



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

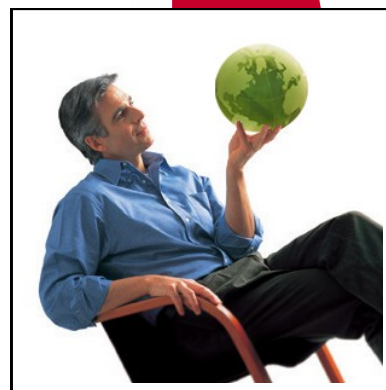
Agriculture and
Agri-Food Canada



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2010

Les produits de santé et de mieux-être au Mexique





► SOMMAIRE



Le présent rapport s'appuie sur les définitions des termes « aliments enrichis ou fonctionnels », « produits alimentaires meilleurs pour la santé », « nutraceutiques » et « aliments biologiques » présentées à l'annexe A.

Le Mexique, qui s'est complètement remis de la crise financière de 1995 (« crise Tequila ») et qui affiche une croissance économique soutenue depuis dix ans, continue d'enregistrer une hausse modérée de ses dépenses de consommation. Toutefois, la crise économique mondiale actuelle, conjuguée à la dépréciation du peso, a eu des répercussions sur l'ensemble des dépenses de consommation. Néanmoins, on constate une augmentation des dépenses liées aux services médicaux et aux produits de santé, hausse qui peut être attribuable au vieillissement de la population et à la préoccupation grandissante à l'égard de la santé chez les consommateurs en général. Entre 2000 et 2007, les dépenses globales consacrées aux produits de santé et aux services médicaux ont crû de près de 50 %.

Au Mexique, la majorité de la population est âgée de 15 à 64 ans. Par ailleurs, les prévisions portent à 1,13 % le taux de croissance démographique en 2009. En 2007, le nombre de Mexicains âgés de plus de 55 ans était quatre fois moins élevé que le nombre d'Américains appartenant à ce groupe d'âge.

Le Mexique occupe le deuxième rang à l'échelle mondiale au chapitre de l'obésité, derrière les États-Unis. La consommation de malbouffe, en particulier chez les jeunes, pose problème. Ces aliments sont peu coûteux et facilement accessibles. Chez les familles à faible revenu, la malbouffe remplace souvent des repas complets. Le problème de poids qui sévit au Mexique a donné lieu à diverses campagnes nationales, privées et publiques, visant à sensibiliser la population à la question de la santé et à promouvoir la prévention des maladies. De manière générale, les Mexicains sont soucieux de leur santé et cherchent à améliorer leur état de santé, mais les personnes à faible revenu considèrent que l'investissement qui est rattaché à une saine alimentation est trop élevé, qu'il s'agisse du coût financier ou du temps et des efforts nécessaires. Les Mexicains plus instruits qui ont un revenu plus élevé ont tendance à rechercher des produits qui atténuent les effets du vieillissement. Ces tendances entraînent une augmentation de la demande d'aliments santé, naturels et nutritifs.



► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Données sur le marché</i>	3
<i>Aliments enrichis ou fonctionnels</i>	4-6
<i>Produits alimentaires meilleurs pour la santé</i>	7-10
<i>Nutraceutiques</i>	10-13
<i>Produits biologiques</i>	13-16

« Les consommateurs urbains, en particulier ceux des grandes régions métropolitaines, forment le plus important segment de clientèle. »

► LE SAVIEZ-VOUS?

- Les adultes d'âge moyen forment le segment le plus important de la population mexicaine et continueront de représenter la part la plus grande du marché.
- Entre 2000 et 2007, les dépenses globales consacrées aux produits de santé et aux services médicaux ont augmenté de près de 50 %.
- Les points de distribution les plus populaires pour ce qui touche les boissons et les aliments de santé et de mieux-être sont les supermarchés et les hypermarchés.



▶ DONNÉES SUR LE MARCHÉ

Ventes au détail de produits de santé et de mieux-être au Mexique, en millions de \$US

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Santé et mieux-être – produits nutritionnels	864,2	932,5	1 092	1 320,4	1 398,4	1 444,6
Santé et mieux-être – aliments et boissons	6 257,6	9 238,2	10 176	11 597,5	12 836,7	14 277,9

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor (sources commerciales ou statistiques nationales).

Ventes au détail d'aliments et de boissons au Mexique, en millions de \$US

	2003	2004	2005	2006	2007
Boissons et aliments biologiques	0,2	0,2	57,5	59,7	66,2
Boissons et aliments enrichis ou fonctionnels	6 566,3	7 098,3	7 442,2	8 027,1	8 696,9
Boissons et aliments « meilleurs pour la santé »	1 048,7	1 236	2 028,7	2 515,8	3 008

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor International.

Ventes au détail de produits nutritionnels au Mexique, en millions de \$US

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vitamines et suppléments alimentaires	378,1	417,7	515,3	691,2	730,5	744,2
Produits traditionnels ou à base d'herbes médicinales	259,5	273,2	301,6	343,7	369,9	289,1
Produits amaigrissants	84	90,7	115,7	144	154,7	163,7
Produits alimentaires pour sportifs	150,3	159,4	169,2	180,2	186,9	191,9

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor International.



▶ ALIMENTS ENRICHIS OU FONCTIONNELS

Tendances de la consommation

▶ En 2007, les ventes au détail sur le marché mexicain des aliments enrichis et fonctionnels se sont chiffrées à 8 696 M\$US, en hausse par rapport à 2006 (8 027 M\$US). La part attribuable aux produits enrichis et fonctionnels est demeurée stable de 2006 à 2007, à l'exception de la part liée aux produits susceptibles de faire diminuer le taux de cholestérol, dont les ventes ont doublé, passant de 1,5 % en 2006 à 3 % en 2007.

▶ Les Mexicains ont toujours accordé de l'importance aux marques en général et à la fidélité à la marque.

▶ Les consommateurs à faible revenu des milieux ruraux opteront pour les boissons gazeuses « bon marché », tandis que les consommateurs urbains ayant un revenu plus élevé auront tendance à choisir de l'eau vitaminée, qui est meilleure pour la santé et plus coûteuse.

Distribution

▶ Bien que les supermarchés et les hypermarchés soient les points de distribution des boissons et des aliments de santé et de mieux-être les plus populaires, leur part s'est repliée progressivement, passant de 98 % en 2003 à 90 % en 2007. Les petites épiceries indépendantes se taillent une place de plus en plus grande et se classent au deuxième rang des sources les plus populaires avec une part de 6,9 %. Les détaillants non alimentaires voient également leur part augmenter tranquillement. En 2007, ils détenaient 3,1 % du marché.

