromages) qui disposent toutes d'une excellente image de marque : Parma, Campestre, Saboro, Bafar, Montebello, Burr, Pery, Bif, Carne Mart,fres-ke-cito, très castillos
Grupo Bafar revendique le fort apport nutritionnel de ses aliments et dispose de deux enseignes de magasins en libre services spécialisés.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Distributeur

Réseaux de distribution :
- Marchés de gros
- Marchés publics
- Distributeurs
- HORECA
- Magasins en propre
- Supermarchés

Zone de distribution :
nationale
internationale via les exportations

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
importations directes
importations via des brokers implantés à l'étranger ou locaux

Poids de l'entreprise dans la filière :

- C : NC
- Production mensuelle : NC
- L'agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe et 60 % des produits importés.
- Grupo BAFAR figure parmi le top 3 des groupes mexicains producteurs de produits carnés.

Stratégie de développement :

- À moyen terme, Grupo Bafar souhaite augmenter le nombre de ses lignes de production de viande froide. Il y aura donc un besoin en machines.
- Évaluation d'opportunités de fusion-acquisition aux États-Unis et en Amérique centrale.

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : viande de porc et de poulet
- Ingrédients (autre que matières premières carnées) : États-Unis
- Technologie (équipements, machines et systèmes) : nombreux pays fournisseurs
- Aucune importation de produits d'origine française

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Ingrédients : viande de porc et de poulet

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Grupo BAFAR conseille aux entreprises françaises des filières carnées :

- D'être proactives dans l'obtention des certifications nécessaires pour exporter au Mexique
- De réaliser une analyse comparative de prix afin de s'aligner sur les prix proposés par leurs fournisseurs actuels

Grupo Bafar est intéressé par la réception d'informations sur les salons français de l'industrie agroalimentaire et des produits carnés.

OBRADOR SAN PANCHO

Effectif total :
150

Site internet :
https://www.obradorsanpancho.com/

Implantation(s) :
Siège : Aguascalientes
Morelos

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :

Société mexicaine créée en 1990, Obrador San Poncho commercialise des produits carnés. Elle est basée à Aguascalientes.
Obrador San Poncho est le seul établissement de l'État d'Aguascalientes à être certifié par la norme ISO 9001.
Son activité principale est l'importation (75 % de ses produits) et la commercialisation de produits alimentaires dans différents canaux de distribution. La société est partenaire de grandes marques mexicaines et internationales et commercialise également des produits en marque propre - fabriqués par une autre de leur unité commerciale : Empacadora de Carne San Francisco.
Sa zone de distribution est régionale.

Type d'activité :
Grossiste
Détaillant
Importateur

Réseaux de distribution :
- Magasin d'usine en vente directe au consommateur final : ++
- Magasins détaillants spécialisés, boucheries : ++
- RHD : restaurants, cantines industrielles, cantines économiques: ++

Zone de distribution :
locale et régionale :
Zacatecas, Jalisco, Guanajuato, Aguascalientes

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
importations directes
importations indirectes via importateurs

Poids de l'entreprise dans la filière :

Part de marché non significative au niveau national mais acteur local et régional important (en particulier pour le secteur RHD)

Stratégie de développement :
- Croissance interne
- Pas de projets d'investissement à court/moyen terme

Principaux fournisseurs :

- Agneau : en provenance d'Australie
- Mouton : en provenance de Nouvelle-Zélande
- Poisson : en provenance de Nouvelle-Zélande
- Porc : en provenance des États-Unis et du Canada
- Bœuf : en provenance des États-Unis
- Poissons et fruits de mer : en provenance des États-Unis
- Poulet : en provenance des États-Unis et du Brésil. Il s'agit souvent d'achats à bas coûts pour commercialiser un produit attractif en termes de prix (l'entreprise a acheté jusqu'à 20 tonnes de poulet brésilien via un importateur).

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Produits : viscères de porc et produits innovants
- Technologie : intérêt pour connaître l'offre française
- Autre : techniques de travail et meilleures pratiques afin d'augmenter la productivité (les équipements utilisés sont suffisamment artisanaux pour satisfaire les besoins du groupe mais il dispose aussi de machines en provenance des États-Unis.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes de préférence

Recommandations pour les entreprises françaises

- Faire connaître l'offre française et ses avantages comparatifs en fonction des différents besoins d'importation mentionnés ci-contre.
- Intérêt pour la pomme de terre : le groupe est distributeur pour Mc Cain et a déjà importé des pommes de terre belges via un importateur de Guadalajara.

PROAN (PROTEÍNA ANIMAL)

Effectif total :
< 30 000 personnes

Site internet :
http://proan.com/

Chiffre d'affaires:
2019 : 1 MILLION USD

Implantations :
San Juan Los Lagos, Jalisco

Langues utilisées :
espagnol, anglais

Historique de la société :

Groupe fondé en 1954, PROAN est l'une des entreprises leaders de l'industrie des œufs et des ovoproduits pour le secteur de la Boulangerie/Viennoiserie/Pâtisserie.
L'entreprise dispose également d'une division d'élevage porcin et de transformation de viande porcine. Via l'entreprise AMARA, PROAN opère une intégration verticale de la filière porcine depuis l'élevage des porcelets, au désossage et à la transformation de la viande en passant par l'abattage.

Type d'activité :

Fabricant
Transformateur
Exportateur

Réseaux de distribution :

- Grande distribution : 18 %
- Circuits traditionnels : 38 %
- Grossistes : 26 %
- Industrie : 10-12 %
- Food service : 8 %

Zone de distribution :

nationale

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Modes d'achat :

importations directes principalement

Poids de l'entreprise dans la filière :

- PROAN est le producteur d'œufs N°1 en Amérique latine. Le porc représente 25 % de l'activité du groupe.
- Grand réseau de distribution au Mexique

Stratégie de développement :

- Croissance interne et externe
- Internationalisation
- Diversification de l'activité pour diminuer la part des produits carnés froids dans le mix.

Principaux achats d'intrants:

- Équipement et machinisme pour les œufs

PROAN possède 3 usines d'élaboration d'alimentation animale. Les fournisseurs de ces usines sont majoritairement Mexicains (sauf pour les céréales qui proviennent des États-Unis ~50 %).

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Équipement pour l'aviculture
- Innovations technologiques pour l'élevage, le bien-être animal, le stockage de graines et des solutions d'énergies renouvelables pour l'ensemble de la chaîne de production.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importation directe

Recommandations pour les entreprises françaises

- Il y a quelques années, PROAN importait des équipements français mais qui n'ont pas bien fonctionné, ce qui justifie le fait que la société n'importe plus depuis la France qu'elle ne considère plus comme un fournisseur attractif.
- PROAN est intéressé pour les solutions appliquées à l'activité d'élevage sur les thématiques environnementales, de traitement du fumier et de bien-être animal (digestion animale).
- Pour l'ensemble de la chaîne de production, PROAN envisage l'utilisation d'énergies renouvelables.
- Concernant le domaine agricole et la gestion de récoltes, le groupe émet un intérêt pour les solutions sur la gestion des graines de lin.
- Globalement, PROAN recommande de faire connaître l'offre française en termes d'équipements et de technologies avec les avantages comparatifs.

SAGOPA

Effectif total :
4 300

Site internet :
https://sagopa.com.mx/

Implantation(s) :
CDMX, CDMX, MX

Langues utilisées :
espagnol, anglais

Historique de la société :

Grupo Comercial Sagopa S.A. de C.V. est une entreprise mexicaine implantée à CDMX. Elle distribue de la viande sur l'ensemble du territoire national depuis plus de 50 ans.
Elle commercialise et distribue des produits frais, congelés mais aussi des produits carnés transformés à valeur ajoutée de provenance nationale et étrangère.
Sagopa commercialise de la viande et des dérivés carnés de bœuf, de porc, de poulet, de dinde mais aussi de poisson.

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur
Distributeur

Réseaux de distribution :

- Marchés de gros et marchés publics (10 %)
- Distributeurs (5 %)
- HORECA (15 %)
- Fabricants (70 %)

Zone de distribution:
nationale

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Modes d'achat :

- Importations directes
- Importations via des brokers implantés à l'étranger

À noter : en 2018, le SAT (organe fiscal mexicain) a accordé au groupe des quotas d'importation.

L'entreprise a pu connaître l'offre française et s'est particulièrement intéressée aux côtes de porc.

Poids de l'entreprise dans la filière :

- CA : non communiqué.
- Volume de viande commercialisé : non communiqué.
- Production mensuelle : non communiqué.
- L'agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe (poulet, dinde, VSM, porc).
- La part des importations dans les produits commercialisés est la suivante : viande de poulet séparée mécaniquement (100 %), porc (60 %), poulet (20-25 %), dinde (90 %).

Stratégie de développement :

Pas de stratégie de développement qui diffère du schéma d'opération actuel.

Principaux produits importés

Porc : la viande de porc est l'un des produits pour lesquels le prix est le facteur le plus important. L'entreprise cherche en général les produits suivants : cuir salé ou wet blue pour la fabrication de chaussures, utérus (avec ou sans ovaires), côtes, tête de porc complète, viscères : estomac, tripes (calibre 35 qui doit venir en bidon de saumure), lead lard (graisse qui enveloppe l'estomac), épaule, pieds de porc, découpes (de peau ou de chair) - il faut alors communiquer les spécifications des mélanges obtenus avec les découpes (de quelles parties de l'animal proviennent-elles, nomenclature, etc.).

Poulet: blanc de poulet avec os et peau, blanc de poulet propre 99 % (désossé et dégraissé), aiguillettes, ailes de poulet (complètes avec pilon et ailette ou coupées en deux), cuisse de poulet, viscères (pattes, cou et gésiers).

Viande de Poulet Mécaniquement Séparée : la viande séparée mécaniquement ou pasta de pollo doit comporter des nitrates et un pourcentage de graisse de 20 %. La VSM doit être envoyée vers Mexico dans les 15 jours qui suivent son élaboration pour laisser une marge de temps pour le transport, la distribution et la vente. Elle doit être transportée en étant emballée dans des sacs, eux-mêmes stockés dans des caisses.

Aspects logistiques à considérer

Logistique souhaitée : Incoterm CIF ou, à défaut, FOB si et seulement si la marchandise est accompagnée de documents complets et corrects. EXW pourrait être une option envisagée une fois que se crée une relation de confiance avec l'entreprise française.

Pour la viande séparée mécaniquement qu'il s'agisse de poulet ou de dinde, il est important qu'elle soit conditionnée dans des sacs plastiques, à leurs tours stockés dans des caisses. Les caisses de transport doivent comporter toute l'information nécessaire pour éviter l'égouttement de la viande durant le processus de décongélation.

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : viande de dinde, de porc, poulet et viande séparée mécaniquement.
- Chili : viande de poulet
- Brésil : viande de poulet
- Argentine : viande de poulet, commande de deux cargaisons (dont une représentant 50 tonnes) lors de l'octroi de quotas d'importation de viande de poulet argentin par le Mexique. Cet achat fut un essai et n'a pas été répété depuis.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Machines et équipements : l'entreprise ne transforme ni ne reconditionne la viande.
- Viande : la viande de dinde est la plus recherchée (étant importée à 90 %). Quasiment tous les morceaux sont nécessaires : blanc de dinde, cuisse, pilon, carcasse désossée ou morceaux désossés, viande de dinde séparée mécaniquement.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

L'offre française est peu ou pas connue et souffre d'un manque de promotion. De plus, les nomenclatures pour identifier les fournisseurs sont compliquées.

Recommandations :

- Organisation de missions ou voyages commerciaux (complètement ou partiellement financés par le pays hôte) afin d'exploiter l'image français. Les Mexicains souhaitent voir les produits ou équipements in situ.
- Prendre en compte que la sensibilité au prix du marché mexicain. Il faut donc maintenir un bon rapport qualité/prix (pas d'opportunité pour un marché premium).
- Constituer des catalogues qui permettraient de présenter l'offre française aux Mexicains. Ces catalogues pourraient être soutenus par des campagnes de promotion.

