



MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
ET DE L'ALIMENTATION

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



# Étude des grands groupes agroalimentaires mexicains

Identification de  
leurs attentes en produits  
et équipements

*Secteur ingrédients*



# Les intervenants



**Ana  
Mangin**

Chargée d'affaire Agrotech  
**Business France Mexique**



**Guillaume  
Carvalho**

Chef de pôle Agrotech  
**Business France  
Mexique**



**Alicia  
Paris**

Chargée de développement  
Agrotech  
**Business France Mexique**



**Alexandre  
Martin**

Conseiller aux affaires  
agricoles  
**Service économique  
régional Mexique**

# Ordre du jour

Présentation secteur ingrédients et ses opportunités
Présentation du pays
Bonnes pratiques dans le milieu des affaires
Introduction : Méthodologie
Le marché des IAA au Mexique
Les opportunités sur le secteur des ingrédients
Aspects réglementaires et accès au marché
Témoignage <i>L'épicerie française</i>
Témoignage <i>Lallemand México</i>
Questions/Réponses

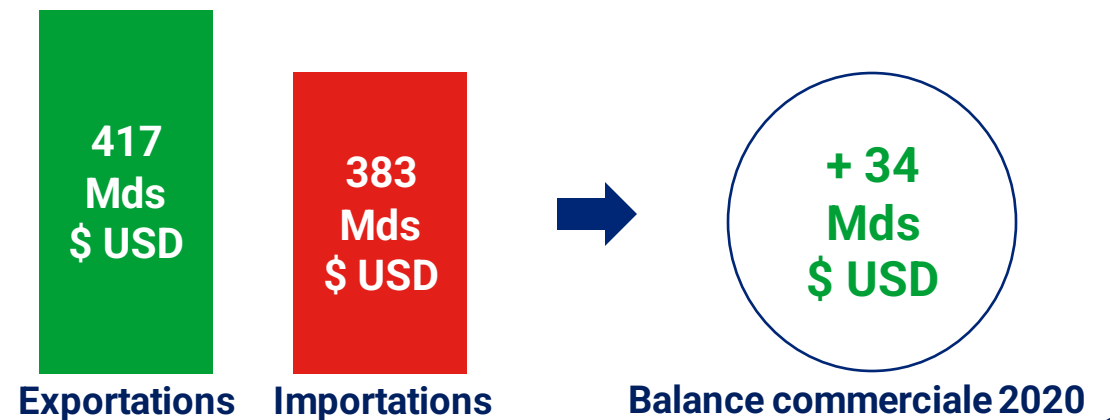
# L'Économie Mexicaine en 2020



- Le Mexique est la 2ème économie d'Amérique latine et la 15ème économie mondiale en 2020.
- L'OCDE estime la croissance du PIB a 5% en 2021 dû a la réactivation de l'économie et au commerce extérieur.
- Les Etats-Unis sont le principal partenaire commercial du Mexique avec 4/5 des exportations a destination de ce pays.
- L'Union Européenne est le 3ème partenaire commercial du Mexique derrière la Chine et le 2eme investisseur étranger.



- 4 secteurs d'activité concentrent a eux seuls plus de 45% du PIB.
- L'Industrie manufacturière est la principale contributrice a l'économie Mexicaine.



# Focus : l'impact de la crise sanitaire



➔ **L'économie Mexicaine a chuté de 9% en 2020**, sa plus forte baisse depuis les années 1930.

La baisse du PIB s'est produite en raison de la chute des activités industrielles et des services et malgré les avancées du secteur agricole.

➔ En 2020, **la dette publique du Mexique représentait 52,4% du PIB**, un chiffre historique.

➔ Selon l'INEGI, Au pire moment de la pandémie, **environ 12 millions de personnes ont quitté la population économiquement active**, mais à la fin de l'année, 9,5 millions avaient déjà été réintégrées.

➔ **Les tendances de consommation ont évoluées :**

Le consommateur Mexicain s'est recentré sur les produits nécessaires pour se conformer aux mesures sanitaires et couvrir ses besoins de base, laissant de côté les catégories non essentielles pendant la pandémie.

Les ventes en ligne se sont développées de manière importante pour atteindre 10 % de part de marché en 2020.