▶ En 2007, 48 % des boissons et des aliments enrichis et fonctionnels ont été distribués dans des supermarchés ou des hypermarchés.

Répartition des ventes d'aliments fonctionnels selon le point de vente (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ventes au détail en magasin	100	100	100	99,5	99	98,5
Supermarchés ou hypermarchés	48	47,5	47	47,5	48	48
Magasins de vente au rabais	17	17	17	17,5	18	18,5
Petits détaillants en alimentation	32	32	33	31	29,5	28
Dépanneurs	3	3	5	7	7	8
Petites épiceries indépendantes	28	28	27	22	19,5	17
Magasins rattachés à une station-service	1	1	1	2	3	3
Autres ventes au détail en magasin	3	3,5	3	3,5	3,5	4
Autres détaillants en alimentation	3	3,5	3	3,5	3,5	4
Détaillants non alimentaires	-	-	-	-	-	-
Ventes au détail hors magasin	-	-	-	0,5	1	1,5
Distributeurs automatiques	-	-	-	0,5	1	1,5
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Vente au détail en ligne	-	-	-	-	-	-
Vente directe	-	-	-	-	-	-

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor International



Entreprises et marques

Répartition du marché selon la marque (nom de marque mondiale) – % des ventes au détail

Marque	Nom de l'entreprise (propriétaire de la marque)	2005	2006	2007
Lala	Grupo Industrial Lala SA de CV	13	12,6	12,4
Alpura	Ganaderos Productores de Leche Pura SA de CV	9,9	9,5	9,4
Yakult	Yakult Honsha Co Ltd	3,5	3,5	3,3
Leche Liconsa	Liconsa SA de CV	3,6	3,4	3
Sello Rojo	Lechera Guadalajara SA de CV	2,8	2,7	2,7
Boreal	Grupo Industrial Lala SA de CV	3,1	2,8	2,6
Nido	Nestlé SA	1,8	1,9	2,1
Boing	Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual SCL	1,7	1,9	2
Coco Pops	Kellogg Co	1,9	1,9	1,9
Sveltesse	Nestlé SA	1,6	1,7	1,8
Frosties	Kellogg Co	1,5	1,5	1,5
Pau Pau	Grupo Jumex SA de CV	1,3	1,4	1,5
Halls	Cadbury Schweppes Plc	1,6	1,5	1,5
Special K	Kellogg Co	1,3	1,4	1,5
Frutsi	Administración SAPI SA de CV	-	-	1,4
Danonino	Groupe Danone	1,3	1,3	1,3
Nutri Leche	Grupo Industrial Lala SA de CV	1,5	1,3	1,2
La Moderna	Grupo La Moderna SA de CV	1,6	1,3	1,2
Chiquitin	Nestlé SA	1,3	1,2	1,2
Corn Flakes	Kellogg Co	1,4	1,3	1,1
Choco Milk	Bristol-Myers Squibb Co	1,4	1,3	1,1
Froot Loops	Kellogg Co	1	1	1
San Marcos	Pasteurizada Aguascalientes SA de CV	1	1	0,9
Santa Clara	Santa Clara Productos Lacteos SA de CV	0,9	0,9	0,9
Nesquik	Nestlé SA	1	0,9	0,8
Cal-C-Tose	Bristol-Myers Squibb Co	1	0,9	0,8
Fitness	Cereal Partners Worldwide SA	0,8	0,8	0,8
Saladitas	PepsiCo Inc	0,8	0,8	0,8
Yopli	Sodiaal SA (Société de diffusion internationale agroalimentaire)	0,8	0,8	0,7
Activia	Groupe Danone	0,6	0,8	0,7
Emperador	PepsiCo Inc	0,7	0,7	0,7
Nestlé Corn Flakes	Cereal Partners Worldwide SA	0,7	0,7	0,6
Barritas	Grupo Bimbo SA de CV	0,6	0,6	0,6
Tang	Kraft Foods Inc	0,6	0,6	0,6

Source : Boissons et aliments de santé et de mieux-être, Euromonitor International.

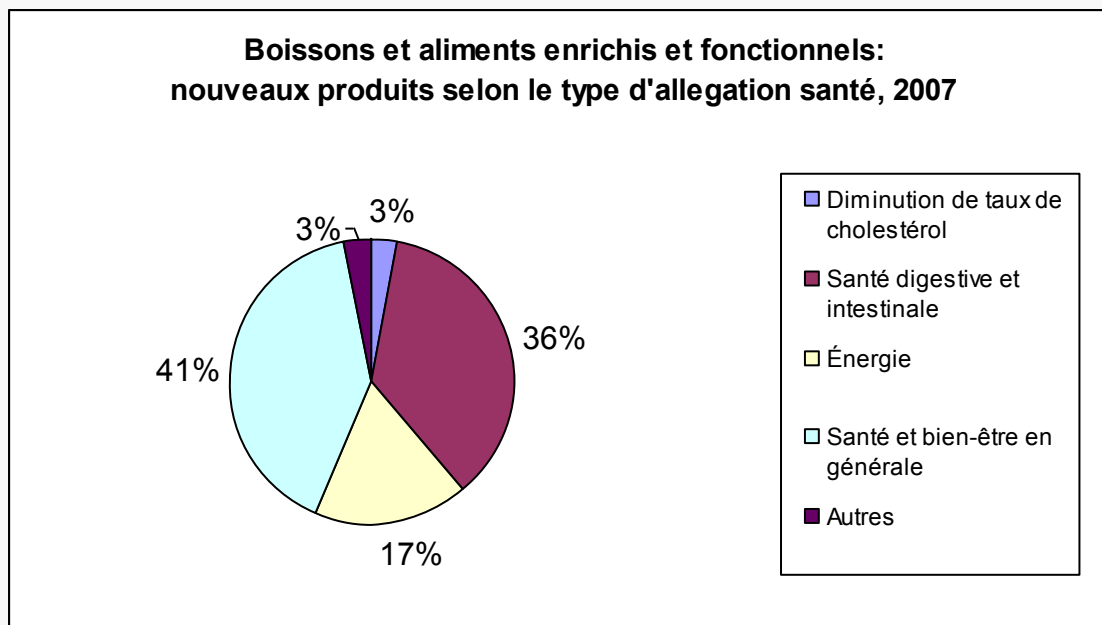


Nouveaux produits

En 2009, 46 nouveaux aliments fonctionnels ont été mis sur le marché au Mexique. Voici la liste des principaux nouveaux produits.