SIGMA/ VIANDES (VOLAILLE, VSM ET PORC)

Effectif total :
<30000 personnes

Site internet :
https://www.sigma-alimentos.com/en/

Chiffre d'affaires:
2019: 6.3 milliards de $

Implantations :
Siège : Monterrey, Nuevo Leon
Groupe présent dans plus de 18 pays

Langues utilisées :
espagnol, anglais

Historique de la société :
Le groupe a été fondé en 1980 quand le conglomérat Alfa a décidé d'acheter Brener group.
Sigma Alimentos est un groupe alimentaire mexicain qui opère sur trois continents et dans 18 pays.
Il s'est positionné comme un leader incontesté du marché grâce à de nombreuses acquisitions d'entreprises opérant dans son domaine. Sigma fait partie du groupe ALFA qui génère annuellement 17,96 milliards de $ de CA.
L'entreprise est actuellement le leader mondial de la production de saucisses.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Exportateur
Distributeur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : +++
- Circuits traditionnels : +++
- RHD : +
- Grossistes : ++
- Détaillants : +

Zone de distribution :
nationale
internationale : Europe, Amérique Latine, États-Unis

Modes d'achat :
Importations directes
Importations via importateurs

Distribution par zone géographique

- Europe : 25 usines de production, 18 centres de distribution, 65 000 points de vente.
- États-Unis : 6 usines de productions, 14 centres de distribution, 83 000 points de vente.
- Mexique : 25 usines de production, 137 centres de distribution, 387 000 points de vente.
- LATAM : 13 usines de production, 39 centres de distribution, 116 000 points de vente.

Poids de l'entreprise dans la filière :

- Sigma Alimentos est le leader dans le secteur des viandes froides (jambons, saucisses,…)
- Il s'agit de l'un des plus grands réseaux de distribution présent au Mexique.

Stratégie de développement :
- Croissance interne et externe
- Internationalisation
- Diversification de l'activité pour diminuer la part des produits carnés froids dans leur mix

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Principaux produits fournis :

- Poulet : 66,9 % viande séparée mécaniquement, 31,4 % carcasse, 1,2 % blanc de poulet
- Dinde : 63 % cuisse, 10 % blanc de dinde, 17 % VSM, 10 % autres
- Porc : 71 % jambon, 8 % graisse de porc (saindoux), 7 % *chuletas* + bacon

Les achats de viande se répartissent comme suit : 54,2 % poulet, 23,6 % dinde, 19,7 % porc, 0,5 % bœuf pour au total 319 millions de dollars et un volume de 209 000 tonnes de viande.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Arômes et protéines végétales
- Machines et équipements de transformation
- Packagings et technologies innovants

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations
partenariats
distribution exclusive

Recommandations pour les entreprises françaises

- Intérêt pour recevoir des visites ponctuelles avec les producteurs une fois que les barrières sanitaires à l'importation de la MDM et de porc cru seront levées.
- Les qualités nutritionnelles et l'innovation sont très importantes dans des industries matures telles que celles du jambon et des viandes froides
- Thématique de durabilité : recherche de packaging et de nouveaux matériaux plus écologiques.
- Thématique de l'innovation jugée primordiale : Sigma possède un département dédié à la connaissance du consommateur, un programme en collaboration avec le MIT et Stamford pour avoir plus d'agilité dans la réponse aux nouvelles demandes des consommateurs et aux nouvelles tendances du marché.

SUKARNE

Effectif total :
12000

Site internet :
www.sukarne.com

Implantation(s) :
HQ, Culiacan SINALOA

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :
SUKARNE est une entreprise fondée en 1969 à Culiacan, dans l'État de Sinaloa.
SUKARNE a centré son activité sur la filière bovine qu'elle a intégrée complètement (élevage, engraissage, sacrifice, transformation de la viande, distribution et vente) sur la période 1972-1993 (date de leur première certification TIF).
SUKARNE a ensuite diversifié ses activités en profitant des infrastructures déjà existantes pour la filière bovine afin de transformer des produits carnés (principalement porc et poulet). L'entreprise travaille au Mexique sur la fortification des routes de distribution de la viande et dispose du réseau le plus développé de livraison de viande auprès de ses différentes typologies de clients.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Distributeur
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Supermarchés : 10-15 %
- HORECA : 40-45 %
- Magasins en propre (1 280 points de vente) : 30-35 %
- Grossistes : 10 %

Zone de distribution :
- Nationale
- Internationale : vers 6 pays sur 4 continents différents (États-Unis, Canada, Chili, Chine, Corée)

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
importations directes

Poids de l'entreprise dans la filière :
- CA : 1, 97 milliards de dollars américains
- Le groupe possède et exploite le plus grand réseau de distribution de viande de bœuf, de poulet et de porc du pays.
- L'agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe.
- Depuis 1971, le groupe SUKARNE connaît une croissance constante de ses ventes (moyenne de 20 % par an).
- Il fournit toutes les chaînes de la grande distribution nationale.
- 70 % des exportations mexicaines de viande de bœuf proviennent de SUKARNE.

Stratégie de développement :
SUKARNE a pour objectif d'augmenter sa capacité de production mais surtout son réseau de points de vente. Le groupe dispose déjà de magasins en propre au Nicaragua et souhaite se développer davantage en Amérique centrale.

Principaux fournisseurs :

- Poulet : provient à 98 % des États-Unis et 2 % du Canada.
- Poisson : importé à 97 % et provient quasi uniquement des États-Unis; les 3 % restants proviennent de fournisseurs nationaux.
- Bœuf : importé occasionnellement quand la production de SUKARNE ne couvre pas complètement la demande, en provenance des États-Unis à 95 %.
- Porc : importé à 100 % des États-Unis
- Aucune importation d'origine française

Opportunités

- SUKARNE est le leader du secteur du "food service informel" pour les postes de restauration proposant des tacos, ou de la *comida corrida*. SUKARNE est parvenu à améliorer la qualité de la viande dans ses segments (qualité basse ou moyenne).
- SUKARNE souhaite proposer dans le secteur du "food service informel" des produits plus qualitatifs, « choice » selon la typologie américaine. Cette volonté s'inscrit dans le projet pilote de classification de la viande en fonction des clients de SUKARNE « choice premier », « choice » pour le milieu de gamme, « choice bajo ».
- À moyen terme, SUKARNE pourrait évaluer la faisabilité d'un projet de fabrication de produits en marque blanche. Dès lors, l'entreprise aurait des besoins en machinerie notamment pour le conditionnement, l'emballage et l'étiquetage.

Recommandations pour les entreprises françaises

- Pas de recommandations en particulier pour l'offre française (peu d'options identifiées pour l'importation de viande de poulet ou de porc en tant que commodités puisque le prix devrait être bas pour être compétitif par rapport aux États-Unis).

- Intérêt pour participer aux salons internationaux : la personne en charge de l'export souhaite positionner la marque sur de nouveaux marchés. Les salons sur l'élevage bovin l'intéresse particulièrement.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

YOREME CORTES Y PROCESOS

Effectif total :
1000

Site internet :
http://yoreme.com/

Implantation(s) :
Ciudad Obregon, Sonora

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Yoreme Cortes y Procesos SA de CV a été créée en 1972 dans l'état de Sonora.
Yoreme est une entreprise familiale du nord est de Mexico spécialisée dans la production et la distribution de produits carnés (principalement porc, bœuf et poulet) dans le nord-est du pays mais aussi dans certains états centraux et du sud-est du pays. Ils produisent de la viande de porc, de bœuf, de poulet mais aussi des œufs et des fruits de mers.
Yoreme dispose de son propre abattoir. Depuis une quinzaine d'année, Yoreme bénéficie des autorisations sanitaires nécessaires pour l'exportation de viande de porc et de bœuf vers le japon, la Corée, la Chine et la Russie. La société est en train d'obtenir les certifications requises pour exporter aux Etats Unis.

Type d'activité :
Fabricant
Distributeur
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : Au Mexique : Walmart, Selecto, Chedraui, Sam's, Costco, HEB
- Grossistes
- Marchés de gros

Zone de distribution:
- Régionale : nord-est et sud-est du pays principalement.
- Internationale : le Japon, la Corée, la Chine et la Russie.

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
- Intrants nationaux (majorité)
- Importations directes

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Entreprise très bien implantée régionalement dans les états du nord-est du pays.
- Le secteur agroalimentaire représente 100 % des revenus.
- Les produits importés ne représentent que 3 % du volume produit annuellement.

Stratégie de développement :
- Obtenir les certifications afin d'exporter la viande de bœuf et de porc vers les États-Unis (le positionnement géographique de Yoreme réduisant les coûts de logistique pour exporter vers le pays frontalier)

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : viande de porc et de bœuf (pas d'indication sur les volumes ni les niveaux de prix souhaités)
- Allemagne : Machines et équipements de transformation (pas de précision sur la nature des équipements)
- France : à ce jour, aucune importation de produits français qu'il s'agisse de viande, d 'équipement ou de service

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

Technologie, équipement : machine permettant de faire mariner la viande, équipement pour l'automatisation des processus d'abattage et de découpe des carcasses

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

- Faire connaître l'offre française
- Faire parvenir les invitations pour les salons spécialisés français (la société n'a eu à ce jour qu'une présentation partielle de l'offre française)

VIDAURRI (VIANDE PORC)

Effectif total :
285

Chiffre d'Affaires :
2016 : NC 2017 : NC 2018 : NC
Part des produits agroalimentaires du total du chiffre d'affaire: 100%

Site internet :
https://www.pollosvidaurri.com.mx/

Implantation(s) :
Monterrey, Nuevo León
Puerto Vallarta

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Entreprise familiale créée en 1945.
A son commencement, elle vendait et livrait des œufs. A partir de 1960, l'activité s'est tournée vers la viande de poulet. En 1981, l'entreprise se dote de 10 chambres de froid et destine alors principalement ses produits au secteur Horeca, aux clients institutionnels et aux supermarchés. En 1993, l'entreprise acquiert une usine de 6000 m² au nord de Monterrey où Pollos Vidaurri opère encore à ce jour.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : 17 %
- Magasins en propre: 18 %
- RHD : 33 %
- Grossistes: 32 %

Zone de distribution:
Nationale

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

(pas de risques)

Commentaires :
RAS

Modes d'achat :
Importations directes
Achat de matières premières : conception et fabrication interne

Poids de l'entreprise dans la filière :
NC

Stratégie de développement :
- Croissance interne, augmentation des ventes de produits à forte valeur ajoutée
- Segments précis de marché sur lesquels l'entreprise souhaite se Développer
- Installation en février 2020 d'une nouvelle ligne de production pour les produits panés en *Individual Quick Freezing*
- Volonté d'internationalisation

Principaux fournisseurs :

- Viande de poulet : blanc de poulet désossé et sans peau : États-Unis, Brésil, Chili; 150 tonnes/mois.
- Viande de poulet : ailes de poulet : États-Unis, Brésil, Chili ; 100 tonnes/mois.
- Viande de poulet : aiguillettes de poulet : États-Unis, Brésil, Chili; 60 tonnes/mois.
- Viande de poulet: pilons et cuisses de poulet : États-Unis; 300 tonnes/ mois.
- Viande de poulet : découpes de blancs de poulet des États-Unis; 200 tonnes/ mois.
- Viande de poulet : peau de poulet des États-Unis; 30 tonnes/ mois.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Viande de poulet (cuisses et pilons, ailes et tenders, blancs de poulet désossés)
- Ingrédients : marinades, panures
- Équipements : congélateur IQF, peseuse associative, empaqueteuse,
- Matériaux : emballages

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

- Conseil : les fournisseurs français doivent se rapprocher de la direction de Pollos Vidaurri pour leur présenter leurs solutions et produits (produits carnés, machines agroindustrielles, emballages…) afin de voir si des synergies commerciales existent.

ANNEXE 3
Fiches opérateurs du secteur laitier (y compris les ingrédients laiters)

Sommaire fiches opérateurs

Fiches opérateurs du secteur laitier **191**

CAROL ALIMENTOS 193

DILAC S.A. DE C.V. 195

LACTALIS (DISTRIBUIDORA DE LACTEOS ALGIL SA DE CV) 197

LYNCOTT (INDUSTRIAS COR SA DE CV) 199

SELLO ROJO 201

SIGMA/ PRODUITS LAITIERS 203

TROPHE SA DE CV 205

PROYECTO NUEVO LEON LECHE DE CABRA 207

VIVELAT (LÁCTEOS INDUSTRIALIZADOS DE JESÚS MARÍA, S.A. DE C.V) 209

CAROL ALIMENTOS

Effectif total :
130

Chiffre d'Affaires :
2016 : NC
2017 : NC
2018 : NC

Site internet :
http://www.alimentoscarol.com.mx/

Implantation(s) :
EL MARQUÉS, Querétaro

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Entreprise familiale fondée en 1984.