81% des consommateurs mexicains ont changé de magasin ou de marque qu'ils consommaient avant la pandémie, ainsi que la façon dont ils font leurs achats.

# Faire des affaires au Mexique – Bonnes pratiques



- Les rencontres en présentiel sont privilégiées et appréciées.
- La frontière entre personnel et professionnel est floue.
- Les relations interpersonnelles jouent un rôle important dans les affaires.



- Appeler vos contacts par leur titre professionnel.
- Le code vestimentaire est formel.
- La hiérarchie est particulièrement importante, il est indispensable de parler avec le décisionnaire.



- La ponctualité est appréciée même si les Mexicains sont plutôt souples sur la gestion du temps.
- Il est conseillé de planifier les RDV à l'avance et de les confirmer par téléphone ou mail peu avant.

# Méthodologie

51 entretiens d'opérateurs répartis entre plusieurs villes

## Mexico et alentours

19 entretiens

- 3 importateurs de viande
- 6 importateurs de pomme producteurs
- 5 producteurs – grande et taille intermédiaire IAA
- 5 associations

## Monterrey et Sonora

7 entretiens

- 6 producteurs – grande et taille intermédiaire IAA
- 1 producteur de viande

## Guadalajara et Aguascalientes

12 entretiens

- 3 producteurs de petfood et de l'alimentation animale
- 2 IAA produits laitiers
- 5 transformation de viande
- 2 importateurs de pomme

## Guanajuato et Querétaro

8 entretiens

- 4 producteurs : grandes et moyenne IAA (produits laitiers et transformation de viande)
- 4 producteurs de petfood et de l'alimentation animale

## Sinaloa et Veracruz

5 entretiens

- 2 grandes IAA (producteur et distributeur de viandes)
- 2 importateur de pomme
- 1 producteur de viande



# Méthodologie

Business France s'est rapproché des Associations et Organisations clés :

- ✓ 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.

L'étude inclut par ailleurs les importateurs spécialisés dans les marchés de gros :

- ✓ 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)







# Le marché des IAA au Mexique

**3,8%**  
du PIB

**25%** du  
PIB de  
l'industrie  
manufacturière

**2<sup>ème</sup>**  
fournisseur  
des USA

## TENDANCES ET EVOLUTIONS

- Croissance du secteurs des aliments naturels et fonctionnels
- Conséquences covid-19: chute du food-service, croissance « home cooking », du e commerce (9% du commerce de détail)
- Ready meal, et nourriture transformée & emballée en croissance

## SITUATION DU MARCHE

- L'industrie des IAA : pilier de la croissance mexicaine
- Principaux segments porteurs: transformation de la viande, filière laitière, BVP, boissons (soft drinks et boissons alcoolisées), confiseries et botanas
- Maintien de la croissance malgré les retombées de la crise sanitaire

**215 kg/**  
hab/an  
Produits  
transformés

**1<sup>er</sup>**  
consommateur  
de  
boissons  
sucrées

**290**  
Millions de  
t produites

# Opportunités de marché pour les ingrédients

## FILIÈRE AVICOLE

- Viande de poulet : dark meat et VSM
- Arômes
- Epices
- Panures
- Marinades

## FILIÈRE PORCINE

- Arômes
- Protéines végétales
- Abats

## FILIÈRE LAIT

- lactose
- peptones ou les
- mix d'ingrédients innovants
- MGLA
- lactosérum

## FILIÈRE PETFOOD

- Arômes
- Micronutriments et les additifs fonctionnels Petfood humide

## AUTRES OPPORTUNITES

- Ingrédients pour la BVP
- Ingrédients pour l'industrie de la bière
- Ingrédients fonctionnels

# Aspects réglementaires et accès au marché



**Alexandre  
MARTIN**

Conseiller aux affaires agricoles  
Service économique régional  
Mexique



# Témoignage

## *L'épicerie française*



**Marie LAURAS**  
Responsable commercial  
Mexique



# LE MEXIQUE, RETOUR SUR EXPÉRIENCE

---

Marie-Pierre Dié Sanchez:

[mariepierre@latiendafrancesa.mx](mailto:mariepierre@latiendafrancesa.mx)

Marie Lauras:

[marie.lauras@latiendafrancesa.mx](mailto:marie.lauras@latiendafrancesa.mx)