► La sous-catégorie des **aliments fonctionnels – renforcement du système immunitaire** a vu son éventail s'accroître de 15 nouveaux produits. C'est dans la sous-sous-catégorie des *yogourts à boire* et des *boissons lactées de culture* que l'on a vu le plus grand nombre de nouveaux produits, soit cinq. Trois nouveaux produits ont été mis sur le marché dans la sous-sous-catégorie des *laits aromatisés*, contre deux dans la sous-sous-catégorie des *jus et boissons pour bébés*. Quant aux sous-sous-catégories du *lait de croissance* (de 1 à 4 ans), des *préparations pour nourrissons* (de 6 à 12 mois), des *préparations pour nourrissons* (de 0 à 6 mois), du *lait blanc* et des *céréales chaudes*, elles se sont toutes enrichies d'un nouveau produit.

► Au total, 31 nouveaux produits ont été lancés dans la sous-catégorie des **aliments fonctionnels – santé cardiovasculaire**. Les sous-sous-catégories des *céréales chaudes* et des *céréales froides* arrivent en tête de liste avec chacune cinq nouveaux produits, suivies de la sous-sous-catégorie des *biscuits sucrés*, qui s'est enrichie de quatre nouveaux produits. L'éventail des sous-sous-catégories des *tablettes de chocolat* et des *pains et produits de boulangerie* a été élargi de trois nouveaux produits dans les deux cas. Par ailleurs, deux nouveaux produits de type *saucés et assaisonnements* et deux nouveaux produits d'*œufs, de viande et de poisson transformés* ont fait leur apparition dans la sous-sous-catégorie « *autres* ». On compte également un nouveau produit dans chacune des sous-sous-catégories suivantes : *margarine et autres mélanges*, *boissons à base de soja*, *lait blanc*, *soupe en poudre* et *noix*.



Source : Mintel



▶ PRODUITS ALIMENTAIRES MEILLEURS POUR LA SANTÉ

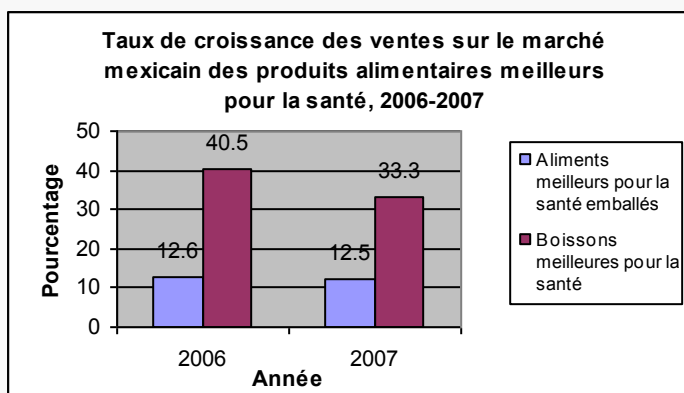
Tendances de la consommation

▶ Les ventes au détail enregistrées au sein du marché mexicain des produits alimentaires meilleurs pour la santé ont totalisé 3 073 millions de \$US en 2007. Les ventes mexicaines d'*aliments* meilleurs pour la santé sont demeurées relativement stables, tandis que celles de *boissons* meilleures pour la santé ont chuté de 7 % entre 2006 et 2007. Le repli des ventes de boissons peut être attribuable à plusieurs facteurs, notamment à des changements favorables ou défavorables en ce qui a trait au degré de sensibilisation des consommateurs, à la diminution des dépenses de consommation globales ou à la redéfinition des priorités en matière de dépenses liées à la santé.

▶ Les produits à teneur réduite en gras ou en sucre sont devenus les plus populaires auprès des consommateurs soucieux de leur poids.

▶ Le Mexique produit toutes sortes de fruits, qui sont accessibles à tous les consommateurs, peu importe leur revenu.

▶ Le poisson et les fruits de mer, la viande, les huiles et graisses, le lait, le fromage et les œufs sont les produits dont la croissance est la plus rapide.



Source : Boissons et aliments de santé et de mieux-être, Euromonitor International.

Note : Les données concernant l'année 2009 sont provisoires et sont fondées sur des estimations établies pour une partie de l'année.

Répartition des ventes de produits alimentaires meilleurs pour la santé, % selon le point de vente

Distribution

▶ En 2007, 72 % des boissons et des aliments naturellement sains étaient vendus dans des supermarchés ou des hypermarchés. La part détenue par ces points de vente est en baisse constante depuis 2002.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ventes au détail en magasin	100	100	100	100	100	100
Supermarchés ou hypermarchés	84	80	78	76	74	72
Magasins de vente au rabais	12	13	14	15	16	16
Petits détaillants en alimentation	2	5	6	7	8	9.8
Dépanneurs	2	5	4	5	5.5	7
Petites épiceries indépendantes	-	-	2	2	2	2
Magasins rattachés à une station-service	-	-	-	-	0.5	0.8
Autres ventes au détail en	2	2	2	2	2	2.3
Autres détaillants en alimentation	2	2	2	2	2	2.3
Détaillants non alimentaires	-	-	-	-	-	-
Ventes au détail hors magasin	-	-	-	-	-	-
Distributeurs automatiques	-	-	-	-	-	-
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Vente au détail en ligne	-	-	-	-	-	-
Vente directe	-	-	-	-	-	-

Source : Boissons et aliments de santé et de mieux-être, Euromonitor



Entreprises et marques

► En 2007, Coca Cola Co. était l'entreprise qui détenait la plus importante part du segment des *boissons et aliments meilleurs pour la santé*, soit 21 %. Le Groupe Danone et Pepsi Co. occupaient également une part notable du marché mexicain, à savoir 16 % et 15,2 % respectivement.

► Du côté des *boissons et aliments naturellement sains*, c'est Nestlé SA qui, avec une part de 17,5 %, domine le marché, suivie de Bimbo SA (17,3 %) et de Pepsi Co. (13,4 %).