Entreprise créée dans l'Etat de Querétaro, spécialisée dans l'élaboration de fromages fins à base de lait de vache, de chèvre et de brebis à présent.
L'entreprise possède différentes marques : Carol, L'Affinage, le Fromage, laclette, Artigiano, Le Savoir, Castizo, Della regione.
Carol est aussi sous-traitant d'autres entreprises telles que Lincott ou Interdeli

Type d'activité :
Fabricant

Réseaux de distribution :
- Grande distribution
- Détaillants spécialisés
- RHD
- Grossistes
- Marchés de gros

Zone de distribution :
Nationale

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

(pas de risques)

Commentaires :
RAS

Modes d'achat : N/A
L'entreprise n'importe aucun produit alimentaire

Poids de l'entreprise dans la filière :

- Sur l'ensemble de l'industrie des produits laitiers, Carol représente <1 %. L'entreprise est en revanche leader (>50 %) sur le marché des fromages de spécialité (en particulier fromages de chèvre, et camembert)

Stratégie de développement :

- Croissance interne principalement avec possibilité de croissance externe pour le fromage de chèvre
- Développement du fromage de brebis
- Mise en opération de la nouvelle usine de transformation du lait de chèvre en juillet 2019
- Volonté d'internationalisation vers les États-Unis

Principaux fournisseurs :

- Machinerie et outils de travail : fournisseurs ponctuels européens : Allemagne, Italie et France
- Filtre/ presse fromage : France (entreprise TECNAL Synext Group) : prix de l'équipement : 95 300€
- Grilles d'égouttage, stores d'égouttage à baguettes et moules à fromage : France (entreprise Servi Doryl) respectivement 5 000€ et 30 000€
- Système Dyna : France, prix de l'équipement : 50 000€

Équipements recherchés par l'entreprise :

- Saloir
- Systèmes de filtration
- Laveuse à claie pour le fromage

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Aucun pour le moment, mais habituellement uniquement importations

Recommandations pour les entreprises françaises

- NC. Aucun projet d'importation d'équipements ni de matières premières à court ou moyen terme.
- L'entreprise se fournit ponctuellement en Europe auprès des pays ayant un vrai savoir-faire en termes de fromages.

DILAC SA de CV

Effectif total :
50

Site internet :
https://www.dilac.com.mx/

Implantation(s) :
Cuautitlan, Estado de México

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

DILAC SA de CV a été fondée en 1993 mais a changé de raison sociale pour l'actuelle en 1997.

L'activité de l'entreprise réside dans l'importation d'ingrédients laitiers. DILAC SA de CV est l'un des principaux importateurs nationaux de cette catégorie de produits.

Toutes les importations sont sous forme de poudre, DILAC prépare parfois sur commande des premix particuliers pour ses clients, mais le volume de ces commandes est faible.

DILAC dispose également d'un laboratoire de recherche et développement de nouveaux ingrédients laitiers fonctionnels.

Type d'activité :
Importateur
Fabricant
Distributeur

Réseaux de distribution :
- Distribution directe aux fabricants de produits laitiers à 100 %

Zone de distribution:
- Nationale

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Modes d'achat :
- Importations directes
- Conception et fabrication internes

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Principal importateur d'ingrédients laitiers mexicain
- CA : NC
- Part des produits agroalimentaires dans le CA : 100 %

Stratégie de développement :

NC

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : lait écrémé en poudre: 18 000 tonnes annuelles
- États-Unis : lait en poudre entier: 500 tonnes annuelles
- États-Unis : lactosérum: 1 000 tonnes annuelles
- États-Unis : lactose : 2 000 tonnes annuelles
- Nouvelle-Zélande/États-Unis: Graisse butyrique: 850 tonnes annuelles
- Nouvelle-Zélande/États-Unis Poudre de babeurre : 600 tonnes annuelles
- Aucune importation d'origine française à l'heure actuelle

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Ingrédients : préparations spéciales et mélanges d'ingrédients laitiers. Le mix suivant les intéresse : caséinates de sodium + lait écrémé en poudre. La société importait auparavant ce mélange des Pays-Bas.
- Machines, équipements et technologie : aucun besoin

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes ou via traders (c'est le cas aux Pays-Bas)

Recommandations pour les entreprises françaises

- Actuellement, le lait en poudre en provenance des États-Unis est à un prix moins élevé que celui des fournisseurs européens. En effet, il existe une différence de 200 US$ par tonne. Cela impacte donc le choix du fournisseur pour les entreprises mexicaines.
- DILAC recommande de proposer un produit qui contient un mélange de caséinates de sodium et de lait en poudre écrémé et de leur faire parvenir les tarifs.
- Il existe des opportunités pour la graisse butyrique, mais les pays de la zone Océanie sont bien positionnés sur ce produit et compétitifs.
- DILAC reconnait que les ingrédients laitiers européens jouissent d'une excellente image au niveau de leur qualité dont il faut tirer profit. L'entreprise souhaiterait connaître l'offre française, rencontrer des coopératives et évaluer la possibilité d'acheter des ingrédients français.

LACTALIS
(DISTRIBUIDORA DE LACTEOS ALGIL SA DE CV)

Effectif total :
2500

Site internet :
https://www.albapesa.com.mx/

Implantation(s) :
La Piedad, Guanajuato, MX

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

Lactalis a été fondé en 1933 en France. L'entreprise est aujourd'hui l'un des leaders mondiaux sur le segment des produits laitiers.
Le groupe bénéficie de marques avec une très forte identité telles que Président ou encore Galbani.
Ses principales gammes sont constituées de beurres et de fromages variés.
Distribuidora de Lacteos ALGIL SA de CV, est la branche mexicaine du groupe qui intègre Esmeralda, El Ciervo.

Type d'activité :
Fabricant
Distributeur
Importateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : 50 %
- Détaillants spécialisés : 1 %
- HORECA : 30 %
- Grossistes : 10 %
- Magasins de proximité : 1 %
- Marchés de gros : 8 %

Zone de distribution:
- Nationale
- Internationale : Guatemala et Chili

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
- Importations en direct

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Leader national et international
- CA : NC
- Les produits importés représentent 10 % du volume total
- Les produits agroalimentaires représentent 100 % du CA

Stratégie de développement :
NC

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : 500 tonnes de fromages variés importées chaque année
- France : importations de beurre et de fromages (500 tonnes annuelles)

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Pas de besoins immédiats sur aucun des segments

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes
Fabrication en marque propre en France

Recommandations pour les entreprises françaises

Investir pour faire connaître les marques françaises au Mexique

LYNCOTT
(INDUSTRIAS COR SA DE CV)

Effectif total :
1000 employés directs

Site internet :
https://www.lyncott.mx/

Implantation(s) :
El Marqués, QUERETARO

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Le groupe LYNCOTT a été fondé en 1940 sous la raison sociale Industrias COR SA de CV et opère depuis 80 ans comme fabricant de produits laitiers.
L'entreprise a commencé avec 13 employés et une capacité de fabrication de 13 tonnes par mois. Avec sa seconde unité de production en opération créée à Querétaro en 2014, l'entreprise dispose à présent d'une capacité de production de 70000 tonnes par mois et de plus de 1000 employés.
LYNCOTT, entreprise de capital 100% mexicain, possède 12 centres de distribution: Etat de mexico, Guadalajara, Monterrey, León, Cancun, Puebla, Tijuana, Acapulco, Villahermosa, Culiacan et Veracruz pour avoir une couverture nationale.

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : 5 %
- Marchés de gros : 15 %: CDMX, Guadalajara, Querétaro , Nuevo Leon
- Grossistes : 10 %
- HORECA : 70 %

Zone de distribution:
- Nationale (présence de centres de distribution et/ou d'usines dans 2 états de la République mexicaine)
- Internationale : Colombie et États-Unis

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
- Intrants nationaux (majorité)/ grossistes locaux
- Importations directes
- Importations via importateur

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Top 6 des entreprises nationales de produits laitiers
- CA : NC
- Capacité de production mensuelle : 7 000 tonnes

Stratégie de développement :
- Récemment, acquisition de machines de thermoformage en provenance d'Allemagne

Principaux fournisseurs :

- Danemark : fromage de type Brie
- Allemagne : fromage bleu
- Danemark : fromage de type camembert
- Europe : fromages vieillis
- États-Unis : crème liquide
- Allemagne : machines et équipements de thermoformage
- Aucune importation d'origine française actuellement

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Ingrédients : LYNCOTT ne voit pas d'opportunités pour l'offre française en termes de produits ou d'ingrédients laitiers
- Machines, équipements et technologie : pas à court terme mais dans le futur pour certains projets ponctuels

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

- LYNCOTT déclare que l'offre française manque grandement de visibilité. De plus, les taxes à l'importations sont très élevées (cela rend les produits coûteux). Il s'agit vraiment d'une niche.

SELLO ROJO

Effectif total :
4200

Site internet :
http://www.sellorojo.com.mx/

Implantation(s) :
Guadalajara, Jalisco

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Créée en 1961, Société de capital 100 % mexicain fondée par Sr Roberto Gonzalez. Avant 1961, il distribuait le lait cru des éleveurs alentours avec son camion. Ensuite, il a créé Leche Guadlajara (Sello Rojo est l'une des sociétés du groupe) après l'achat de sa première usine de pasteurisation. En 1988, Sello Rojo a introduit ses emballages en polyéthylène actuels. Lala a déclaré son intérêt pour racheter l'entreprise en 2002 mais l'opération n'a pas abouti.

Type d'activité :
Fabricant

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : 15 %
- Détaillants spécialisés : 70 %
- Magasins de proximité : 5 %
- Grossistes : 8 %
- Magasins en propre : 2 %

Zone de distribution:
Nationale

Modes d'achat :
Importations directes
Importations via des grossistes

Évaluation des risques financiers :
★★★★

Commentaires :

La gestion de la société est actuellement compliquée. En effet, 3 des 8 frères et sœurs actionnaires majoritaires de l'entreprise (Leche Guadalajara) ont récemment arbitrairement pris le contrôle de la société et refusent d'appliquer la décision du tribunal de rétablir le conseil d'administration. Leurs actions sont entachées d'actes de corruption.
Ces faits ne se sont pas répercutés sur les opérations ni les ventes de Sello Rojo.

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Lala représente 53 % de la filière laitière, Alpura 23 %,et Liconsa 7 %. Cela qui doit être similaire à la part de marché de Sello Rojo.

Stratégie de développement :
- Croissance interne,
- Aucun investissement récent ou à venir
- Aucune volonté d'internationalisation

Principaux fournisseurs :

- Polyéthylène pour injection: États-Unis – 8400 tonnes/an à un prix de 0,97€ à 1,36€ par kilo
- Polyéthylène pour extrusion-soufflage : États-Unis– 200 tonnes/an à un prix de 0,87€ à 0,97€ par kilo
- Equipement de stérilisation : France Steriflow
- Maltodextrine : États-Unis– 420 tonnes/an à un prix de 0,48€ à 0,58€ par kilo
- Lait écrémé en poudre : États-Unis – pas de quantité spécifiée, prix moyen 1,70€ à 2,13€ par kilo

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Amidon de pomme de terre
- Lait écrémé en poudre
- Maltodextrine
- Polyéthylène pour extrusion-soufflage
- Technologie de pointe pour la transformation des aliments en général

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations

Recommandations pour les entreprises françaises

La société Sello Rojo pourrait considérer la France comme fournisseur des produits qu'elle recherche et importe déjà actuellement. En effet, si les entreprises françaises sont dans la capacité de fournir des produits de qualité (la qualité du lait mexicain est un problème et constitue une des raisons pour laquelle l'entreprise importe du lait écrémé en poudre), à un prix concurrentiel, cela pourrait être intéressant pour Sello Rojo. Les États-Unis représentent actuellement son plus grand partenaire commercial.

SIGMA/ PRODUITS LAITIERS

Effectif total :
<30000 personnes

Site internet :
https://www.sigma-alimentos.com/en/

Chiffre d'affaires:
2019: 6.3 milliards de $

Implantation(s) :
Siège: Monterrey, Nuevo Leon
Groupe présent dans plus de 18 pays

Langues utilisées :
Espagnol, Anglais

Historique de la société :
Groupe fondé en 1980, quand le conglomérat Alfa décide d'acheter Brener group.
Sigma Alimentos est un groupe alimentaire mexicain qui opère sur trois continents et 18 pays. Le groupe s'est positionné comme un leader incontesté du marché grâce à de nombreuses acquisitions d'entreprises opérant dans son domaine. Sigma fait partie du groupe ALFA qui génère annuellement 17,96 milliards de $ de CA.
L'entreprise est actuellement leader mondial de la production de saucisses.