# HISTORIQUE: DU B2C AU B2B

2015

- **Création par des Français résidents au Mexique** pour apporter aux expatriés les produits « qui manquent »
- Lancement de la **page web**
- Distribution des produits dans des **boutiques et boulangeries indépendantes**

2017

- Distribution dans **5 succursales du groupe City Fresko**

2018

- Lancement de la **nouvelle page web et nouveau logo**
- Distribution dans **50 succursales du groupe City Fresko** pour la Feria de Francia
- Ouverture du canal **Horeca**

2019

- Entrée à **Palacio de Hierro**
- Représentation de marques françaises au Mexique

2021

- Entrée à **HEB** et **Liverpool**

# NOS DIFFÉRENTS CANAUX

## E-commerce

- Vente en ligne et livraison à domicile <https://latiendafrancesa.mx/>

## Secteur Horeca

- Hotels, restaurants, cafés, crêperies, boutiques indépendantes

## Grande distribution et grands magasins

- City Fresko, HEB, Liverpool, Palacio de Hierro

## Partenariat

- Représentation et accompagnement des marques/sociétés françaises qui s'implantent au Mexique



# LE MARCHÉ MEXICAIN

Menaces

Opportunités

Demande imprévisible

Difficultés douanières  
et logistiques

Marché peu exploité

Nombreux clients  
potentiels

Offre française  
déficitaire

Attrait pour les  
produits français



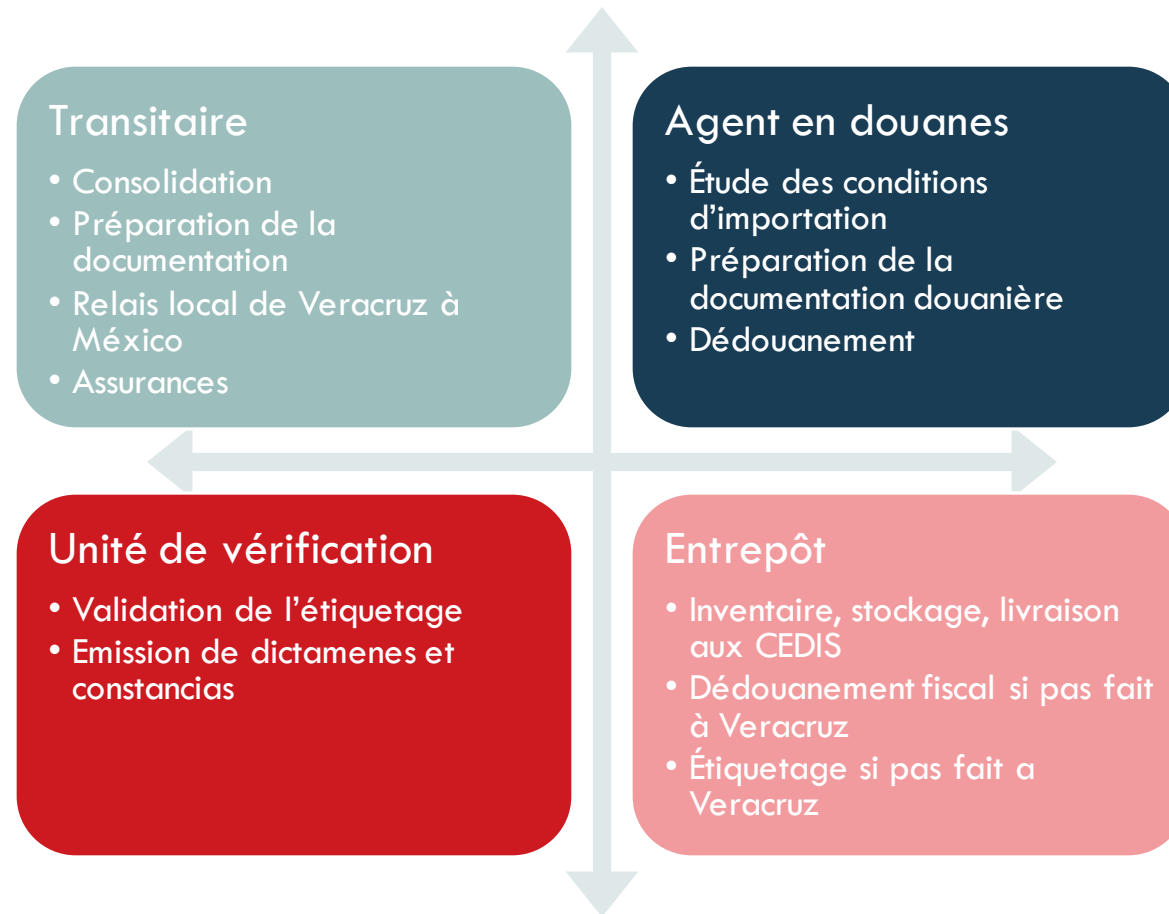
# SAISIR LES OPPORTUNITÉS

- Profiter de l'**image positive, attractive et associée à la qualité** des produits français
- Choisir des **produits emblématiques** de France ou **très consommés en France**, des marques françaises connues, le **Made in France**
- Choisir sa **cible: particuliers** (Mexicains et Français), **grande distribution, grands magasins**, secteur **Horeca**, boutiques indépendantes et en fonction de cela développer l'offre

# CONTRE LES MENACES

- Trouver les **meilleurs tarifs** car difficile de placer des produits gourmets et/ou de marques non connues et/ou avec tarif élevé
- Construire une **relation de confiance solide et durable avec les clients**, le simple acte de vente ne suffit pas
- Mettre en place des **stratégies commerciales** pour mettre en valeur et positionner les produits
- Se renseigner très en amont des projets d'exportation sur les **règlementations sanitaires**
- Avoir au Mexique des **partenaires experts** qui sont des alliés pour toutes les questions logistiques et commerciales