Répartition du marché selon la marquee (nom de marque mondiale) - % des ventes au détail

MARQUE	Nom de l'entreprise (propriétaire de la marque)	2005	2006	2007
Diet Coke	Coca-Cola Co	15,8	14,3	14,5
Trident	Cadbury Schweppes Plc	12,1	11	10,8
Levité	Groupe Danone	5,3	8,7	10,5
Be-light	PepsiCo Inc	4,2	6,5	8,4
Vitalinea/Vitasnella/ Tail- lefine	Groupe Danone	6,5	6,1	5,2
Ciel	Coca-Cola Co	1,6	3,4	4,5
Douglas	PepsiCo Inc	3,4	3,7	3,8
Clight	Kraft Foods Inc	4,1	3,7	3,7
Sveltesse	Nestlé SA	3,5	3,2	2,9
San Rafael	Sigma Alimentos SA de CV	3,7	3,2	2,8
Carnation	Nestlé SA	3,3	2,8	2,7
Zwan	Sara Lee Corp	2,5	2,2	1,9
Noche Buena	Sigma Alimentos SA de CV	1,9	1,7	1,6
Nescafé	Nestlé SA	1,9	1,7	1,5
Diet Pepsi	PepsiCo Inc	1,9	1,5	1,3
Sprite Zero	Coca-Cola Co	1,2	1,4	1,2
Sabori	Grupo Bafar	1,4	1,2	1,1
Peñaranda	Empacadora Campo Frío SA de CV	1,4	1,2	1,1
Coca-Cola Zero	Coca-Cola Co	-	-	1
McCormick	McCormick & Co Inc	1,3	1,2	1
Bernina	Empacadora Bernina SA de CV	1,3	1,1	1

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor International.



Nouveaux produits

En 2009, 1 973 nouveaux produits alimentaires meilleurs pour la santé ont été mis sur le marché au Mexique. Voici les détails concernant les principaux nouveaux produits.

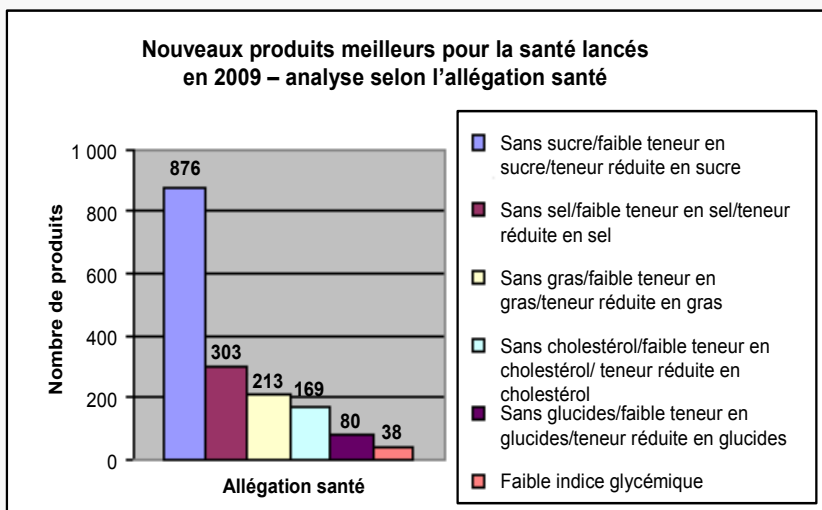
► On compte 876 nouveaux produits appartenant à la sous-catégorie des produits **sans sucre, à faible teneur en sucre ou à teneur réduite en sucre**. On recense 134 nouveaux produits de type *biscuits sucrés* et 91 de type *confitures et tartinades de fruits*. En outre, 89 nouvelles sortes de *gommages à mâcher* ont été lancées sur le marché, de même que 39 nouveaux produits de type *fruits*. La sous-sous-catégorie des « autres » *produits laitiers* compte 48 nouveaux produits, tandis que celle des « autres » *produits de boulangerie* en compte 40. Quant à la sous-sous-catégorie des « autres » *confiseries à base de chocolat*, elle s'est enrichie de 40 nouveaux produits, comparativement à 41 dans le cas de la sous-sous-catégorie des « autres » *confiseries et gommages à mâcher*.

► Au total, 303 nouveaux produits de la sous-catégorie des produits **sans sel, à faible teneur en sel ou à teneur réduite en sel** ont fait leur apparition sur le marché. En tête de liste figure la sous-sous-catégorie des *biscuits sucrés*, qui comprend 35 nouveaux produits. Les sous-sous-catégories « autres » *produits de collation et margarines et autres mélanges* ont vu leur éventail s'accroître de 29 et de 27 nouveaux produits, respectivement. En outre, on compte 22 nouveaux produits de type *assaisonnements* et 21 nouveaux produits de *céréales froides*. Les sous-sous-catégories des « autres » *assaisonnements et sauces*, des « autres » *confiseries et gommages à mâcher*, des « autres » *tartinades sucrées*, du *beurre* ainsi que des *produits de viande* se sont enrichies de 19, 18, 11, 11 et 11 nouveaux produits, respectivement.

► On recense 213 nouveaux produits dans la sous-catégorie des produits **sans gras, à faible teneur en gras ou à teneur réduite en gras**, dont 23 nouveaux produits de type *céréales froides*. Dix-huit nouveaux produits ont été mis sur le marché dans la sous-sous-catégorie des *laits aromatisés* ainsi que dans celle des *pains et produits de boulangerie*. Pour ce qui est des sous-sous-catégories du *lait blanc*, des *produits de collation salés*, des *yogourts à boire et des boissons lactées de culture*, des « autres » *assaisonnements et sauces* ainsi que des « autres » *produits de boulangerie*, elles comptent respectivement 16, 13, 12, 17 et 12 nouveaux produits. Enfin, six nouveaux produits ont été lancés dans la sous-sous-catégorie des *barres énergétiques, barres-collations et barres de céréales* ainsi que dans celle des *produits de volaille*.

► Au total, 169 nouveaux produits ont été mis sur le marché dans la sous-catégorie des produits **sans cholestérol, à faible teneur en cholestérol ou à teneur réduite en cholestérol**. C'est dans la sous-sous-catégorie des *céréales froides* que l'on a vu le plus grand nombre de nouveaux produits, soit 23. Quant aux sous-sous-catégories des *boissons à base de soja* et des *pains et produits de boulangerie*, elles se sont enrichies de 20 nouveaux produits chacune. Les lancements de produits dans les sous-sous-catégories des *huiles* et des *biscuits sucrés* se chiffrent à 17 et à 16, respectivement. De plus, on compte neuf nouveaux produits de type *margarine et autres mélanges* ainsi que neuf de type *craquelins ou biscuits salés*. Enfin, les sous-sous-catégories des *noix* et des *boissons à base de riz, de noix, de céréales ou de graines* comptent chacune trois nouveaux produits.