Type d'activité :
Fabricant
Importateur
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : +++
- Circuits traditionnels : ++
- RHD (préciser parts restauration indépendante, chaînes, collectivités) : +
- Grossistes : ++
- Détaillants : +

Zone de distribution :
Nationale
Internationale : Europe, Amérique Latine, États-Unis

Modes d'achat :
Importations directes
Importations via importateurs

Distribution par zone géographique
- Europe : 25 usines de production, 18 centres de distribution, 65 000 points de vente
- États-Unis : 6 usines de productions, 4 centres de distribution, 83 000 points de vente
- Mexique : 25 usines de production, 137 centres de distribution, 387 000 points de vente
- LATAM : 13 usines de production, 39 centres de distribution, 116 000 points de vente

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Sigma Alimentos est l'un des leaders de l'industrie laitière avec ses marques propres. L'entreprise est aussi distributeur exclusif au Mexique pour Yoplait et Bel
- Le groupe dispose de l'un des plus grands réseaux de distribution au Mexique

Stratégie de développement :
- Croissance interne et externe
- Internationalisation
- Diversification de l'activité pour diminuer la part des produits carnés froids dans leur mix

Évaluation des risques financiers :
RAS

Principaux fournisseurs :

- Lait frais : 52 % (production nationale)
- Fromages : 29 % importés principalement d'Espagne et de Nouvelle-Zélande
- Lait en poudre : 1 300 tonnes/an États-Unis
- Protéines laitières : 20 % mélange de caséine
- Graisse butyrique : 7,5 % importée principalement des États-Unis et de Nouvelle-Zélande

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Arômes et protéines végétales
- Machines et équipements de transformation
- Packagings et technologies innovantes

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations
Distribution (ex: fromages Bel)

Recommandations pour les entreprises françaises

- Les qualités nutritionnelles et l'innovation sont très importantes dans les industries matures.
- Importance de la thématique de durabilité : packaging et nouveaux matériaux plus écologiques.
- L'innovation est primordiale : Sigma possède un département dédié à la connaissance du consommateur, un programme en collaboration avec le MIT et Stamford pour avoir plus d'agilité dans la réponse aux nouvelles demandes des consommateurs et aux nouvelles tendances.

TROPHE SA DE CV

Effectif total :
165 personnes

Site internet :
http://trophe.mx/en/home/

Implantation(s) :
Monterrey, Nuevo Leon

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Entreprise créée en 1981 à Monterrey
Trophe importe de nombreux ingrédients alimentaires pour les deux versants de leur activité: l'élaboration de mélanges alimentaires destinés à différentes industries, et la distribution d'ingrédients bruts après importation.
Trophe travaille principalement avec les industries de la BVP (levures, farines, fécules, mélanges de vitamines et minéraux), des produits laitiers (lait en poudre, additifs,…) et des produits carnés.

Type d'activité :
Importateur
Grossiste
Détaillant
Fabricant

Réseaux de distribution :
Uniquement à d'autres industries :
- BVP 50 %
- Industrie laitière 20 %
- Industrie carnée 30 %

Zone de distribution :
Nationale

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
Importations directes
Importations via importateurs

Poids de l'entreprise dans la filière :
- NC

Stratégie de développement :
- Croissance interne
- Internationalisation via importation de produits étrangers et distributeur exclusif au Mexique

Principaux fournisseurs :

- Emulsifiants et mélange : Inde, ~1 % de leurs importations
- Vitamines et probiotiques : Brésil, ~5 % de leurs importations
- Ingrédients pour l'industrie BVP : conservateurs, stabilisateurs, vitamines et minéraux avec aval US Pharma : États-Unis, ~20 % des importations
- Farines et fécules : Chine, ~30 % de leurs importations
- Lait en poudre : Nouvelle-Zélande, <2 % de leurs importations
- Achats de tous types d'ingrédients : Mexique Fabrication nationale ou achats à un autre importateur/distributeur et le revend ou le transforme sous sa propre marque, <50% de ses achats d'ingrédients

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Ingrédients : concentré de protéines de lactosérum, ingrédients spécialisés fonctionnels pour la consommation alimentaire des hommes ou pour l'industrie (exemple: farines qui permettent une meilleure cuisson, plus rapide)
- Équipements : machine de transformation (évaluer l'offre d'automatisation)
- Matériaux : emballages pour la viande séparée mécaniquement

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations
Partenariats / relation d'agent

Recommandations pour les entreprises françaises

- Nécessité de créer un catalogue par entreprise afin de présenter leur offre et d'avoir la possibilité d'évaluer la viabilité du produit.
- Les produits européens jouissent d'une bonne image et sont perçus comme sûrs et de qualitatifs.
- Évaluation du processus de transport (Trophé s'approvisionne beaucoup au Texas à coûts minima et avec des délais de 2 à 3 jours).

PROYECTO NUEVO LEON LECHE DE CABRA

Effectif total :
<50 personnes

Site internet :
NC

Implantation(s) :
Monterrey, Nuevo Leon

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Projet étatique lancé en 2019

Le projet a été lancé par le gouverneur de l'Etat de Nuevo Leon afin de dynamiser l'industrie laitière de la région et participer au développement des familles rurales.
Instauration d'un cheptel de 2400 (100 par famille du sud de l'état de Nuevo Leon) chèvres laitières (femelles propriétaires de l'état), pour vendre le lait caillé aux fabricants de fromage de chèvre états-uniens.
Les familles participant au projet tirent leurs revenus de la vente du lait (10$MXN du litre), et des chevreaux (mâles).

Type d'activité :
Fabricant
Importateur

Réseaux de distribution :
La production de lait sera normalement vendue à l'entreprise SIGMA. Elle transformera le lait en caillé qui sera à son tour vendu aux États-Unis pour la transformation finale en fromages

Zone de distribution :
Nationale
Internationale (États-Unis)

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
Importations directes
Importations via importateurs

Poids de l'entreprise dans la filière :
Le projet est encore au stade de mise en œuvre.
Production annuelle estimée à 2 millions de litres : l'entreprise pourrait donc devenir un producteur régional conséquent

Stratégie de développement :
- Croissance interne

Besoins pour le développement du projet :

- Ingrédients : lait de chèvre en poudre pour l'alimentation des chevreaux, lait concentré pour l'alimentation caprine
- Équipements satellites : machines pour la tonte des bêtes, mélangeur pour les aliments des chèvres (concentré = aliment complet riche en vitamines, minéraux et autres nutriments, brosses pour laver les chèvres, machine pour chauffer et mélanger le lait en poudre pour les chevreaux
- Equipement principal : une machine à traire sans fil qui puisse remplacer la trayeuse actuelle (avec une capacité de traite en simultanée de 36 chèvres) par une capacité supérieure : traite de 150 bêtes simultanément
- Software : besoin d'une puce qui permette d'identifier les chèvres + solution IT qui afin d'enregistrer les données importantes (production de lait/jour, capacité de reproduction, qualité du lait).
- Intérêt pour la génétique caprine signalée par un distributeur de semence caprine et bovine

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

- Les organisateurs connaissent l'expérience française en matière d'élevage caprin et de production laitière. Certains acteurs du projet ont ainsi été formés à Poitiers sur la thématique de l'insémination caprine.

- Promouvoir l'offre française sur un secteur où il existe une réelle expertise : effectuer une brochure présentant l'offre sur les différents produits nécessaires à la concrétisation du projet

VIVELAT

LÁCTEOS INDUSTRIALIZADOS DE JESÚS MARÍA, S.A. DE C.V

Nombre d'employés:
70

Site internet :
http://www.vivelat.com/

Implantation(s) :
Aguascalientes

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

Société familiale de capital 100 % mexicain, avec plus de 45 ans d'expérience dans la fabrication de fromage en particulier de fromage à pizza.
La production de Lácteos Industrializados de Jesús María, S.A. de C.V a commencé en 1975 de façon très artisanale au domicile des fondateurs, en 1991 ils ont acquis leur usine d'Aguascalientes pour industrialiser la production.
Le début des années 2000 a été marqué par la consolidation de l'entreprise qui s'est imposée comme leader du secteur des fromages pour pizza dans cette industrie.
En 2015, l'entreprise a unifié l'ensemble de ses marques sous un nouveau nom corporatif: VIVELAT.

Type d'activité :
Fabricant
Grossiste
Détaillant

Réseaux de distribution :

- HORECA : +++ (chaînes de pizzerias ex Beredettis et pizzerias locales et nationales)
- Retail : ++
- Fabricants : Vivelat est sous-traitant pour de nombreux groupes

Zone de distribution :
Locale et régionale
Coahuila, Monterrey, jalisco, Durango, Léon, Colima, CDMX et Aguascalientes

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Modes d'achat :
Importations directes

Poids de l'entreprise dans la filière :

Au niveau régional (Etat d'Aguascalientes), VIVELAT fait partie du top 5 des producteurs de fromage

Stratégie de développement :

- Croissance interne
- L'entreprise à comme projet de mieux positionner ses marques. Elle souhaite se rendre sur des salons spécialisés français puisqu'elle reconnait que la France est le leader incontesté sur le marché international du fromage
- Projet d'exportation : zone à définir

Principaux fournisseurs :

- Caséines : en provenance des États-Unis
- Protéines diverses : en provenance de Nouvelle-Zélande
- Protéines diverses : en provenance d'Irlande

Toutes ces importations sont réalisées via des importateurs mexicains.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

Aucun projet d'importation à court terme.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes ou indirectes

Recommandations pour les entreprises françaises

- Réaliser une étude approfondie des prix et des coûts afin de démontrer l'attractivité des produits français
- Diffuser l'offre française pour la faire connaître aux entreprises mexicaines
- Le taux de change pénalise les importations françaises au Mexique. Malgré cela, les Mexicains sont prêts à recevoir de l'information sur l'offre française.
- Certaines des machines actuelles proviennent d'Italie, d'autres des États-Unis (machines de pasteurisation du lait). Vivelat a aussi adapté certains équipements mexicains à ses besoins.
- Vivelat a travaillé auparavant avec des fournisseurs français pour la caséine. Cependant, la société a dû mettre fin à ses collaborations pour des raisons de coûts.

ANNEXE 4
Fiches opérateurs de la filière pomme

Sommaire fiches opérateurs

Fiches opérateurs de la filière pomme **209**

AUSTRAL TRADING 211
DUBACANO S.A. DE C.V. 213
GRUPO MLA 215
COMERCIAL MEXICANA 217
MEXIFRESH S.A. DE C.V. 219
PRODUCE IMPORT SOLUTIONS S.A. DE C.V. 221
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS FINAS TARAHUMARA SA DE CV 223
VIDIMPORT 225
GRUPO YAXCHE 227

AUSTRAL TRADING

Taille de la Structure:
256

Site internet :
NC

Implantation(s) :
Cuautitlán Izcalli, Méx

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

Austral Trading Mexico, S. A. de C. V est une entreprise mexicaine qui se dédie à l'importation et à la commercialisation de fruits et de légumes fins.

Austral Trading fournit en direct la plupart des chaînes de supermarchés du Mexique, l'entreprise dispose d'une couverture nationale notamment grâce aux marchés de gros des régions centrales et occidentales de la République Mexicaine.

Type d'activité :
Importation
Distribution
Commercialisation

Réseaux de distribution :

- Marché de gros (80 %) (région centre et sud du Mexique)
- GMS (20 %)

Zone de distribution:
Nationale

Modes d'achat :
Importations directes

Évaluation des risques financiers :

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :

- CA annuel le plus récent: 61,9 millions USD
- Part des produits importés sur le total du volume commercialisé : 60 à 70 %

Stratégie de développement :
NC

Principales importations :

- Pommes (64 %) : 10 720 tonnes importées depuis les États-Unis et le Chili, prix moyen 1,45$/kg
- Poires (14,5 %) : 4 283 tonnes importées de Chine, des États-Unis et d'argentine, prix moyen: 1,018$/kg
- Prunes (4,5 %) : 920 tonnes importées des États-Unis et du Chili, prix moyen : 1,477$/kg
- Kiwis (4 %) : 780 tonnes importées des États-Unis, du Chili et d'Italie
- Pas d'importations de produits français

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Pas de besoin précis ni d'avarie en termes d'approvisionnement mais l'entreprise est intéressée par des informations sur l'offre française et les spécificités des variétés.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations

Recommandations pour les entreprises françaises

- Maîtriser les protocoles phytosanitaires et réglementaire pour l'exportation de fruits vers Mexico.
- Austral Trading se dit ouvert à être mis en contact avec les entreprises ou coopératives autorisées à exporter.
- Il est important de montrer tous les formats de vente : en sacs plastiques, sous blisters, en caisse, biologiques versus conventionnels.