# COMPETENCES NECESSAIRES DES PARTENAIRES SI ACHETEUR NE SE CHARGE PAS DE LA LOGISTIQUE



# ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE IMPORTATION AU MEXIQUE

1

Accepter les différences culturelles et un degré d'incertitude (1 part d'aléatoire + process plus longs)

2

Trouver les bons partenaires experts des modalités d'importation et de commercialisation

3

Être capable de s'adapter aux exigences et spécificités logistiques du pays

4

Anticiper... Ne pas faire partir la marchandise sans le OK à 100% des agents au Mexique

# PAS À PAS QUESTIONS TECHNIQUES ET DOUANIÈRES

Tout d'abord analyse des conditions d'importation sur la base de la fiche technique du produit

## Option 1: produit sans conditions sanitaires particulières

- **Préparation de l'étiquetage** pour ad hoc aux nouvelles normes
  - Soit obtention d'une Constancia qui permet d'étiqueter en France ou au port de Veracruz (en respectant la norme)
  - Soit étiquetage au Mexique à l'arrivée
- **Préparation et validation des documents douaniers à 100 %**
- **Transport/arrivée Mexique:** dédouanement par agent en douane

## Option 2: produit avec conditions sanitaires particulières

- Analyses phyto = ajouter 2 à 3 mois à la phase précédente

# NOUVELLE NORME D'ETIQUETAGE NOM 51

- Octogones avec les excès de sucre, calories, sodium, graisses trans, graisses saturées
- Interdiction des illustrations infantiles sur le packaging
- Etiquette nutrimentale avec les ingrédients



# POUR RÉSUMER



Très nombreuses opportunités au Mexique pour les produits français

Marché compliqué au niveau logistique et douanier

Différences culturelles et méthodes de travail exigeant des adaptations



Ces difficultés peuvent être levées en **anticipant les processus** et en **travaillant avec des partenaires locaux** connaissant les normes, les réglementations officielles et plus « informelles », la façon de travailler, la culture



# QUESTIONS RÉPONSES

---

Marie-Pierre Dié Sanchez:

[mariepierre@latiendafrancesa.mx](mailto:mariepierre@latiendafrancesa.mx)

Marie Lauras:

[marie.lauras@latiendafrancesa.mx](mailto:marie.lauras@latiendafrancesa.mx)



# Témoignage

## *Lallemand Mexico*



**Carlos AGUIRRE**

General manager  
Mexique





FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

# Questions

TEAM  
FRANCE  
— EXPORT —





FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

# i GRACIAS !

Retrouvez nos études sur :  
<https://bit.ly/BF-etudes-agro>

TEAM  
FRANCE  
— EXPORT —