► On recense 80 nouveaux produits dans la sous-catégorie des produits **sans glucides, à faible teneur en glucides ou à teneur réduite en glucides**. Les sous-sous-catégories des *biscuits sucrés* et des *produits de collation salés* arrivent ex æquo en tête de liste avec huit nouveaux produits dans chaque cas. La sous-sous-catégorie des *vinaigrettes et vinaigres* s'est enrichie de sept nouveaux produits, tandis que celles des *bonbons durs* et des « autres » *confiseries et gommages à mâcher* comptent chacune six nouveaux produits. Cinq nouveaux produits de type *collations à base de viande* ont été mis sur le marché, de même que quatre nouveaux produits de type *confitures et tartinades de fruits* et quatre nouveaux produits de la sous-sous-catégorie des *autres produits de boulangerie*. Enfin, les sous-sous-catégories des *pastilles, gommages à mâcher, gelées et friandises à mâcher, des sauces et mayonnaises* ainsi que des *ingrédients de boulangerie et de pâtisserie* se sont toutes enrichies de trois nouveaux produits.



Source : Mintel



► La sous-catégorie des produits **à faible indice glycémique** compte 38 nouveaux produits. On recense 11 nouveaux *sirops* et 9 nouveaux types de *biscuits sucrés*. Quant aux sous-sous-catégories des *morceaux de chocolat en paquets*, des *bonbons durs* et des *sucres et édulcorants*, elles ont toutes trois vu leur éventail s'élargir de deux nouveaux produits. Enfin, un nouveau produit a été lancé dans chacune des sous-sous-catégories suivantes : *miel*, *confitures et tartinades de fruits*, *chocolat*, *pastilles*, *gommages à mâcher*, *gelées et friandises à mâcher* et « autres » produits de boulangerie.

► NUTRACEUTIQUES

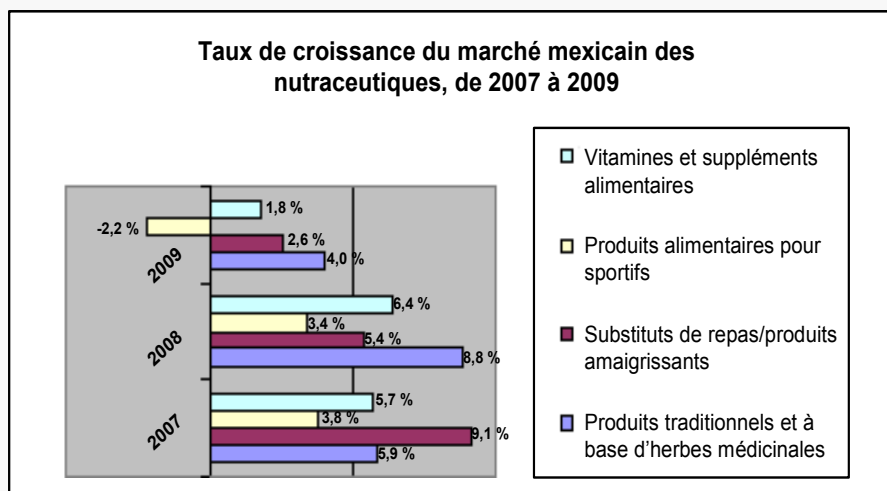
Tendances de la consommation

► En 2009, les substituts de repas et les produits amaigrissants ainsi que les produits traditionnels et à base d'herbes médicinales étaient les nutraceutiques les plus populaires auprès des consommateurs mexicains. La valeur du marché mexicain des substituts de repas et des produits amaigrissants est passée de 67,1 millions de \$US en 2005 à plus de 102,4 millions de \$US en 2009. De manière générale, ce sont les personnes qui ont un revenu élevé qui recherchent ce genre de produits. Ce groupe de consommateurs ne représente qu'une fraction de la population totale. Ce sont les substituts de repas et les produits amaigrissants en poudre qui sont les plus populaires, mais ils perdent du terrain au profit des barres et des produits de type « prêts à boire », qui se vendent généralement en emballages de six.

► Les ventes au détail de vitamines et de suppléments alimentaires se sont chiffrées à 638,9 millions de \$US en 2009, et on prévoit enregistrer un taux de croissance de 13 % en valeur constante au cours des prochaines années. Si l'on compare les ventes de produits traditionnels et à base d'herbes médicinales à celles de suppléments ordinaires, on constate que les ventes de produits traditionnels et à base d'herbes médicinales sont légèrement supérieures et enregistrent une croissance d'environ 1 % par année depuis 2005. Le calcium était le supplément alimentaire le plus vendu en 2008. Toutefois, l'huile de foie de morue est le supplément qui a gagné le plus rapidement en popularité. Les multivitamines, qui ont pour clientèle cible les consommateurs à faible revenu, demeureront, quant à elles, les produits les plus populaires.

► La valeur des ventes de produits alimentaires pour sportifs est demeurée relativement stable entre 2006 et 2009 et a atteint 152,8 millions de \$US en 2009. En tête des produits de cette catégorie figurent les concentrés de protéines en poudre, qui représentent 72 % des ventes, suivis des barres protéinées, qui sont à l'origine de 23 % des ventes.

► Fait intéressant, on a enregistré une baisse du volume global, et non de la valeur, des ventes de nutraceutiques en 2009. Ce repli peut être attribuable au ralentissement économique mondial qui a touché les consommateurs aux quatre coins du globe au cours de cette période.



Note : Les données de 2009 sont provisoires et fondées sur des estimations établies pour une partie de l'année.

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor International.



Distribution

► Au total, 13,6 % des produits traditionnels et à base d'herbes médicinales ont été vendus chez des détaillants en alimentation, contre 67,3 % chez des détaillants non alimentaires comme des pharmacies. En ce qui a trait aux ventes de vitamines et de suppléments alimentaires, 26 % ont été enregistrées chez des détaillants en alimentation et 46,1 % chez des détaillants non alimentaires.

► Au total, 46,5 % des produits alimentaires pour sportifs ont été achetés auprès de détaillants non alimentaires. Quant à la vente directe, elle est à l'origine de 40 % des ventes.

► Du côté des produits amaigrissants, la vente directe est le mode d'achat le plus populaire (45 % des ventes en 2008). Vient ensuite la vente au détail par Internet, qui représente 26 % des ventes.