DUBACANO SA DE CV

Taille de la Structure:
PME

Site internet :
https://www.dubacano.com/

Implantation(s) :
GUADALAJARA, JALISCO

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

Dubacano SA de CV nait au début des années 1980 à travers le négoce du raisin provenant de Basse Californie.

C'est en 1997 que Dubacano se consolide et s'enregistre comme DUBACANO S.A de C.V. L'entreprise a, à partir de cette date, diversifié progressivement ses activités et ses partenaires commerciaux.

Dubacano travaille avec de nombreux producteurs nationaux (Chihuahua pour les pommes, Jalisco pour les fruits rouges et les pêches,…) mais aussi internationaux et a été reconnu comme meilleur vendeur de poires du Mexique par la Commission de la Poire des États-Unis.

Type d'activité :
Importation
Commercialisation
Exportation
Distribution

Réseaux de distribution :
- Point de vente en propre : CDMX et Guadalajara 2 %
- Marchés de gros : 98 %

Zone de distribution:
Nationale
Internationale (Europe, Asie, Moyen Orient principalement)

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Modes d'achat :
Importations directes

Poids de l'entreprise dans la filière :

Part des produits importés dans le volume commercialisé : 80-85 % en 2018

Stratégie de développement :
- Développer l'activité d'exportation, qui a été lancée en 2017 et qui ne représente à l'heure actuelle que 20 % du CA global.
- Les exportations se concentrent sur la production fruiticole de l'Etat de Jalisco (avocats et fruits rouges)

Principaux fournisseurs :

- Pommes (56 %)
- Poires (32 %)
- Kiwis & Abricots (3 %)
- Fruits à noyaux et raisin (origine Chili)
- Ail

- Pas d'importation de fruits et légumes français

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Pommes premium
- Pommes Honeycrisp (40$/ caisse)
- Pommes de calibres 88 ou 125 en caisse de 18 à 19 kg (les calibres 198 se vendent moins)

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importation directe

Recommandations pour les entreprises françaises

Pour des exportations réussies vers le Mexique : la reconnaissance de la marque (ex Independance/Nordic), la qualité de l'emballage et le prix sont des facteurs déterminants.

Le marketing est très important, la Commission de la Pomme de Washington fournit toute la publicité en version digitale et imprimée : bannières, posters, jupes pour tables.

DUBACANO indique que la variété Golden est fournis principalement par l'Afrique du Sud et la Chine parce que Washington fournit de moins en moins cette variété (très délicat comme variété).

GRUPO MLA

Taille de la Structure:
PME

Site internet :
http://www.grupomla.com.mx/#/

Implantation(s) :
Ciudad de Mexico, CDMX (80 % vol)
Guadalajara, Jalisco (20 % vol)

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

Société de capital 100 % mexicain, créée en 1969, leader en importation et commercialisation de fruits et légumes. Le groupe opère depuis les marchés de gros (central de abasto) des villes de Mexico et Guadalajara à travers à travers quatre filiales: Frutas Mayra, Maneykman, Modernman, Outlandish.
Le groupe a été un des premiers acteurs des marchés de gros à investir massivement dans ses installations de maintien de la chaîne du froid.

Type d'activité :
Importateur
Exportateur

Réseaux de distribution :
le groupe est très orientés vers les canaux traditionnels

- Grande distribution : +
- Détaillants spécialisés : +++
- Magasins de proximité : +
- Grossistes : +
- HORECA : ++

Zone de distribution:
Nationale
Internationale

Modes d'achat :
Importations directes

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :

- Grupo MLA est l'un des géants de l'importation de fruits au Mexique avec un volume de plus de 15 millions de caisses par an.

Stratégie de développement :

- Croissance interne,
- Grupo MLA considère une implantation supplémentaire à Monterrey
- Internationalisation via l'exportation de fruits nationaux

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : pommes, poires, raisin de table en provenance de la région Washington et de Californie principalement
- Espagne : prunes
- Chili : Fruits à noyaux et raisin
- Afrique du Sud : au mois d'avril- quand se termine la production nationale- pommes (Gala, Granny, Golden Delicious)
- Pérou : raisin (vert sans pépins)

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Pommes (Golden Delicious par exemple)
- Fruits à noyaux
- Kiwi

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations

Recommandations pour les entreprises françaises

Mr Leonel Garcia pense que l'importation de pommes françaises au Mexique risque d'être compliquée pour différentes raisons :

- Les pommes qui se consomment le plus au Mexique sont la Golden, la Gala et la pomme rouge. En 2019, la production nationale de ces dernières a été exceptionnelle et complétée par les importations de fruits américains il y a un excédent de pommes sur le marché donc pas de nécessité d'importations. Habituellement le Mexique importe des pommes d'Afrique du Sud au mois d'avril, car la saisonnalité ne permet pas à la production nationale et aux importations des États-Unis d'avoir des fruits cette période.
- La proximité des États-Unis ou du Chili, fait que de par les coûts de logistique, la pomme française sera difficilement compétitive en termes de prix et que le prix est le principal facteur d'achat pour les consommateurs mexicains.
- Les importations et exportations de fruits sont des thèmes politiques. Le gouvernement actuel peut être protectionniste, les importations de pommes chiliennes sont ainsi passées de 1,3 millions de caisses à 100 000 caisses en un an après que la quasi-totalité des importateurs se soit vu retirer son « padron sectorial » pour importer depuis le Chili.

Pour des exportations réussies vers le Mexique: la reconnaissance de la marque (ex Independance/ Nordic), la qualité de l'emballage et le prix sont des facteurs déterminants.

COMERCIAL MEXICANA

Taille de la Structure:
12000

Site internet :
https://www.lacomer.com.mx

Implantation(s) :
CDMX

Langues utilisées :
Espagnol, Anglais

Historique de la société :

Grupo La Comer a été créé en 1948 et est la troisième chaîne de supermarchés du Mexique, avec un chiffre d'affaires de plus de 2 milliards d'euros. Le groupe a complètement refondu son identité depuis 2002, se séparant d'actif comme la chaîne de restaurants California. Le groupe est présent dans 9 états du Mexique et compte 2 centres de distribution à travers le pays (CDMX et Guadalajara)
Il possède plusieurs types de supermarchés, dont :
- La Comer (32 succursales) : produits alimentaires et d'entretien,
- Fresko (15 succursales) : centré sur les produits frais et les produits non transformés de qualité,
- City Market (12 succursales) : sélection extensive de produits gourmets principalement importés,
- Sumesa (13 succursales) : produits alimentaires, d'entretien et électroménager

Type d'activité :
Chaîne de Supermarchés

Réseaux de distribution :
- Grande distribution dans les 74 points de vente du groupe

Zone de distribution:
Nationale: 74 points de vente

Modes d'achat :
Importations directes

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :

- TOP 5 des retailers au Mexique
- Produits alimentaires importés : 25 à 30 % en valeur des fruits commercialisés

Stratégie de développement :
- Développer le format premium à travers les marques Fresko et City Market
- Développer le réseau de points de vente dans le Nord du pays

Principaux fournisseurs :

- Espagne : pommes et clémentines
- États-Unis : pommes, kiwis, cerises, fruits à noyaux divers
- Nouvelle-Zélande : kiwis
- Chili : cerises

- Pas de fruits en provenance de France à l'heure actuelle
- Pommes calibres 50-55 pour les enfants, calibres 80 à 88 pour les enseignes City Market

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Charcuterie type jambon de Bayonne, et fromages non gourmets (type Gouda)

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations

Recommandations pour les entreprises françaises

Importance du marketing et trade marketing (section de dégustation, appui aux distributeurs, importateurs et supports de vente pour les points de ventes au consommateur final). Il est important d'inviter les importateurs et distributeurs périodiquement dans les champs de production.
0,10 centimes de $ par kilo de pommes est dédié au marketing.

Les entreprises auprès desquelles s'approvisionnent La Comer doivent faire preuve d'agilité pour s'adapter aux habitudes de consommation des Mexicains (ex: sachets de Tajin (piment) et jus de citron vert vendus avec les pommes).

La pomme nationale n'est pas appropriée à la vente en supermarché (exception faite de la « pomme scolaire » de petit calibre vendue en sacs plastiques). Les États-Unis peuvent fournir des pommes toute l'année, qui se conservent en chambre froide jusqu'à 1 an. Les États-Unis essaient d'enlever du marché les pommes conventionnelles comme la Starting pour les remplacer par des variétés plus coûteuses comme la Pink Lady.

Pour la pomme, la fenêtre d'opportunité est toute l'année mais spécialement entre avril et juin quand la production nationale s'épuise.

MEXIFRESH SA DE CV

Taille de la Structure:
45

Site internet :
https://www.facebook.com/Mexifresh/

Implantation(s) :
CDMX

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

BODEGA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS MEXIFRESH (MEXIFRESH, S.A. DE C.V.) est une entreprise qui se dédie à l'importation et à la commercialisation de fruits et légumes fins au Mexique.

Basée à la Ville de México, BODEGA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS MEXIFRESH (MEXIFRESH, S.A. DE C.V.) fournit les marchés publics et itinérants ainsi que les chaînes de supermarchés présentes au Mexique.

Son catalogue de produits offre de nombreuses références issues de la production fruiticole nationale et internationale.

Type d'activité :
Importateur
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : +
- Marchés de gros: ++
- Grossistes: +

Zone de distribution:
Régionale : région centrale, Bajio et une partie du sud-est.

Modes d'achat :
Importations directes

Évaluation des risques financiers :

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :

- Importations FOB : 281 940 US$ en 2019
- Les produits agroalimentaires représentent 100 % du CA
- Les produits importés représentent 70 % du total du volume commercialisé

Stratégie de développement :
- Renforcer sa présence dans les Etats de la côte ouest du Mexique

Principaux fournisseurs :

- États-Unis (85% des importations) : pommes pour une valeur de 240 000$, poires (15% des importations) pour une valeur de 45 000 $ environ
- Pas d'importations en provenance de France

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Intérêt pour connaître les prix, les niveaux de production et les caractéristiques des variétés françaises (prix logistiques, délais de livraison, etc.) et pour être en contact avec les producteurs

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Les fruits européens ne sont pas très connus sur le marché mexicain : il faut faire un travail important en amont de l'introduction d'un nouveau produit. Les fruits européens les plus reconnus par les consommateurs mexicains proviennent d'Espagne à l'heure actuelle.

PRODUCE IMPORT SOLUTIONS S.A. DE C.V.

Taille de la Structure:
> 60

Site internet :
http://produceimportsolutions.com/

Implantation(s) :
Culiacan

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

PRODUCE IMPORT SOLUTIONS S.A. DE C.V. est une société de capital mexicain qui se dédie à offrir des solutions pour l'importation et la logistique de marchandises, particulièrement les fruits et légumes.

L'entreprise offre aussi des solutions d'exportation depuis le Mexique comme plateforme vers l'Amérique centrale principalement mais aussi vers les États-Unis, le Japon et aussi certains pays de l'Union Européenne.

Type d'activité :
Importation
Commercialisation
Exportation

Réseaux de distribution :
- Grande distribution (5 à 10 %) : Soriana
- Grossistes : 95 % (principalement distributeurs intermédiaires pour les chaînes de supermarché)

Zone de distribution:
- Nationale
- Internationale (États-Unis, Japon, UE Amérique Centrale)

Modes d'achat :
Importations directes

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :

- CA : NC
- Volume importé : NC
- Part des produits alimentaires dans le CA : 100 %

Stratégie de développement :
NC

Principales importations:

- Pommes : Chili, Nouvelle-Zélande, Chine, États-Unis
- Fruits à noyaux : Espagne, Chili, Argentine,
- Kiwis : Italie, Nouvelle-Zélande
- Oignons : Italie
- Clémentines : Espagne et Pays-Bas
- Pas d'importations de fruits français à ce jour

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Nectarines
- Kiwi

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

La période la plus propice pour exporter des pommes au Mexique est entre Septembre et décembre, quand la récolte américaine est en quarantaine.

Il est important de considérer la logistique et les délais de livraison, à titre d'exemple 2 jours pour les États-Unis, 3 semaines pour le Chili.

Les points forts de la pomme française sont la qualité des fruits et la réputation d'excellence dont ils jouissent, une campagne marketing poussée n'est peut-être pas absolument nécessaire mais aiderait.

Le calibre le plus consommé est 100-120 et les variétés qui offrent des opportunités sont les suivantes :

- Gala : production en baisse des États-Unis et pas de production nationale
- Variétés similaires en termes de goûts et de texture à la Gala
- Pink Lady : si elle n'est pas trop chère
- Granny Smith : la plus utilisée en pâtisserie mais coût élevé
- Golden : pas d'opportunité car Mexique producteur et production étatsunienne très forte

Import Solutions se propose d'aider l'obtention des autorisations du SENASICA.

COMERCIALIZADORA DE FRUTAS FINAS TARAHUMARA SA DE CV

Taille de la Structure:
>70

Site internet :
http://www.grupomla.com.mx/#/

Implantation(s) :
GUADALAJARA

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
COMERCIALIZADORA DE FRUTAS FINAS TARAHUMARA SA DE CV a commencé ses opérations au début des années 1970. cette entreprise familiale s'est développée au rythme des 3 générations successives qui ont été à la tête de la compagnie.

Basé à Guadalajara le groupe Tarahumara se dédie à l'importation et à la commercialisation de fruits et de légumes fins dans toute la république mexicaine mais aussi à l'exportation de produits nationaux. Notamment, vers la Chine, l'Argentine, les États-Unis, le Triangle du Nord et enfin le Chili et le Panama.

La part des fruits importés dans le volume total commercialisé a diminué les dernières années en parallèle de l'augmentation des partenariats avec les producteurs de fruit et légumes locaux (80% importés en 2019 contre 95 % entre 2015 et 2017)

Type d'activité :
Importateur
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Marché de gros (65 %) en particulier ceux de la CDMX et de Guadalajara
- Magasins en propres au sein des marchés de gros (10 %)
- Supermarchés (35 %)

Zone de distribution:
- Nationale
- Internationale vers la Chine, l'Argentine, les États-Unis, le Triangle du Nord et enfin le Chili et le Panama

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Modes d'achat :
Importations directes

Poids de l'entreprise dans la filière :
- CA : non communiqué
- Une des sociétés d'importation et de commercialisation de fruits fins les plus anciennes

Stratégie de développement :
- Recherche de nouveaux fournisseurs car depuis quelques années le canal traditionnel n'est pas idéal, jugé trop cher.

Principaux fournisseurs :

- Italie : kiwis
- Espagne : prunes
- États-Unis : raisin, pommes
- Chili : pommes
- Afrique du Sud : pommes

- Pas d'importations de fruits français à ce jour

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Pommes *Golden Delicious* car la production est en baisse sur cette variété

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Le prix est un facteur extrêmement important, le marketing est très important également quand on introduit un produit mais moins ensuite, à moyen terme.

La pomme golden offre une opportunité car la production américaine est en baisse, la France doit se positionner sur cette opportunité de septembre à mai et de décembre à février.

La granny smith est également une variété à potentiel.

L'origine n'a pas une grande importance sur la décision d'achat ; c'est le prix qui est le réel facteur différenciant.

VIDIMPORT

Nombre d'employés:
500-1000

Site internet :
https://www.vpcom.com/

Implantation(s) :
Ciudad de Mexico, CDMX)
+ 10 pays d'Amérique Latine

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

Vdimport est la filiale mexicaine du groupe Vida Produce Company qui opère Frutam au Chili, Frutcom en Colombie, Vidinter au Venezuela, Fruéria Vidaurri au Salvador, Fresh Garden au Costa Rica, Fruvigua au Guatemala, Mafalda au Panama , Sun Fresh en Amérique du Nord.
VPC a une centrale d'achat/ plateforme logistique en Espagne pour toutes les importations de fruits provenant d'Europe.
Vida Produce Company est un groupe familial appartenant à la famille mexicaine Vidaurri qui opère à présent dans 13 pays et exporte dans plus de 40 pays différents.

Type d'activité :

Importateur
Exportateur
Producteur

Réseaux de distribution :

La grande distribution est le cœur de leur négoce

- Grande distribution : 45 %
- Détaillants spécialisés: ++
- Magasins de proximité: +
- Grossistes: ++
- HORECA: +

Zone de distribution:

Nationale
Internationale (pays mentionnés dans l'encadré ci-contre)

Modes d'achat :

Importations directes

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS:

Poids de l'entreprise dans la filière :

- Vidimport représente 25 % du marché de l'importation de fruits.

Stratégie de développement :

- Croissance interne
- Renforcer le segment B2C à travers leur marque de producteur Fresh Garden.
- Développer des variétés en propre pour en être le distributeur exclusif sur les marchés où le groupe opère.

Principaux fournisseurs :

- Chili : 70 % des fruits et légumes importés par Vidimport proviennent du Chili et le reste des États-Unis et d'Europe
- Argentine : poires
- États-Unis : poires, pommes, citrons
- Kiwi : dépend de la saisonnalité, en début d'année États-Unis puis Italie puis Chili pour offrir le produit toute l'année
- Afrique du Sud : pommes

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Pommes (autres variétés que celles déjà en excédent sur le marché)
- Fruits à noyaux
- Kiwis
- Raisin

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations

Recommandations pour les entreprises françaises

Le prix est un facteur discriminant pour le marché mexicain. Si la France souhaite importer des produits déjà présents sur le marché mexicain il faudra qu'ils puissent être sur des segments de prix similaires, ce qui peut être compliqué en raison des coûts logistiques en partie sur des produits classiques tels que la pomme.

Vidimport remarque que le marché des pommes change d'une année à l'autre: cette année les gala ont été vendues en volume supérieur aux pommes rouges et aux golden alors que 2018 était marqué par la prévalence des golden. La quantité de Granny Smith se maintient sensiblement.

Les marques sont très importantes sur le marché mexicain et les marques fruticoles américaines investissent massivement dans des campagnes de marketing et de formation au Mexique, ils se déplacent et viennent former les équipes aux nouveaux produits (dégustations,..) et envoient de nombreux supports de marketing (bannières, différentes POS) pour promouvoir leur produit et générer une appétence pour leurs marques qui, de fait, sont leader (Washington, Independance, Nordic).

Pour pénétrer le marché qui la chasse-gardée des États-Unis, la France devra investir de la même façon.

GRUPO YAXCHE

Nombre d'employés:
26

Site internet :
http://grupoyaxche.com/es/

Implantation(s) :
Ciudad de Mexico, CDMX)

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

Société de capital 100 % mexicain, avec plus de 30 ans d'expérience dans l'importation et la commercialisation de fruits et légumes.
Le groupe opère depuis le marché de gros (central de abasto) de la ville de Mexico.
Le groupe importe et commercialise des fruits à pépins, à noyaux, principalement en provenance des États-Unis. La production nationale (en pommes ou en avocat par exemple) représente également une grosse part du volume géré par Grupo Yaxche.

Type d'activité :

Importateur
Exportateur

Réseaux de distribution :

le groupe est très orienté vers les canaux traditionnels

- Grande distribution : +++
- Détaillants spécialisés : ++
- Magasins de proximité: +
- Grossistes : ++
- HORECA : ++

Zone de distribution:

Nationale
Internationale (exportations d'avocats entre autres vers le Panama, l'Italie, l'Espagne et la France)

Modes d'achat :

Importations directes

Évaluation des risques financiers :

★★★★★

RAS :
Entreprise en bonne santé financière qui a enregistré une augmentation nette de 27,8 % de son volume de ventes entre 2018 et 2019

Poids de l'entreprise dans la filière :

- Grupo Yaxche est un acteur important de l'importation de fruits au Mexique avec un volume de plus de 800 000 caisses par an.

Stratégie de développement :

- Croissance interne
- Pas de projet d'investissement
- Internationalisation via exportation de fruits nationaux

Principaux fournisseurs :

- États-Unis : pommes, poires, raisin de table en provenance de la région Washington et de Californie principalement
- Pérou : raisin
- Chili : fruits à noyaux et raisin

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Pommes (autres variétés que celles déjà en excédent sur le marché)
- Fruits à noyaux
- Kiwis

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations

Recommandations pour les entreprises françaises

Le prix est un facteur discriminant pour le marché mexicain. Si la France souhaite importer des produits déjà présents sur le marché mexicain il faudra qu'ils puissent être sur des segments de prix similaires, ce qui peut être compliqué en raison des coûts logistiques.

Un segment porteur pourrait être les fruits biologiques car pas d'importation des États-Unis sur ce segment et peu de production nationale face à des CSP ++ mexicaines qui commencent à s'intéresser aux thématiques d'alimentation saine.

L'emballage et le conditionnement importent aussi, en particulier pour les produits venant d'outre mer afin d'éviter les pertes liées au transport. Pour les pommes par exemple, Grupo Yaxche travaille avec des caisses de 18 ou 20 kilos. Les emballages en carton semblent marquer moins les fruits que les caisses en plastique.

ANNEXE 5
Fiches opérateurs de la filière alimentation animaux de compagnie

Sommaire fiches opérateurs

Fiches opérateurs de l'alimentation pour les animaux de compagnie 229

ALBAPESA 231
CAMPI ALIMENTOS 233
ADM ANIMAL NUTRITION AND HEALTH 235
GILSA: BUSINESS UNIT: FOGASA 237
NU3 239
NUPEC (GROUPE EURONUTEC) 241
PURINA (NESTLÉ) 243
SUMMA 245
VIMIFOS 247

ALBAPESA

Effectif total :
300 employés directs

Site internet :
https://www.albapesa.com.mx/

Implantation(s) :
La Piedad, Guanajuato, MX

Langues utilisées :
espagnol

Historique de la société :
Alimentos Balanceados Penjamo, SA de CV est une entreprise qui se consacre à l'élaboration d'aliments pour animaux depuis 1971, dans l'Etat de Guanajuato.
77 producteurs de l'Etat se sont associés pour fournir les matières premières nécessaires à la transformation des matières premières.
En 1991, leur usine d'Irapuato a été complètement rénovée et agrandie pour satisfaire les exigences de la production d'alimentation animale introduites pour de nouvelles espèces.
L'entreprise fabrique et commercialise des aliments pour les porcs, les volailles, les bovins, les chevaux, les ovins, les lapins et les animaux de compagnie (70 % animaux de compagnie/ 30 % aliments pour l'élevage)

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : Walmart, Selecto, Chedraui, Sam's, Costco, HEB
- Détaillants spécialisés
- Grossistes
- Magasins de proximité

Zone de distribution:
- Nationale (présence de centres de distribution et/ou d'usines dans 17 états de la République mexicaine)
- Internationale : États-Unis et Amérique centrale

Modes d'achat :
- Intrants nationaux (majorité)
- Importations en direct
- Importations via importateur

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Top 4 des entreprises nationales de petfood
- CA mensuel oscillant entre 80 et 110 millions de pesos mensuels (entre 3,6 et 5 millions d'euros)
- L'usine d'Irapuato : entre 8 000 et 12 000 tonnes

Stratégie de développement :
À moyen terme, ALBAPESA souhaite augmenter la capacité de production d'aliments secs de +30 %, y créer des lignes d'aliments humides qui n'existent pas à l'heure actuelle. La pandémie a affecté la production et la vente mais pas dans des proportions majeures.

Principaux fournisseurs :

- Intrants importés principalement d'Asie, d'Europe et d'Amérique du Nord pour ceux qui ne sont pas produits sur le territoire national
- Machines et équipements de transformation
- ALBAPESA achète indirectement des intrants français via des sociétés importatrices mexicaines : prémix et vitamines principalement

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Produits : tout ce qui serait nécessaire à l'élaboration de la ligne de produits humides (spécialement emballages,….)
- Ingrédients : micronutriments pour obtenir une meilleure absorption des aliments, ingrédients fonctionnels pour une meilleure qualité musculaire, longévité et qualité de vie.
- Machines, équipements et technologie pour la production de produits humides et semi-humides

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Apporter une offre technologique qui fasse la différence entre un type de croquette et une autre, qui présente un processus nouveau ou distinctif dans l'élaboration de la croquette, qui ait de la valeur ajoutée pour présenter un avantage comparatif face aux 200 marques déjà présentes sur le marché mexicain. Cette technologie doit avoir un impact fort sur le produit final pour que celui-ci soit distinctif et retienne l'attention.