Répartition des ventes de nutraceutiques au Mexique, % selon le point de vente

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ventes au détail en magasin	75,8	76,2	72,4	67,1	67,3	66,5
Détaillants en alimentation	13,6	13,6	14,4	15,9	17	17,2
Détaillants non alimentaires	62,2	62,6	57,9	51,2	50,3	49,3
Chimistes ou pharmacies	16,1	16,3	13,5	11,6	10,4	13,4
Parapharmacies ou pharmacies	14,8	15,2	14,4	13,1	12,8	9,4
Magasins d'aliments naturels	25,8	25,6	24,6	22,3	22,3	22
Grandes surfaces	-	-	-	-	-	-
Autres détaillants non alimentaires	5,5	5,5	5,4	4,3	4,8	4,6
Ventes au détail hors magasin	24,2	23,8	27,6	32,9	32,7	33,5
Distributeurs automatiques	-	-	-	-	-	-
Achats à domicile	-	-	0,1	0,2	0,2	0,2
Vente au détail en ligne	1,9	2,2	3,1	3,7	4,2	5
Vente directe	22,3	21,6	24,4	29	28,2	28,3

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor Internatio-

Entreprises et marques

► La marque *Slim Fast* d'Unilever a dominé le marché des produits amaigrissants. En effet, en 2008, cette marque occupait 40,5 % du marché. Vient ensuite au deuxième rang la marque *Herbalife Thermojetics* de Herbalife Ltd, dont la part s'est établie à 10 % en 2008, mais qui s'amenuise depuis 2007.

► En ce qui concerne les produits alimentaires pour sportifs, c'est la marque *Pro Winner* de Pronat SA qui arrive en tête de liste avec une part de marché de 19,7 % en 2008. Elle est suivie de la marque *Nutrisa Sport* de Nutrisa SA, qui occupe 16,7 % du marché. Non loin derrière figure la marque *Universal* de Universal, dont la part s'élève à 15,8 %. Il est important de souligner que deux des trois grandes marques ont vu leur part s'effriter au profit, semble-t-il, des plus petites marques de cette catégorie.

► En 2008, Unilever était le plus important fournisseur de produits amaigrissants (40,5 %), suivi de Herbalife (13,9 %).

► La marque *Dr Simi* de Farmacias Similares SA occupe la plus grande part du marché des vitamines et des suppléments alimentaires (8,2 %). Son plus proche concurrent, Herbalife, détenait une part de 7,9 % en 2008.

► De plus en plus de Mexicains considèrent les médicaments Asenlix, Xenical et Raductil comme un autre moyen de perdre du poids.



Répartition du marché selon la marque et l'entreprise – % des ventes au détail

Marque	Nom de l'entreprise (propriétaire de la marque)	2004	2005	2006	2007	2008
Slim Fast	Unilever Group	3,2	3,5	4	4,2	4,6
Dr Simi	Farmacias Similares SA de CV	4,8	4,8	4,4	4,2	4,2
Herbalife	Herbalife Ltd	1,8	3,1	4,4	4,2	4,1
Pharmaton	Boehringer Sohn, CH	5	4,5	4	2,9	2,8
ProWinner	Pronat SA de CV	0	3,2	2,8	2,7	2,6
Bedoyecta	Laboratorios Grossman SA de CV	1,3	2,6	2,5	2,6	2,4
Herbalife ShapeWorks	Herbalife Ltd	1,1	1,9	2,6	2,5	2,4
Nutrisa Sport	Nutrisa SA de CV	-	2,7	2,3	2,2	2,2
Universal	Universal Nutrition Inc	-	2,6	2,5	2,4	2,1
Biometrix	Schering-Plough Corp	1,8	1,9	1,7	1,8	1,9
Aderogyl	Sanofi-Aventis	2,3	2,1	1,9	1,8	1,8
Omnilife	Grupo Omnilife SA de CV	0,5	1,1	1,4	1,6	1,6
OGS'S Sport Nutrition	Grupo OGS'S SA de CV	-	1,9	1,3	1,2	1,6
Diabion	Merck KGaA	0,6	0,8	0,7	1,4	1,3
Centrum	Wyeth	2,3	2	1,9	1,4	1,3
Herbalife Thermojetics	Herbalife Ltd	0,6	0,9	1,2	1,2	1,1
Rocaltrol	Bayer AG	1,3	1,3	1,1	1	1,1
Weider	Weider Global Nutrition LLC	-	1,2	1,1	1	1
Caltrate	Wyeth	1,5	1,2	1	1	1
Cell Activator	Herbalife Ltd	-	-	1,1	1	1

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor International.

Nouveaux produits

En 2009, 176 nouveaux nutraceutiques ont été lancés sur le marché mexicain. Voici les détails concernant les nouveaux produits.

► On recense 83 nouveaux produits dans la sous-catégorie des **vitamines**. La sous-sous-catégorie des *produits à base de plantes et de végétaux* arrive en tête de liste avec 16 nouveaux produits. Viennent ensuite les *produits sans sucre, à faible teneur en sucre ou à teneur réduite en sucre*, les *produits naturels*, les *produits visant le contrôle du poids* et les *vitamines pour enfants (5-12)*.

► La sous-catégorie des **suppléments à base d'herbes médicinales** s'est enrichie de 66 nouveaux produits, dont la majorité sont des produits dits naturels (sans agents de conservation) et des produits destinés à des groupes particuliers de consommateurs.

► On compte 18 nouveaux produits dans la sous-catégorie des **produits alimentaires pour sportifs**. Les nouveautés les plus populaires : les *produits sans calories, à faible teneur en calories ou à teneur réduite en calories* (10 des 18 nouveaux produits). Viennent ensuite les produits portant les allégations suivantes : *enrichis en vitamines et en minéraux, sans sel, faible teneur en sel ou teneur réduite en sel ainsi que sans gras, faible teneur en gras ou teneur réduite en gras*. Pomme, raisin et citron-lime étaient les saveurs qui avaient la cote.

► Six nouveaux produits ont été mis sur le marché dans la sous-catégorie des **substituts de repas**. Dans tous les cas, il s'agissait de *produits sous forme liquide* portant la mention « *enrichis en vitamines et en minéraux* ».

► Seuls trois nouveaux **produits amaigrissants** ont été lancés, à savoir deux produits présentés sous forme de *capsules* et un sous forme *liquide*.