La différenciation peut reposer sur la texture, la forme du produit, la saveur, ou tout produit alternatif. Le coût n'est pas forcément le facteur le plus déterminant, le secteur est prêt à payer pour des technologies ou intrants qui permettent d'avoir un produit final différenciant.

Au Mexique, le marché repose sur les gros volumes, bien que le prix importe aussi. Le marché super premium présente des opportunités.

ALBAPESA a connu à un moment un rapprochement avec une entreprise française pour une fusaq, pour la commercialisation de friandises, mais le projet a été interrompu.

La pandémie et ses répercussions sur la volatilité des prix a affecté la capacité d'investissement de la société, les coûts instables des intrants n'ont pas permis de maintenir des coûts de production aussi compétitifs qu'habituellement.

CAMPI ALIMENTOS

Effectif total :
1500

Site internet :
https://campialimentos.com/

Implantation(s) :
Celaya, Guanajuato, MX
HQ

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
La division d'aliments pour animaux de Campi a été créée en 1984 dans la péninsule du Yucatan quand le groupe a décidé de pénétrer ce segment. En 1990 le groupe rachète l'usine Albamex pour renforcer son réseau de distribution régionale.
En 1999, la société a été rachetée par le groupe mexicain Bachoco. Elle se positionne aujourd'hui comme le 4ème producteur de petfood du marché national.
Campi Alimentos est présent dans 17 états de la république mexicaine et souhaite s'implanter dans les états du nord du pays et augmenter ses exportations vers l'Amérique centrale et les Caraïbes.

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : Walmart, Selecto, Chedraui, Sam's, Costco, HEB
- Détaillants spécialisés
- Grossistes
- Magasins de proximité

Zone de distribution:
- Nationale (présence de centres de distribution et/ou d'usines dans 17 états de la République mexicaine)
- Internationale: États-Unis et Amérique centrale

Modes d'achat :
- Intrants nationaux (majorité)
- Importations en direct
- Importations via importateur

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Top 4 des entreprises nationales de petfood
- Intégration verticale complète de la production : de la production des intrants (ingrédients) nécessaires à l'élaboration des friandises jusqu'à l'emballage de celles-ci. Le groupe contrôle l'intégralité de la chaine de production pour la quasi-totalité de leurs marques propres (Choice Nutrition, Pearl's Prime Nutrition, Campi Dog, DonCAn, Can Pro, Dino, Zoopreme Cat Kattos).

Stratégie de développement :
- Renforcer les exportations en Amérique centrale et dans les Caraïbes.
- Développer la ligne d'aliments biologiques et classiques.
- Pas de volonté d'internationalisation ni de croissance externe.

Principaux fournisseurs :

- Intrants importés principalement d'Asie, d'Europe et d'Amérique du Nord pour ceux qui ne sont pas directement produits par CAMPI sur le territoire national
- Machines et équipements de transformation
- CAMPI ALIMENTOS achète indirectement des intrants français via des compagnies importatrices mexicaines: prémix et vitamines principalement

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

Aucun besoin en termes de technologie, d'ingrédients, de machinerie ou technologique

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Pas de recommandation précise à part faire connaître l'offre française et leur faire parvenir les invitations pour se rendre sur les salons spécialisés français.

ADM ANIMAL NUTRITION AND HEALTH

Effectif total :
1000 en México

Site internet :
https://www.global.admanimalnutrition.com/overview/worldwide-presence/mexico/

Implantation(s) :
HQ CDMX
11 usines

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
La société DSM a été fondée dans les années 1960 au Mexique. Elle a été achetée par le groupe français Neovia en 2015 et lui a appartenu pendant 3 ans, avant d'être rachetée en 2019 par la firme transnationale ADM Animal Nutrition basée à Chicago.
L'entreprise constitue à présent la branche mexicaine de la firme ADM et se dédie à la fabrication d'alimentation pour les animaux d'élevage ainsi que pour les animaux de compagnie.
Leurs marques principales sont Ganador, Full Trust, Full Life, Top Choice et Poder Canino pour les chiens , Minino pour les chats.
La société connait une croissance continue et cherche à augmenter sa capacité de production à moyen terme .

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : Walmart, Selecto, Chedraui, Sam's, Costco, HEB
- Détaillants spécialisés (ex Petco, +Kota)
- Grossistes
- Magasins de proximité
- E-commerce
- Distributeur
- Marché de gros (centrales d'approvisionnement)

Zone de distribution :
- Nationale
- Internationale car Firme transnationale : Amérique centrale, Vietnam, Singapour

Modes d'achat :
- Importations en direct si le volume est suffisamment important
- Importations via importateurs

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :
- L'entreprise représente 23 % du marché national de *pet food*, juste derrière les entreprises Mars et Purina.
- Le volume de production mensuelle atteint en moyenne entre 15 000 et 17 000 tonnes
- Le secteur agroalimentaire représente 100 % de son revenu annuel.
- ADM Mexico importe seulement 5 % des ingrédients pour ses aliments secs mais sous-traite l'élaboration des aliments humides.

Stratégie de développement :
ADM cherche à moyen terme à augmenter sa capacité de production et s'est associée au groupe français Wissium pour la production de premix.
La situation économique compliquée engendrée par la Covid-19 remet à plus tard les plans d'expansion, ADM n'étant pas encore à 100 % de sa capacité de production.

Principaux fournisseurs :

- ADM Mexico importe plus de 500 matières premières (intrants en provenance d'une multitude de pays)
- Produits finis : ADM Mexico sous traite la production des aliments humides, notamment à une entreprise française.
- Machines et équipements de transformation : importés du Danemark, des Pays- Bas, des États-Unis et d'Allemagne (achats importants car le groupe dispose de 11 usines réparties sur le territoire mexicain).

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Intrants, produits finis et emballages : ADM a constamment besoin d'intrants, et d'autant plus en ce contexte de pandémie qui a créé des difficultés d'approvisionnement. Le groupe cherche toujours de nouvelles opportunités en termes de coûts, de qualité et d'innovation.
- Équipements : pas de besoin à court terme, mais ADM est toujours intéressé par des propositions de nouveaux équipements.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes ou à travers des distributeurs mexicains
Certaines matières premières sont acquises via des brokers au Mexique et d'autres directement auprès des fabricants. Le choix dépend du coût des matières premières ainsi que du volume considéré.

Recommandations pour les entreprises françaises

Les produits français et en général européens ont des avantages et des inconvénients. Les matières premières sont d'excellentes qualités, avec un processus très strict d'innocuité (meilleur qu'aux États-Unis par exemple), les producteurs disposent de meilleurs mécanismes de contrôle mais les produits finis sont en conséquence plus chers.

Généralement en termes d'équipements, la qualité européenne est standardisée, et les machines disposent de certifications supérieures à ce que cherchent les entreprises mexicaines qui ne payent pas pour cet avantage comparatif et optent pour des équipements moins onéreux et de qualité inférieure (États-Unis et Asie en général).

Le marché mexicain est fermé pour certaines protéines : bovine, caprine par exemple. Il faudrait travailler conjointement pour lever ce genre de barrières commerciales. Ainsi, DSM fabrique des produits avec des matières premières françaises (poissons, volaille, porc) mais ne peut pas importer de protéine bovine, alors que cette dernière est la plus abondamment achetée au Mexique.

Faire venir des échantillons français est également un problème car requiert d'enregister les nouvelles formules et saveurs, ce qui peut prendre jusqu'à 8 mois en raison de la lenteur de la bureaucratie mexicaine. La thématique de la logistique est également un problème : le coût d'importation des marchandises européennes - transport notamment - est particulièrement élevé.

GILSA : Business Unit FOGASA

Effectif total :
+300 membres

Site internet :
https://gilsa.com.mx/

Implantation(s) :
Aguascalientes

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :

Ganaderos Industriales de la leche SA est un groupe agro industriel créé en 1964 à Aguascalientes.
Le groupe était constitué jusqu'en 2014 de deux unités commerciales :
- Pasteurizada Aguascalientes (mieux connue sous le nom de Leche San Marco), société productrice et distributrice de lait et produits laitiers
- FOGASA : unité de production d'alimentation animale.

En 2014, le groupe se sépare de Pasteurizada Aguascalientes. Le conseil d'administration prend alors une nouvelle direction et décide de se concentrer sur les négoces satellites à la production laitière : alimentation animale, intrants agricoles, médicaments vétérinaires, solutions / technologies pour augmenter la production agricole.

Type d'activité :
Fabricant
Industriel

Réseaux de distribution :
- Distributeurs : +++
- Magasins d'usine en vente directe au consommateur final : ++
- Magasins de détail spécialisés

Zone de distribution
Aguascalientes, Zacatecas, San Luis Potosí, Jalisco, CDMX

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

(pas de risques)

Modes d'achat :
Importations indirectes via grossistes et/ou importateurs

Poids de l'entreprise dans la filière :

- FOGASA (groupe GILSA) est l'un des leaders régionaux de l'alimentation animale (90 % de la production reste dans les Etats d'Aguascalientes et certaines régions de Zacatecas). Son volume de production actuel (30 tonnes/ mois) ne lui permet pas encore de s'imposer à l'échelle nationale

Stratégie de développement :
- Réintégration/ internalisation de la production de *pet food* actuellement sous-traitée dans une usine dédiée (*pet food* et alimentation pour pisciculture).

Principaux fournisseurs :

- Prébiotiques : en provenance des États-Unis
- Probiotiques : en provenance des États-Unis
- Software et technologie : en provenance d'Espagne
- Mixeurs : en provenance d'Allemagne
- Machines pour la mise en palettes des produits : en provenance du Danemark
- Équipements périphériques et réfrigérateurs : en provenance des États-Unis

A noter : pour son projet de nouvelle usine en propre pour réintégrer la production de petfood, FOGASA est en pourparlers avec des fournisseurs espagnols, notamment pour les systèmes d'automatisation et de software.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Ingrédients : additifs, vitamines, arômes, colorants
- Équipements : chaînes d'automatisation pour nouvelle usine de *pet food*
- Technologie : software pour nouvelle usine de *pet food*

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes et indirectes

Recommandations pour les entreprises françaises

A prendre en compte :

La France a été le fournisseur de GILSA pour les additifs biologiques biodégradables. Cependant, elle a perdu le marché pour des raisons de coûts. En effet, le pays était alors peu compétitif dans un secteur qui ne paie pas le différentiel de prix pour des produits de qualité supérieure.

Recommandations:

Adapter les prix afin d'être plus compétitifs sur le marché mexicain.

NU3

Effectif total :
250 employés directs

Site internet :
https://nu3.com.mx/en/grandpet-2/

Implantation(s) :
La Piedad, Guanajuato, MX

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Grupo Nu3 SA de CV est une entreprise familiale de capitaux 100% mexicains qui a été fondée en 1985 autour de l'intégration verticale de la filière porcine.
L'état de Guanajuato ayant une industrie agroalimentaire très importante et en croissance, grupo Nu3 a graduellement intégré la fabrication d'alimentation animale pour de nombreuses espèces (pour l'élevage et pour les animaux de compagnie).
Gran Pet est la business unit de Grupo Nu3 dédiée aux animaux de compagnie qui décline de nombreuses gammes de produits pour chiens et chats (Natural Gourmet, Back to Nature, Carne Fresca). Elle est présente sur les segments de l'alimentation sèche, humide, des friandises et des compléments sous forme de sauces.

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : Walmart, Selecto, Chedraui, Sam's, Costco, HEB
- Détaillants spécialisés
- Magasins en propre
- E-commerce

Zone de distribution:
- Nationale
- Internationale : Amérique centrale et Asie

Modes d'achat :
- Importations en direct
- Importations via importateurs

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :
- CA : non communiqué
- L'usine d'Irapuato produit entre 8 000 et 10 000 tonnes mensuelles

Stratégie de développement :
- Toute la chaîne de production est intégrée par Grand Pet qui souhaite, à moyen terme, agrandir ses installations afin d'augmenter sa capacité de production.
- Croissance interne.

Principaux fournisseurs :

- Seuls 5 % des intrants sont importés. La plupart des intrant utilisés dans la fabrication des aliments sont achetés à des fournisseurs locaux ou produits directement par Nu3.
- Systèmes de contrôle : États-Unis
- Machines et équipements de transformation : États-Unis, Europe (principalement Pays-Bas et Italie)
- Aucune importation de France à ce jour

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Ingrédients : intrants, micronutriments, acides aminés et additifs en général
- Machines et équipements : à moyen terme renouvellement du parc de machine d'emballage

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Dans le cas des machines et équipements directs, l'entreprise française devrait avoir un ou plusieurs représentants implantés au Mexique qui puisse apporter un soutien technique et assister pour les réparations si besoin. Certaines entreprises pourraient se fédérer pour mutualiser des représentants et réduire ainsi cet investissement humain.