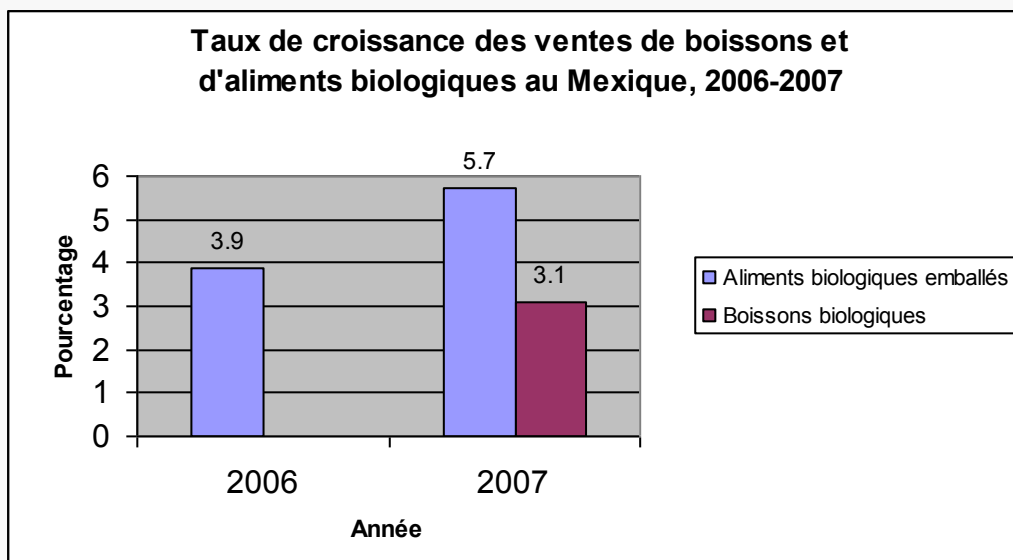
▶ PRODUITS BIOLOGIQUES

Tendances de la consommation

► Le marché mexicain des produits biologiques en est encore à ses premiers balbutiements. Au total, 80 % des produits biologiques locaux sont exportés. Les consommateurs mexicains ont tout de même une opinion favorable des produits biologiques importés. Le sous-secteur des produits alimentaires biologiques représente entre 1 % et 3 % des ventes globales du secteur agroalimentaire mexicain. Néanmoins, les ventes au détail de produits biologiques au Mexique progressent. En effet, elles se sont accrues d'environ 2,5 % par année depuis 2005 et ont atteint 66,2 millions de \$US en 2007.

► Le Mexique est considéré comme le cinquième producteur de produits agroalimentaires biologiques en importance à l'échelle mondiale. On estime que les produits importés répondent à au moins 50 % de la demande intérieure de produits biologiques, ce qui représente environ 360 millions de \$US. Les produits alimentaires biologiques importés qui sont offerts sur le marché mexicain sont pour la plupart des produits transformés. Les principaux produits alimentaires biologiques importés sont les suivants : produits de boulangerie, produits laitiers, boissons, produits d'épicerie divers (céréales, sauces, huiles, tofu, assaisonnements, etc.), desserts, produits sucrés ainsi que graines, céréales et légumineuses prêtes à manger (lin, riz, haricots, etc.).

► Au Mexique, les consommateurs de produits biologiques sont pour l'essentiel des gens instruits qui ont un revenu moyen ou élevé, qui sont soucieux de leur santé et de l'environnement, qui comprennent les bienfaits rattachés aux produits biologiques et qui ont un important pouvoir d'achat.



Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor International.

Note : On ne dispose pas de statistiques sur les boissons biologiques en ce qui concerne l'année 2006.



Distribution

► Aires de Campo, qui s'occupe de plus de 600 produits mexicains et importés, est le plus gros importateur et distributeur de produits alimentaires biologiques au Mexique. Cette entreprise dispose également de sa propre marque et de magasins où elle vend ses produits directement au public. Distribuidora Promesa, Smart Holding Mexico, Marinter et Tendencia figurent parmi les autres importateurs et distributeurs.

► On compte cinq grandes chaînes de magasins qui se spécialisent dans la vente de produits biologiques au Mexique, dont The Green Corner, qui est la plus importante. Les autres chaînes sont Yerbabuenamarket, Origenes Organicos, Ki-An et Purorganiko.

Répartition des ventes de produits biologiques, % selon le point de vente

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ventes au détail en magasin	100	100	100	100	100	100
Supermarchés ou hypermarchés	99	98	97	95	93	90
Magasins de vente au rabais	-	-	-	-	-	-
Petits détaillants en alimentation	1	1,5	1,9	3,6	5,5	6,9
Dépanneurs	-	-	-	-	-	-
Petites épicerie indépendantes	1	1,5	1,9	3,6	5,5	6,9
Magasins rattachés à une station-service	-	-	-	-	-	-
Autres ventes au détail en magasin	-	0,5	1,1	1,4	1,5	3,1
Autres détaillants en alimentation	-	-	-	-	-	-
Détaillants non alimentaires	-	0,5	1,1	1,4	1,5	3,1
Ventes au détail hors magasin	-	-	-	-	-	-
Distributeurs automatiques	-	-	-	-	-	-
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Vente au détail en ligne	-	-	-	-	-	-
Vente directe	-	-	-	-	-	-

Source : Secteur des produits de santé et de mieux-être, Euromonitor International.





Entreprises et marques

Répartition du marché selon la marque et l'entreprise – % des ventes au détail

Marque	Nom de l'entreprise (propriétaire de la marque)	2005	2006	2007
Del Rancho	Unifoods SA de CV	61,7	63,3	64,3
Biorganic	Unifoods SA de CV	16,5	17	16,8
Silk	Dean Foods Co	5,6	5,8	8,8
Aires de Campo	Aires de Campo SA de CV	8,8	6,1	1,2
Avándaro	Agrocultivos de Valle de Bravo SA de CV	0,8	0,9	1
St Dalfour	St Dalfour Frères	-	-	0,7
Pasa Organico	Panamericana Abarrotera SA de CV	-	-	0,7
Blasón	Intercafé SA de CV	-	-	0,2
Tierra Grande	Desarrollo Agropecuario Bravo SA de CV	0,2	0,2	0,2
Autres	Autres	6,4	6,6	6,2

Nouveaux produits

En 2009, 105 nouveaux produits alimentaires biologiques ont été mis sur le marché au Mexique. La liste des produits selon la sous-catégorie est présentée ci-après.

► La sous-catégorie des **saucés et assaisonnements** s'est enrichie de 32 nouveaux produits, dont 21 de type *assaisonnements* et 11 de type « *autres* ».

► On compte 13 nouveaux produits dans la sous-catégorie des **confiseries à base de chocolat**, à savoir neuf dans la sous-sous-catégorie des *tablettes de chocolat* et quatre dans celle des *morceaux de chocolat en paquets*.

► Au total, 12 nouveaux produits ont été lancés dans la sous-catégorie des **fruits et légumes**. On compte huit nouveaux *légumes* et quatre nouveaux *fruits*.

► La sous-catégorie des **tartinades sucrées** s'est enrichie de 10 nouveaux produits, soit quatre dans la sous-sous-catégorie des *confitures et tartinades de fruits*, trois dans celle du *miel* et trois dans la sous-sous-catégorie « *autres* ».

► On recense neuf nouveaux produits dans la sous-catégorie des **produits de collation**, dont quatre de type *barres énergétiques, barres-collations et barres de céréales* et cinq de type « *autres* ».

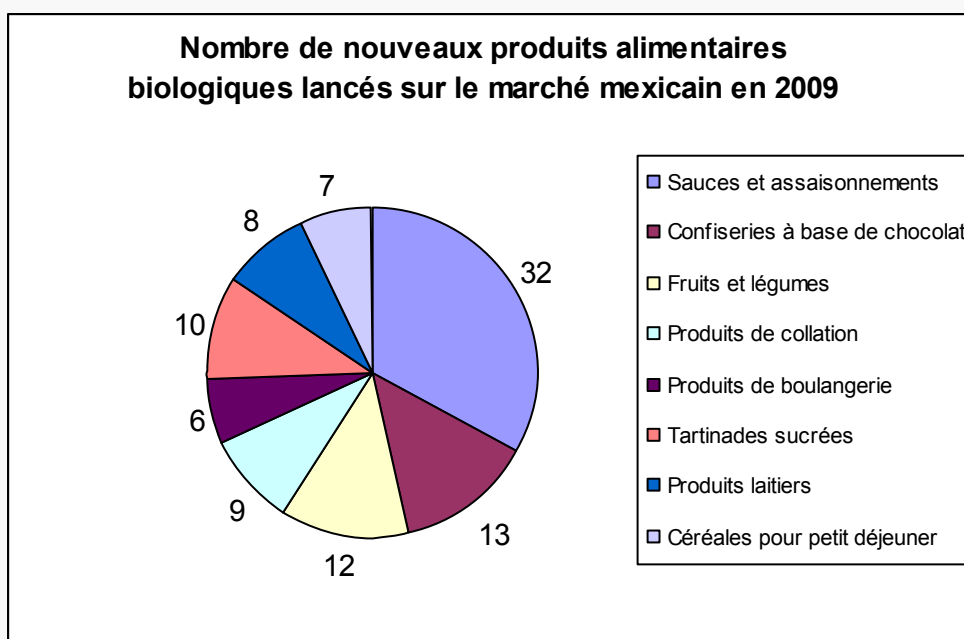


► La sous-catégorie des **produits laitiers** a vu son éventail s'élargir de huit nouveaux produits, à savoir trois dans la sous-sous-catégorie *lait blanc* et cinq dans la sous-sous-catégorie « *autres* ».

► Sept nouveaux produits ont été mis sur le marché dans la sous-catégorie des **céréales pour petit déjeuner**. Les sous-sous-catégories « *autres* » et *céréales froides* se sont enrichies de un et de six nouveaux produits, respectivement.

► On compte six nouveaux produits de boulangerie, tous de type « *autres* ».

► Enfin, les sous-sous-catégories « *autres* » **soupes** et « *autres* » **tartinades salées** se sont toutes deux enrichies de deux nouveaux produits.



Source : Mintel.



▶ ANNEXE A – DÉFINITIONS

Le présent rapport est une analyse du marché des boissons et des aliments de santé et de mieux-être au Mexique. Aux fins de la présente étude, le marché a été défini comme suit.

▶ **Aliments fonctionnels** : Il s'agit de produits auxquels des ingrédients santé ont été ajoutés. Ces boissons et aliments fonctionnels sont censés avoir une fonction physiologique particulière ou être enrichis d'ingrédients qu'ils ne contiennent pas habituellement et procurer des bienfaits pour la santé qui vont au-delà de leur valeur nutritionnelle. Ce segment englobe les sous-catégories suivantes : aliments enrichis de calcium, aliments fonctionnels favorisant la santé digestive, aliments fonctionnels renforçant le système immunitaire, aliments fonctionnels favorisant la santé des os et aliments enrichis de vitamines ou de minéraux.

▶ **Produits alimentaires meilleurs pour la santé** : Cette catégorie comprend les boissons et les aliments emballés dont la teneur en gras, en sucre, en sel ou en glucides (substances considérées comme moins bonnes pour la santé) a été considérablement réduite lors de la production. L'ingrédient « moins bon pour la santé » doit avoir été remplacé ou sa quantité doit avoir été réduite lors de la transformation pour que le produit soit inclus dans cette catégorie. Le positionnement et la commercialisation du produit reposent généralement en partie sur cet aspect. Les produits qui, naturellement, ne contiennent pas de gras, de sucre ou de glucides ne sont pas inclus dans cette catégorie. Les sous-catégories de ce segment sont les suivantes : produits sans gras, à faible teneur en gras ou à teneur réduite en gras, produits sans sucre, à faible teneur en sucre ou à teneur réduite en sucre, produits sans sel, à faible teneur en sel ou à teneur réduite en sel, produits à faible indice glycémique ainsi que produits sans cholestérol, à faible teneur en cholestérol ou à teneur réduite en cholestérol.

▶ **Nutraceutiques** : Il s'agit de substances naturelles contenues dans des aliments qui ont des propriétés médicinales contribuant au traitement ou à la prévention de certaines maladies. Ces substances naturelles peuvent être intégrées à l'alimentation par l'augmentation de la consommation de certains aliments ou par la prise de suppléments alimentaires. On dit généralement que ces produits permettent de prévenir les maladies chroniques, d'améliorer l'état de santé, de retarder le vieillissement ou d'accroître l'espérance de vie. Les sous-catégories de ce segment sont les suivantes : vitamines, produits alimentaires pour sportifs, suppléments à base d'herbes médicinales ainsi que substituts de repas et produits amaigrissants.

▶ **Produits biologiques** : Il s'agit de produits certifiés biologiques par un organisme de certification approuvé. Selon le pays, ces produits sont dits « biologiques », « organiques » ou « écologiques ».

Les définitions d'usage des catégories susmentionnées sont tirées d'Euromonitor International et de Mintel. Ces catégories sont acceptées à l'échelle mondiale comme classification type et critères d'identification des produits aux fins de la collecte de données.

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

Les produits de santé et de mieux-être au Mexique

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché

No AAC. 11204F

Références photographiques

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

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

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

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Health and Wellness Trends in Mexico

Canada 