Le prix des solutions proposées doit être compétitif, car la parité avec les monnaies étrangères affecte le coût.

Se positionner sur des segments innovants qui se différencient de l'offre existant sur le marché.

NUPEC (GROUPE EURONUTEC)

Effectif total :
700 employés directs (usines exclusives)

Site internet :
www.nupec.com

Implantation(s) :
El marques, QTO, MX

Langues utilisées :
Espagnol, Français

Historique de la société :

Nutec a commencé à opérer dans la production d'aliments pour diverses espèces (équidés, poissons, animaux de compagnie) en 1993. EuroNutec est le résultat de l'association de Nutec avec le groupe français CCPA. Un nombre conséquent de dirigeants du groupe EUroNutec sont français.
Nupec est la business unit de Grupo NUTEC dédiée aux animaux de compagnie qui décline de nombreuses gammes de produits pour chiens et chats (Superpremium Nupec, Nufit, Optimo, Nucan). Elle est présente sur les segments de l'alimentation sèche, humide, des friandises et des compléments sous forme de sauces. Nupec se positionne sur les segments premium à super premium.

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution
- Détaillants spécialisés
- Magasins en propre
- E-commerce
- Cliniques vétérinaires

Zone de distribution:
- Nationale
- Internationale : Asie (usine aux Philippines)

Modes d'achat :
- Importations en direct
- Importations via importateur

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :

- CA : non communiqué
- NUPEC détient 6 à 7 % des parts de marchés sur l'alimentation des animaux de compagnie, la société est leader sur le segment super premium
- Production mensuelle : entre 5 500 et 6 000 tonnes
- L'agroalimentaire représente 100 % des revenus du groupe Nutec.

Stratégie de développement :

À moyen terme, la direction de NUPEC souhaite créer une nouvelle usine de production pour augmenter sa capacité. Prochainement, elle lancera un nouvel aliment humide pour chiens et chats. EuroNutec détient une usine aux Philippines et souhaite à moyen/long terme s'internationaliser davantage.

Principaux fournisseurs :

- Ingrédients/ intrants pour la fabrication d'aliments secs et humides : États-Unis
- Additifs : Europe
- Technologie : européenne, NUPEC a récemment acheté des équipements allemands, notamment des sécheuses pour l'élaboration de ses gammes d'aliments secs
- Importations de France : une partie de la gamme d'alimentation humide et le software utilisé dans leur système

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Produits finis : pas de besoins immédiats, la ligne de produits humides fabriquée en France compte actuellement 6 SKUs et l'objectif final est d'en avoir 12.
- Machines et équipements : si le projet se maintient avec l'entreprise française, l'objectif à 5 ans est de créer une usine pour la fabrication d'aliments humides à Mexico et dans ce cas, l'offre française sera privilégiée.
- Ingrédients : pas de besoin précis à court terme, mais la politique de l'entreprise veut que pour chaque additif, 3 fournisseurs soient sélectionnés. NUPEC est toujours ouvert aux offres différenciantes si celles-ci présentent un prix compétitif.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes
fabrication en France (sous marque propre)

Recommandations pour les entreprises françaises

Deux éléments principaux sont à prendre en compte :

- Le positionnement compétitif en termes de prix et de différenciation
- Le service : les Mexicains sont très exigeants en termes de service, à la différence des Européens. Au Mexique, le service après vente a quasiment autant d'importance que le produit ou le service acquis. L'importance du service pré et post vente est souvent une caractéristique du marché mexicain que les Européens ne prennent pas assez en compte.

PURINA (NESTLÉ)

Effectif total :
500 en México

Site internet :
https://www.purina-latam.com/mx/purina

Implantation(s) :
Cuautitlan, Estado de México
2 usines (Silao et Cuautitlan)

Langues utilisées :
Espagnol, Anglais

Historique de la société :
Purina, branche d'alimentation animale pour animaux de compagnie de la firme transnationale suisse Nestlé, a plus de 30 ans de présence sur le territoire mexicain.
Le groupe dispose mondialement d'un brand equity très fort grâce à ses marques propres Purina, Purina Pro Plan, Purina One, Dog Show, Cat Show, Felix ou encore Fancy Feast.
Il est positionné sur les segments de l'alimentation sèche, humide, des friandises et offrent de larges gammes au positionnement milieu à haut de gamme sur tous ces segments.
Purina est un des leaders de l'alimentation pour les animaux de compagnie. C'est la deuxième marque en termes de parts de marché.

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur
Importateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution
- Détaillants spécialisés (ex Petco, +Kota)
- Magasins de proximité
- E-commerce

Zone de distribution:
- Nationale
- Internationale (15% de la production): Amérique centrale, États-Unis et Europe

Modes d'achat :
- Importations en direct si le volume est suffisamment important
- Importations via importateur

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Purina représente un peu plus de 22% du marché national de petfood, juste derrière Mars.
- Le volume de production annuelle atteint 350 000 tonnes
- Le secteur agroalimentaire représente 100% de son revenu annuel.
- Le chiffre d'affaires en 2019 a atteint 10 milliards de pesos, soit environ 500 millions d'euros.

Stratégie de développement :
Purina a pour objectif d'innover sur ses lignes déjà existantes, qui vont être relancées avec une présentation plus claire des bénéfices pour les animaux (santé digestive, de la peau/ du pelage, longévité, etc…)
En 2019, Nestlé a lancé la gamme Full Life, disponible sous 4 formats d'aliments secs premium, qui met en avant son haut contenu protéinique et de pro et prébiotiques.

Principaux fournisseurs :

- Céréales, équipements et machines de transformation : en provenance des États-Unis (pas de détail supplémentaire sur le type d'intrant ni sur les volumes)
- Les farines représentent 5 % de tout ce qui est importé par Purina et ont en grande majorité une origine européenne (pas de volonté ne nous apporter plus de détail sur les pays de provenance ni les spécificités des farines ni les volumes)
- Pas d'importation de produits d'origine française

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Aucun besoin particulier en ce moment, Purina s'intéresse au marché du blé même sans besoin immédiat, pour voir s'il existe des sources d'approvisionnement plus économiques.

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes ou à travers des distributeurs mexicains
Certaines matières premières sont acquises via des brokers au Mexique, d'autres directement auprès des fabricants. Le choix dépend du coût des matières premières ainsi que du volume considéré.

Recommandations pour les entreprises françaises

Purina est ouvert à recevoir les offres françaises qu'elle ne connait pas particulièrement, à condition que celles-ci s'adaptent aux nécessités du marché, à un positionnement prix qui puisse être intéressant.

SUMMMA

Effectif total :
1500

Site internet :
http://summma.com.mx/

Implantation(s) :
Aguascalientes, Mexico
(3 usines)

Langues utilisées :
Espagnol

Historique de la société :
Née dans la ville d'Aguacalientes en 1993, l'entreprise se spécialise au départ dans la production et la commercialisation de biscuits pour chien 100% naturels avec pour client principal Friskies Pet care, filiale du groupe Nestlé. Grâce à un excellent accueil sur le marché Nord-Americain l'entreprise a pu élargir sa gamme de produits et propose aujourd'hui une très grande variété de snacks pour chiens. SUMMMA est sous-traitant pour la plupart des retailers et fabrique sous marque distributeur.
C'est la seule entreprise productrice d´**os à mâcher** certifiée par la IFS.

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur

Réseaux de distribution :
- Grande distribution : 90 %
  - Au Mexique: Walmart, Selecto, Chedraui, Sam's, Costco, HEB
  - Aux États-Unis: Walmart, Costco, Sam's, Petco, Target, HEB
- Détaillants spécialisés

Zone de distribution:
- Nationale
- Internationale : États-Unis et Canada principalement en vente directe grâce à des équipes de commerciaux sur place / Amérique Centrale (Costa Rica, Guatemala) / UE au travers d'importateurs ou brokers (Allemagne, Pologne, Suède, Finlande)

Modes d'achat :
- Intrants nationaux (majorité)
- Importations en direct

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :
- Leader national dans son secteur
- Volume de 100 tonnes produites/jour
- Intégration verticale complète de la production : de la production des intrants (ingrédients) nécessaires à l'élaboration des friandises jusqu'à leur emballage. la société contrôle l'intégralité de la chaîne de production.

Stratégie de développement :
Vendre ses produits aux chaînes de la grande distribution française

Principaux fournisseurs :

- Ingrédients : la majorité est d'origine nationale; importation seulement de poulet provenant des États-Unis.
- Matériel utilisé dans les usines : d'origine chinoise et mexicaine
- Machines plus spécialisées : d'origine italienne pour ce qui est du tannage en raison de son expertise en matière de traitement des peaux animales.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

Aucun en particulier

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Les prix des marchandises ou intrants européens sont souvent élevés, ce qui ne les rend pas compétitifs sur le marché mexicain.

VIMIFOS

Effectif total :
1200 employés directs

Site internet :
https://vimifos.com/

Implantation(s) :
El Salto, Jalisco, MX

Langues utilisées :
Espagnol, Anglais

Historique de la société :

VIMIFOS est un groupe agroalimentaire en opération depuis 43 ans sur le secteur de la nutrition animale.
Il offre des gammes pour de nombreuses espèces animales (bovins, ovidés, caprins, équidés, animaux de compagnie, coqs de combat…).
Le groupe se concentre sur l'innovation dans la nutrition animale particulièrement autour des thématiques d'immunité, de digestion et de santé animale.
Sa ligne pour les animaux de compagnie est dédiée aux chiens à travers de ses deux marques en propre : Titan et Smart Bites (alimentation sèche).

Type d'activité :
Fabricant
Exportateur
Distributeur d'ingrédient

Réseaux de distribution :
- Grande distribution
- Magasins de proximité
- E-commerce (à travers des plateformes intermédiaires)
- Grossistes

Zone de distribution:
- Nationale
- Internationale : Amérique centrale et Caraïbes

Modes d'achat :
- Importations en direct
- Importations via importateur

Évaluation des risques financiers :
★★★★★

RAS

Poids de l'entreprise dans la filière :
- CA : non communiqué
- VIMIFOS se positionnes comme la septième entreprise du marché de l'alimentation pour animaux de compagnie sur le marché mexicain.
- Production mensuelle : non communiquée

Stratégie de développement :

Dans la division de l'alimentation pour animaux de compagnie, pas de plans à court terme pour des investissements conséquents étant donné que la capacité de production totale n'est pas atteinte. La question se posera possiblement d'ici 3 ans, pour l'agrandissement de l'usine existante ou la construction d'une unité de production supplémentaire.

Principaux fournisseurs :

- Ingrédients/intrants : Europe, Amérique du Sud, Asie et États-Unis (pas de détail supplémentaire sur la typologie des ingrédients ni le volume)
- Technologies : européenne et étatsunienne
- Importations de France : huiles essentielles. Auparavant, le groupe a mené des phases initiales d'essai pour l'importation de L-pidolate calcium de France (pour les bovins, pas pour les animaux de compagnie) mais n'a pas donné suite.

Produits / ingrédients / équipements recherchés par l'entreprise :

- Produits finis : pas de besoin à court terme, les retombées économiques de l'épidémie de Covid-19 a fortement affecté la société. A moyen terme elle souhaiterait importer des aliments humides.
- Machines et équipements : équipements d'extrusion, elle sait que l'offre suisse dans ce segment est d'excellente qualité.
- Ingrédients : pas de besoin pour le moment

Type de partenariat recherché avec les fournisseurs :

Importations directes

Recommandations pour les entreprises françaises

Il serait opportun que les entreprises ou interprofessions françaises invitent des délégations de techniciens mexicains pour découvrir les usines françaises, leur technologie et leurs *best practices* lors de séminaires.

En général, de ce qu'ils connaissent de l'offre française, les produits sont de qualité, les opérateurs offrent un bon service et sont très professionnels. En revanche, les produits français sont réputés chers et doivent se positionner de manière plus compétitive pour pénétrer le marché mexicain.

Il existe une entreprise au Mexique, Llacar, dirigée par des Français, qui offre des formations dans le secteur et qui est très performante.

BUSINESSFRANCE

CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR