



GUIDE DE PRÉPARATION À L'EXPORTATION AU MEXIQUE EXPORTER DES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES AU MEXIQUE

Mise à jour : janvier 2011
(rapport original rédigé en mars 2006)



Mis à jour en 2010 par Agriculture et Agroalimentaire Canada

Préparé pour le compte de :
Agriculture et Agroalimentaire Canada

Rédigé par :
Fleishman-Hillard Canada

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il n'appuie pas forcément les organismes qui y sont mentionnés, pas plus qu'il ne garantit l'exactitude des renseignements fournis. Il appartient au lecteur de vérifier la justesse et la fiabilité de ceux-ci. Le présent rapport donne une vue d'ensemble du marché à ceux qui désirent connaître les débouchés dont ils peuvent tirer parti; il ne vise pas à fournir l'analyse en profondeur dont l'exportateur pourrait avoir besoin. Bien que tous les efforts aient été mis en œuvre pour s'assurer de l'exactitude des renseignements fournis, Agriculture et Agroalimentaire Canada se dégage de toute responsabilité quant à la justesse et à la fiabilité de ces renseignements et aux conséquences des décisions qui pourraient être prises sur la base de ces renseignements.

Veuillez faire parvenir tout commentaire ou suggestion concernant le présent guide à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

Le **Guide de préparation à l'exportation au Mexique** a été élaboré pour le compte d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), en partenariat avec les provinces. Il peut être consulté sur le site Web du Service d'exportation agroalimentaire d'AAC dans Information sur les marchés/L'Amérique latine et les Antilles/Mexique www.ats-sea.agr.gc.ca/info/lat-fra.htm#Mexico

Le Guide comprend sept modules portant chacun sur un sujet d'intérêt pour les exportateurs canadiens.

- Module 1 : Vue d'ensemble du pays
- Module 2 : Aperçu du marché agroalimentaire
- Module 3 : Stratégies d'entrée sur le marché
- Module 4 : Produits – Adaptation, emballage et promotion
- Module 5 : Distribution
- Module 6 : Expédition d'échantillons au Mexique
- Module 7 : Coordonnées utiles et renseignements additionnels

Le présent Guide vise à aider les exportateurs canadiens à bien comprendre les facteurs et les questions clés entourant l'exportation de produits agricoles et agroalimentaires au Mexique. Il ne s'agit en aucune façon d'un ouvrage de référence exhaustif. Il constitue plutôt un point de départ utile pour les exportateurs qui s'intéressent au marché mexicain.

Le contenu de ces modules est tiré dans une grande mesure de sources secondaires, dont des documents du gouvernement canadien et de gouvernements étrangers, le gouvernement du Mexique et de l'information publiée par des tiers. Il va sans dire que nous nous sommes efforcés d'éviter toute erreur et inexactitude dans ce document, mais il reste que ce dernier ne doit pas être utilisé comme seule source d'information sur le marché de ce secteur. Ce document représente forcément un aperçu de la situation telle qu'elle est à l'heure actuelle; il est donc conseillé aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la validité des données avant de prendre des décisions concernant le marché mexicain.

Les éventuelles erreurs ou omissions et les opinions relevées dans ce guide ne devraient être attribuées ni au gouvernement du Canada ni à Fleishman-Hillard Canada. Les auteurs, l'éditeur et les organismes qui ont collaboré à l'élaboration du document n'assument aucune responsabilité à l'égard d'une éventuelle perte commerciale découlant d'une décision fondée sur les renseignements que renferme ce guide.

© Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux du Canada, mars 2006

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre quelque partie que ce soit de cette publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique ou par photocopie, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable de l'éditeur et de la Couronne.

Mis à jour en 2010 par Agriculture et agroalimentaire Canada
Publié par Fleishman-Hillard Canada, mars 2006
Imprimé au Canada
Available in English.

Index des modules

Voici l'index du contenu des sept modules et des quatre annexes.

Module 1 : Vue d'ensemble du pays	5
Sommaire	6
Économie.....	7
Situation actuelle.....	8
Prévisions.....	9
Marché de consommation	10
Géographie	11
Infrastructure	12
Circuits de distribution et de vente	12
Échanges et investissements entre le Canada et le Mexique	13
Commerce général	13
Accords commerciaux	15
Investissement	16
Accès au marché.....	16
Tarifs douaniers	17
Échanges de produits agricoles et agroalimentaires.....	18
Politique agricole du Mexique	19
Concurrents sur le marché des importations agroalimentaires	19
Échanges agroalimentaires entre le Canada et le Mexique dans le cadre de l'ALENA.....	20
Principales exportations agroalimentaires canadiennes au Mexique	21
Que nous enseigne l'expérience des autres?.....	24
Module 2 : Aperçu du marché agroalimentaire	26
Grossistes et distributeurs	27
Grossistes et distributeurs nationaux et régionaux.....	27
Centrales de abastos.....	29
Détaillants	29
Secteur non structuré	30
Secteur structuré	30
Chaînes de magasins de détail.....	32
Restauration.....	33
Entreprises de transformation des aliments.....	35
Réglementation	37
Normes de produits et exigences en matière d'étiquetage	37
Normes d'importation.....	38
Permis d'importation et contingents	38
Réglementation commerciale	38
Droits de douane, tarifs et structure de contingentement	38
Pratiques commerciales courantes	39
Agents.....	39
Importateurs et distributeurs locaux.....	39
Maisons de commerce.....	40
Publicité	41
Foires commerciales	41
Modes et délais de paiement courants.....	42
Paiement et assurance – que nous enseigne l'expérience des autres?	43

Module 3 : Stratégies d'entrée sur le marché	45
Méthodes d'entrée sur le marché.....	46
Marketing direct.....	47
Vente aux utilisateurs finaux.....	47
Importateurs locaux en tant que grossistes ou distributeurs.....	48
Agents (courtiers).....	49
Établissement de partenariats.....	50
Coentreprises.....	51
Accords de licence.....	51
Franchisage.....	52
Stratégies d'entrée sur le marché – que nous enseigne l'expérience des autres?	53
Exportation et Développement Canada.....	54
Module 4 : Adaptation, emballage et promotion	56
Adaptation du produit.....	57
Emballage et étiquetage.....	59
Réglementation.....	59
Conditions locales.....	61
Étiquetage – que nous enseigne l'expérience des autres?.....	61
Promotion du produit.....	63
Module 5 : Distribution	65
Documents.....	66
Détails utiles.....	66
Documents nécessaires au dédouanement.....	67
Inspections et certificats sanitaires et phytosanitaires.....	74
Certificats zoosanitaires d'importation (HRZ).....	75
Certificats phytosanitaires d'importation (HRF).....	76
Poisson, produits de la mer et produits agroalimentaires transformés.....	77
Documentation et conformité – que nous enseigne l'expérience des autres?.....	82
Exigences et pratiques en matière d'expédition.....	83
Emballage de marchandises destinées à l'exportation : Critères généraux.....	83
Emballage des marchandises – Liste de contrôle à l'intention des exportateurs.....	85
Exigences particulières du Mexique en matière d'étiquetage.....	86
Procédures douanières et dédouanement.....	87
Expédition par voie terrestre.....	87
Expédition par voie maritime.....	88
Expédition par voie aérienne.....	88
Logistique – que nous enseigne l'expérience des autres?.....	89
Module 6 : Expédition d'échantillons au Mexique	92
Aperçu.....	93
Autres exigences, exceptions et détails.....	93
Les échantillons – que nous enseigne l'expérience des autres?.....	95
Module 7 : Coordonnées utiles	97
Ministères et services du gouvernement Canadien.....	97
Service d'exportation agroalimentaire (SEA).....	97
Service des délégués commerciaux du Canada (SDC).....	98
Déclaration des exportations.....	100
Personnes-ressources aux gouvernements provinciaux.....	101
Personnes-ressources canadiennes au Mexique.....	105
Ministères et services du gouvernement mexicain.....	107

Annexe A : Principales foires commerciales	108
Annexe B : Associations de courtiers en douane du Mexique	109
Annexe C : Glossaire de termes et d'acronymes.....	112
Annexe D : Sources d'information	113

Guide de préparation à l'exportation au Mexique : Exporter des produits agricoles et agroalimentaires au Mexique

Janvier 2011

Module 1 : Vue d'ensemble du pays

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	6
ÉCONOMIE.....	7
Situation actuelle.....	8
Prévisions.....	9
Marché de consommation	10
GÉOGRAPHIE	11
INFRASTRUCTURE.....	12
CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET DE VENTE.....	12
ÉCHANGES ET INVESTISSEMENTS ENTRE LE CANADA ET LE MEXIQUE	13
Commerce général	13
Accords commerciaux	15
Investissement	16
ACCÈS AU MARCHÉ	16
Tarifs douaniers	17
ÉCHANGES DE PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES	18
Politique agricole du Mexique	19
Concurrents sur le marché des importations agroalimentaires	19
Échanges agroalimentaires entre le Canada et le Mexique dans le cadre de l'ALENA	20
Principales exportations agroalimentaires canadiennes au Mexique	21
QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?.....	24

Module 1 : Vue d'ensemble du pays

SOMMAIRE

Le Canada et le Mexique ont toujours entretenu des relations, qui se sont approfondies depuis l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), accord trilatéral entre le Canada, le Mexique et les États-Unis (É-U.). Cet accord a permis l'ouverture du commerce et de l'investissement entre les trois pays et a contribué aux réformes dans le secteur agricole au Mexique. Le Canada et le Mexique sont tous deux membres de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et de la Coopération économique de la zone Asie-Pacifique.

- Présent de façon notable dans la communauté commerçante, en particulier en Amérique latine, le Mexique possède l'une des politiques de libre-échange les plus libérales au monde.
- Le gouvernement du Mexique s'est efforcé de réduire les mesures protectionnistes dans les secteurs de l'économie, comme l'agriculture et les transports collectifs.
- L'économie mexicaine, la seconde plus importante d'Amérique latine après le Brésil, est actuellement la 12^e plus grande au monde.
- En janvier 2003, comme il était prévu dans l'ALENA, tous les droits de douane sur le commerce des marchandises entre le Canada et le Mexique ont été éliminés, à l'exception de tarifs sur des produits déterminés.
- L'ensemble des échanges du Mexique a augmenté de 17 % entre 2006 et 2008 et de 65 % entre 2003 et 2008.
- Les exportations globales à destination du Mexique ont augmenté de 13 % entre 2006 et 2008.

De par sa proximité géographique avec le Canada et sa participation à l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), le Mexique constitue un marché important pour les entreprises agricoles canadiennes. De plus, le régime commercial mexicain compte parmi les plus ouverts du monde. En effet, le Mexique a ratifié plus de 44 accords commerciaux bilatéraux avec des pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Amérique du Sud.

Canada/Mexique

- Le Canada est le deuxième partenaire commercial du Mexique, second marché d'exportation et sixième source d'importation.
- À l'inverse, le Mexique est le cinquième partenaire commercial du Canada, cinquième marché d'exportation et troisième source d'importation.
- L'ensemble des échanges bilatéraux entre le Canada et le Mexique a atteint 21,3 milliards de dollars en 2009. L'ensemble des échanges bilatéraux a augmenté de 29,1 % depuis 2004. Toutefois, avant le fléchissement de l'activité économique, les échanges bilatéraux avaient augmenté de 43,7 % de 2004 à 2008.
- L'investissement canadien direct au Mexique a atteint 4,9 milliards de dollars en 2009, tandis que l'investissement mexicain direct au Canada s'est établi à 253 millions.
- Les classes moyenne et supérieure du Mexique, qui sont en pleine expansion et qui recherchent des produits de grande qualité à valeur ajoutée, constituent des

marchés potentiels importants pour les exportateurs canadiens du secteur agroalimentaire.

- Le volume des échanges commerciaux bilatéraux de produits agroalimentaires entre le Canada et le Mexique s'est établi à plus de 2,2 milliards de dollars en 2009, une diminution par rapport à 2,5 milliards en 2008.
- Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers le Mexique se sont élevées à 1,2 milliard en 2009.
- Les exportations de produits agroalimentaires en vrac du Canada vers le Mexique se sont élevées à 700 millions de dollars en 2009, soit 63,8 % de l'ensemble des exportations agroalimentaires.
- Les exportations intermédiaires ont représenté 11,1 % (133,4 millions de dollars) de l'ensemble des exportations agroalimentaires canadiennes vers le Mexique en 2009. Depuis 2006, les exportations intermédiaires ont augmenté de 12,3 %.
- Les exportations de produits agroalimentaires de consommation vers le Mexique ont été estimées à 303,2 millions de dollars en 2009, une diminution de 6 % par rapport à 2008, soit 25,1 % de l'ensemble des exportations agroalimentaires canadiennes vers le Mexique.
- En tête de liste des exportations agroalimentaires canadiennes vers le Mexique viennent, entre autres, les oléagineux, les grains, la viande, le tabac et les substituts du tabac ainsi que les légumes comestibles.

ÉCONOMIE

L'économie mexicaine connaît une croissance rapide et son secteur de la consommation est dynamique. Le Mexique est un pays à économie de marché, où domine de plus en plus le secteur privé. Le nombre d'entreprises publiques a fortement diminué ces vingt dernières années. Le pays est passé d'une économie protectionniste à une économie libérale durant cette période. Toutefois, le secteur de l'énergie demeure sous l'autorité de l'État et la privatisation du pétrole risque d'attendre, cette ressource constituant une part importante du PIB et étant considérée comme un trésor national par les Mexicains.

L'importante population de consommateurs, les réformes économiques de libre marché, les liens commerciaux avec les États-Unis et les politiques économiques stables sont autant de facteurs qui font du Mexique un marché attrayant. Il s'agit d'un pays aux mille et une possibilités où la moitié de la population gagne un salaire régulier et vit dans l'aisance. La dévaluation du peso à la fin de 1994 a entraîné la pire récession en plus de 50 ans. Depuis la crise financière qui a sévi en 1994-1995, le Mexique a fait d'importants progrès pour ce qui est de bâtir une économie moderne et diversifiée, d'améliorer ses infrastructures et de s'attaquer aux causes de la pauvreté. Ainsi, des progrès notables ont été réalisés depuis 2006 dans la lutte aux problèmes persistants auxquels l'économie mexicaine est confrontée. L'effet combiné des prix internationaux élevés, des bonnes conditions climatiques et de l'accroissement de la superficie plantée a aussi permis au PIB du Mexique de progresser. Cependant, l'économie mexicaine dépend fortement des exportations et son rendement économique est tributaire de la vigueur de l'économie des É.-U., qui peut limiter la croissance économique.

Bien qu'il ait encore des progrès à faire, le Mexique se trouve dans une situation beaucoup plus favorable qu'au cours de la période qui a suivi la dévaluation du peso en 1994. Le PIB du Mexique est le douzième en importance à l'échelle mondiale et le deuxième en importance en Amérique latine, après celui du Brésil. Ce pays est également la deuxième destination en importance en Amérique latine, derrière le Brésil, pour ce qui touche l'investissement direct étranger (IDE). On considère que le Mexique est plus ouvert au commerce extérieur et à l'investissement que beaucoup de ses voisins

d'Amérique centrale ou d'Amérique du Sud, et que les problèmes de bureaucratie et de corruption y sont moins importants. Malgré ses difficultés économiques, le Mexique s'est établi comme l'un des grands acteurs de la scène commerciale internationale. Le Mexique cherche sans aucun doute à diversifier ses échanges commerciaux.

Le Mexique constitue un important marché de consommation en Amérique latine, mais doit surmonter certains problèmes s'il ne veut pas perdre de terrain au profit de ses voisins. D'après Business Monitor International Ltd, le Mexique se classe derrière le Chili, le Brésil, le Pérou et l'Argentine en ce qui a trait aux avantages et aux risques liés aux activités commerciales. Comme le Mexique compte un nombre élevé de consommateurs à faible revenu et affiche un taux de consommation d'aliments par habitant relativement faible, le rendement lié aux exportations est moindre. Cependant, les exportateurs peuvent s'attendre à un rendement plus élevé en raison de la hausse prévue de la consommation d'aliments, de boissons gazeuses et d'alcool de qualité supérieure au Mexique.

La ville de Mexico est le centre culturel et politique du Mexique et représente près de 8 % de la population nationale. Mexico fait aussi partie d'une plus grande zone métropolitaine du Mexique, la Zone métropolitaine de la vallée du Mexique (ZMVM), où se trouve près du quart de la population mexicaine. Le Nord du pays se caractérise par une croissance industrielle et une forte ressemblance avec le Sud-Ouest des États-Unis, y compris plusieurs villes qui sont des couloirs commerciaux. La région méridionale est riche en ressources, mais manque d'infrastructures et est moins densément peuplée et plus rurale.

Situation actuelle

Le ralentissement économique à l'échelle mondiale a eu des retombées négatives pour le Mexique, qui est l'un des seuls pays à avoir enregistré une baisse aussi notable de son PIB. Certaines faiblesses persistantes de l'économie mexicaine ont été mises en lumière en ce qui a trait aux salaires, au sous-emploi, à la répartition des revenus et à la pauvreté. Malgré cela, le gouvernement a géré les répercussions de la récession mondiale de façon proactive et a instauré une subvention pour atténuer les effets de la récession sur le quotidien. Cette subvention a aidé les entreprises à reporter les mises à pied de manière à freiner la hausse du taux de chômage. Jusqu'à maintenant, ces efforts ont porté leurs fruits dans les grandes villes, où les citoyens occupant un emploi n'ont pour la plupart pas été touchés par la récession. Toutefois, on estime que 800 000 personnes ont perdu leur emploi en 2009. Le taux de chômage est passé de 4 % à 6,2 % en 2008. Si on tenait compte du sous-emploi, le taux de chômage s'établirait plutôt aux alentours de 25 %. Par ailleurs, si la tendance à la hausse du taux de chômage n'est pas renversée, la reprise économique s'en trouvera ralentie.

- Le PIB du Mexique est le douzième en importance à l'échelle mondiale et le deuxième en importance en Amérique latine, après celui du Brésil
- Au Mexique, le PIB (PPA) par habitant est supérieur de 3 000 \$US à 4 000 \$US au PIB (PPA) par habitant moyen en Amérique latine et dans le monde. En 2009, le PIB (PPA) par habitant était estimé à 13 200 \$.
- Depuis le sommet de 5,1 % atteint en 2002, la croissance du PIB a fléchi considérablement. Elle s'est établie à 1,4 % en 2008 avant de se replier à -6,9 % en 2009. La consommation des particuliers a chuté, parallèlement au déclin de la croissance du PIB.
- Le secteur agricole contribue pour 4,1 % au PIB, mais emploie 15 % de la main-d'œuvre mexicaine. Le secteur tertiaire est celui qui contribue le plus au

- PIB. En effet, la part du PIB qui lui est attribuable s'élève à 61,3 %. Par ailleurs, ce secteur emploie 59 % de la main-d'œuvre. Le secteur industriel emploie, quant à lui, 25,7 % de la main d'œuvre et contribue pour 34,5 % au PIB.
- On a observé un ralentissement des activités commerciales entre le troisième trimestre de 2008 et le deuxième trimestre de 2009, lequel est attribuable à une baisse de la demande intérieure et mondiale. Le déficit commercial du Mexique s'est accru, passant de 10,1 milliards de dollars américains (environ 1 % du PIB) en 2007 à 17,3 milliards de dollars américains (environ 1,5 % du PIB) en 2008.
 - Les exportations ont totalisé 291 milliards de dollars américains en 2008, comparativement à 271,9 milliards en 2007. Toutefois, sur douze mois, les exportations se sont repliées de 29 % au premier trimestre de 2009 et de 31 % au deuxième trimestre de 2009, selon Banxico, la banque centrale du Mexique.
 - La baisse de 26 % des exportations à destination des États-Unis enregistrée en mai 2009 signale l'importance des répercussions du ralentissement économique mondial sur l'économie mexicaine.
 - Le taux de change du peso avait reculé de 35 % au milieu de 2009, ce qui a eu pour effet d'accroître le prix des importations et des produits finaux.

Produit intérieur brut (2009)

PIB	866,3 G\$
Croissance du PIB	-7.1% (e)
PIB par habitant	7 790 \$ (e)

PIB par secteur en 2009 (e)

Services	62,8 %
Industrie	32,9 %
Agriculture	4,3 %

Prévisions

Compte tenu de la situation politique et économique, il est difficile de prédire à quel moment le Mexique sortira de la récession. La reprise économique au Mexique dépend de deux facteurs, à savoir la reprise économique aux États-Unis et la vigueur de l'industrie pétrolière nationale par comparaison au prix du pétrole sur le marché international. De manière générale, les prévisionnistes s'entendent pour dire que le Mexique entamera sa reprise économique au milieu de l'année 2010. Quelles que soient les prédictions à cet égard, il s'agit d'un marché dynamique à l'avenir très prometteur, digne d'intérêt pour les exportateurs qui cherchent à étendre leurs activités au-delà des frontières américaines.

- Les prévisions relatives au PIB ne sont pas très favorables et varient selon la source. L'OCDE prévoit une contraction de 8 %, tandis que le ministère de l'Économie annonce un repli de 5,5 % en 2010.
- Une croissance réelle du PIB de 2,8 % est prévue en 2010; une nette amélioration par rapport à la croissance négative de 2009 et un meilleur résultat que la croissance de 1,6 % en 2008.
- Bien qu'elles aient fléchi considérablement en 2009 (-18 %), les importations devraient croître de 11,9 % en 2010

Marché de consommation

Les producteurs se raffinent de plus en plus pour ce qui est des aliments qu'ils produisent et les consommateurs, pour ceux qu'ils consomment. La consommation d'aliments et de boissons non alcoolisées ne cesse d'augmenter. À l'heure actuelle, l'approvisionnement des restaurants et des hôtels haut de gamme dans les grandes villes et les régions touristiques offre des débouchés, de même que le secteur florissant de la transformation des aliments (exportation d'ingrédients alimentaires). Par ailleurs, on observe une hausse du revenu par habitant chez les consommateurs urbains, ce qui a pour effet d'accroître la demande de boissons et d'aliments à valeur ajoutée. L'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées représente environ 24 % des dépenses totales des consommateurs, tandis que le dixième le plus pauvre de la population consacre la moitié de son revenu à l'alimentation.

Données démographiques en 2010

Population totale	112 millions
Taux de croissance de la population	1,1 %
Répartition selon l'âge	
0 à 14 ans	28,7 %
15 à 64 ans	64,9 %
65 ans et plus	6,4 %
Âge médian	26,7 ans
Espérance de vie	
Homme	73,5 ans
Femme	79,2 ans
Total	73,3 ans

* CIA World Factbook Mexico

Le Mexique compte environ 112 millions d'habitants, ce qui en fait le 11^e pays le plus peuplé au monde. La population est aussi assez jeune. En effet, près de 30 % des Mexicains ont 15 ans et moins. Quelque 20,5 millions d'habitants vivent dans la capitale, Mexico. Les consommateurs mexicains sont jeunes et habitent en milieu urbain. En effet, la moitié de la population est âgée de moins de 26 ans, et 77 % des Mexicains vivent en milieu urbain. On estime que le taux d'urbanisation annuel se situe à 1,5 %.

Les Mexicains affectionnent les produits et les concepts nord-américains. Cela dit, il y a au Mexique des régions qui ont des préférences distinctes et disposent d'un pouvoir d'achat bien à elles (catégories de revenu moyen/supérieur). Ainsi, les marchés de consommation du Nord du Mexique, surtout le long de la frontière, sont semblables à ceux du Sud-Ouest des États-Unis en ce qu'ils affichent une préférence pour les produits de type américain.

Le Mexique peut être divisé en trois principales régions démographiques. La région septentrionale, où se trouve le plus grand des États mexicains, représente 62 % du territoire du pays, mais attire moins les Mexicains et présente donc une densité de population inférieure à la moyenne. La région centrale, où se trouve la ville de Mexico, constitue une petite partie du pays, soit 18 % du territoire, mais attire la majorité de la population et est donc la plus densément peuplée. La région du sud-est représente 20 % du territoire mexicain et sa population est beaucoup moins élevée que celle des états centraux. Les états les plus peuplés se trouvent dans la région centrale du Mexique, soit l'État de Mexico, qui compte 14,3 millions d'habitants (le plus densément peuplé), Veracruz, 7 millions, Jalisco, 6,5 millions, Puebla, 5,5 millions et Guanajuato, 4,9 millions. Toutefois, la destination principale des exportations vers le Mexique est la région septentrionale, en raison de son solide secteur manufacturier et de sa proximité des États-Unis.

On assiste à des changements démographiques chez les consommateurs qui vivent dans les grandes villes comme Mexico, Monterrey et Guadalajara, entre autres l'évolution des habitudes de vie, l'entrée des femmes sur le marché du travail, la croissance des classes moyenne et supérieure et l'augmentation du revenu par habitant. Ces changements donnent lieu à un accroissement de la demande d'aliments de grande qualité et d'aliments prêts à servir. Par ailleurs, les consommateurs mexicains sont de plus en plus

soucieux de leur santé. La consommation de produits de santé et de mieux-être est donc à la hausse.

Grandes villes Population

Mexico	8,7 millions
Ecatepec	1,9 million
Guadalajara	1,6 million
Ciudad Juarez	1,4 million
Puebla	1,4 million

* Euromonitor International

Bien qu'ils recherchent des produits de meilleure qualité, les consommateurs mexicains mettent l'accent sur les propositions de valeur. Ils ont davantage tendance à économiser de l'argent en parcourant une plus longue distance pour se procurer le produit le plus économique ou en limitant les achats de produits non essentiels. Cependant, leurs habitudes changeront probablement. La demande de produits de luxe et de commodité est appelée à augmenter, parallèlement à la hausse du revenu des consommateurs.

Au Mexique, les principales denrées de consommation courante sont les boissons gazéifiées, le café, le thé, le maïs, le pain de blé, le lait, le yogourt, le fromage et la crème sure. C'est le pays où l'on consomme le plus de boissons gazéifiées dans le monde. De 1998 à 2003, la consommation d'aliments frais a augmenté dans l'ensemble des secteurs. La consommation de lait, de légumes verts, de volaille et de viande rouge a augmenté de 18 %, de 17 %, de 11 % et de 6 % respectivement. Au Mexique, la classe supérieure est celle qui consomme le plus de produits de santé et de mieux-être.

On constate une baisse de la consommation en général, laquelle est attribuable au ralentissement économique actuel. Compte tenu de l'incertitude qui plane, de nombreux Mexicains évitent de faire de gros ou même de petits achats inutiles. Les envois de fonds en provenance de l'étranger ont chuté de près de 20 % au milieu de 2009, ce qui a eu de profondes répercussions sur les ménages mexicains qui comptent sur ces fonds pour leurs achats d'aliments et de produits de base (soit 20 % des ménages, selon les estimations). Dans le contexte économique actuel, ce sont les commerces qui vendent des produits de base et des produits à bon marché qui sont les plus avantagés. Toutefois, les détaillants en alimentation ont été moins touchés par la crise financière et ont même enregistré une croissance vigoureuse dans la plupart de leurs divisions. En période d'incertitude économique, il faut faire preuve de créativité dans l'élaboration des stratégies de commercialisation et miser sur la fidélité à la marque.

GÉOGRAPHIE

Le Mexique est stratégiquement situé en Amérique latine, partageant ses frontières avec le Belize, le Guatemala et le Sud des États-Unis. Il est aussi borné par le Pacifique Nord, le golfe du Mexique et la mer des Caraïbes. Le relief du Mexique est caractérisé par de hautes montagnes escarpées, des plaines côtières basses, de hauts plateaux et un désert. Le climat varie de tropical à désertique.

Le Mexique est une destination très appréciée en raison de la beauté de sa nature, de son climat invitant et de la qualité de ses services d'accueil. En dépit de l'attrait qu'il exerce, le pays éprouve de graves problèmes environnementaux. L'accès aux ressources en eau douce naturelle est limité et les polluants industriels frappent durement les centres urbains. Le déboisement à grande échelle, l'érosion du sol et la pollution de l'air affligent la zone frontalière des États-Unis et du Mexique, de même que la capitale, Mexico. Le Mexique est secoué par des catastrophes naturelles, dont des tremblements de terre qui surviennent dans le Sud, et des ouragans, sur les côtes du golfe et dans les Caraïbes.

Le Mexique est un pays riche en minéraux. Au nombre des ressources naturelles dont il dispose, il faut mentionner le pétrole, l'argent, le cuivre, l'or, le plomb, le zinc, le gaz naturel et le bois d'œuvre. Les terres arables constituent 13 % du territoire total, tandis que les cultures vivaces en représentent près de 1 %. Il y a environ 64 000 kilomètres carrés de terres irriguées au Mexique.

INFRASTRUCTURE

Dans les années 1990, les infrastructures du Mexique se sont ressenties de la crise économique. Le gouvernement du Mexique reconnaît l'importance d'améliorer les infrastructures pour accroître la sécurité et le commerce et favorise donc de nouveaux développements dans ce secteur. Il a déployé des efforts en vue d'améliorer la situation et de renforcer l'économie. Au nombre des dispositions prises, on compte la privatisation des chemins de fer et des aéroports du Mexique.

Reconnaissant l'importance du commerce, le Mexique a l'intention de construire des routes supplémentaires qui relieraient Mexico aux principaux ports. Il s'oriente actuellement vers la privatisation de ses installations portuaires. De plus, 34 des plus importants aéroports du pays sont privatisés. Une loi sur les aéroports a d'ailleurs été adoptée, loi autorisant des concessions de 50 ans aux investisseurs privés. Les restrictions moins nombreuses et l'assouplissement de la réglementation officielle favorisent les améliorations et l'expansion de l'industrie.

La population urbaine du Mexique augmente rapidement, ce qui entraîne une pression croissante sur l'infrastructure du pays. Le plan national de développement (Plan Nacional de Desarrollo) du Mexique englobe 330 projets distincts qui visent à améliorer l'infrastructure par la construction et l'entretien d'autoroutes, de routes, de chemins de fer, de réseaux de transport en commun et de transport urbain ainsi que d'aéroports. La réalisation de ces projets d'infrastructure simplifiera le processus d'exportation.

CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET DE VENTE

La distribution de produits importés était, par le passé, concentrée à Mexico, à Monterrey, à Guadalajara, dans les villes frontalières et aux environs. Au cours des dernières années, d'autres villes secondaires ont connu une expansion et les pratiques nationales de distribution alimentaire ont subi d'importants changements. Les petites épiceries de quartier ou les marchés en plein air qui étaient autrefois monnaie courante ont été remplacés par de grandes épiceries et des chaînes de supermarchés. Aujourd'hui, près de 60 % des achats de produits alimentaires se font dans les chaînes de supermarchés.

Pour établir et maintenir sa présence sur le marché mexicain, il est important de comprendre les rouages du réseau complexe de distribution du pays. Les produits importés sont généralement vendus dans les chaînes de supermarchés et les clubs-entrepôts. Les produits alimentaires importés entrent au Mexique soit directement, par un bureau sur place appartenant à la société, soit indirectement, par la voie d'un courtier, d'un distributeur ou d'une entreprise de transformation.

Bien qu'il soit plus simple de recourir à des courtiers, les exportateurs qui choisissent ce moyen perdent vite la mainmise sur leurs produits, d'où la difficulté d'acquérir et de préserver la notoriété d'une marque. En outre, cette stratégie peut faire augmenter considérablement les prix payés par les consommateurs étant donné que les courtiers se réservent généralement une marge de 20 à 30 %, ce qui rend les produits canadiens moins compétitifs sur le marché.

Les distributeurs représentent un choix plus sûr parce qu'ils possèdent d'ordinaire un réseau de distribution établi. Les « centrales de abastos » sont des regroupements de marchés de gros privés-publics qui servent de centres de distribution. Le plus grand de ces centrales de abastos est situé à Mexico. Les exportateurs canadiens peuvent également conclure des accords de distribution avec des entreprises mexicaines de transformation de produits alimentaires en vue d'assurer la distribution de leurs produits.

Les exportateurs vers le Mexique peuvent expédier leurs produits par voie terrestre, aérienne ou maritime. Les entreprises canadiennes de camionnage sont désormais autorisées à entrer au Mexique, mais ne peuvent transférer de marchandises à un transporteur mexicain à plus de 20 km de la frontière.

ÉCHANGES ET INVESTISSEMENTS ENTRE LE CANADA ET LE MEXIQUE

Commerce général

Tout au long des années 1990, la composition des échanges extérieurs du Mexique s'est profondément transformée. Les exportations mexicaines, qui étaient fondées sur les produits pétroliers, se composent maintenant surtout de biens manufacturés et de produits agricoles.

L'économie du Mexique est fortement tributaire du commerce. En 2009, le Mexique a exporté pour plus de 260,3 milliards de dollars, essentiellement aux États-Unis, mais aussi au Canada et en Allemagne. Ses principales exportations sont le matériel électrique, les véhicules, le combustible minéral, le pétrole, les machines, les réacteurs et les chaudières, les instruments médicaux et d'optique, les pierres précieuses, le plastique, les meubles, la literie et les légumes. Le Mexique a importé pour plus de 265 milliards de dollars en 2009, surtout des États-Unis, de la Chine, du Japon, de la Corée du Sud, de l'Allemagne et du Canada.

Les liens entre le Canada et le Mexique sont définis par leur adhésion commune à l'ALENA. L'accès du Canada au marché du Mexique a augmenté considérablement depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA. Les exportations et l'investissement sont en hausse dans des secteurs autrefois assujettis à des restrictions, comme ceux de la fabrication et du matériel électrique, des pièces automobiles, des services financiers et des denrées agricoles. Depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, les échanges ont plus que triplé entre le Canada et le Mexique, ce qui fait des deux pays d'importants partenaires commerciaux.

Commerce Canada-monde (2009)

Exportations	360 G\$
Importations	365,2 G\$
Balance commerciale	-5,1 G\$

Commerce Canada-Mexique (2009)

Exportations	4,8 G\$
Importations	16,5 G\$
Balance commerciale	-11,7 G\$

Commerce agroalimentaire Canada-Mexique (2009)

Exportations	1,2 G\$
Importations	1,1 G\$
Balance commerciale	0,1 G\$

Le commerce de marchandises avec le Mexique demeure relativement faible. Le Mexique représente 9,3 % des importations canadiennes d'autres pays que les États-Unis. Il constitue la destination de 5,3 % des exportations vers des lieux autres que les États-Unis. Les échanges ont augmenté rapidement : les exportations du Canada vers le Mexique sont passées de presque 1,2 milliard de dollars en 1995 à plus de 4,8 milliards de dollars en 2009, tandis que les importations ont progressé un peu plus lentement, passant de 5,4 milliards de dollars en 1995 à 16,5 milliards de dollars en 2009. Les importations de plus en plus importantes du Mexique ont toutefois entraîné un déficit commercial croissant, qui est passé de 4,2 milliards de dollars en 1995 à 11,7 milliards de dollars en 2009.

Au nombre des principales exportations canadiennes vers le Mexique figurent l'équipement électrique, les véhicules, les machines, les réacteurs et les chaudières, les céréales, les grains, les semences, la viande, les aéronefs et les astronefs, le fer et l'acier, le plastique et le combustible minéral.

Parmi les principales importations canadiennes en provenance du Mexique, on compte l'équipement électrique, les véhicules, les machines, les réacteurs et les chaudières, les instruments médicaux et d'optique, les meubles, la literie, le combustible minéral, les légumes, les pierres précieuses, et les fruits et noix.

Malgré ses difficultés économiques, le Mexique s'est établi comme l'un des grands acteurs de la scène commerciale internationale. La plupart des échanges commerciaux du Mexique se font avec le Canada et les États-Unis; le Mexique est le troisième partenaire commercial des États-Unis. Le Mexique est la cinquième destination des exportations canadiennes, devant des pays comme l'Allemagne, la Corée du Sud, les Pays-Bas, la France et l'Inde. Les échanges entre le Mexique et le Canada poursuivent leur croissance dans le cadre de l'ALENA, mis à part une baisse enregistrée en 2009. Toutefois, la reprise de l'économie mondiale permettra probablement une reprise des échanges entre le Canada et le Mexique, qui augmenteront à nouveau. D'abord, le Mexique a conclu des accords de libre-échange (ALE) avec 42 pays. Cela signifie que la part des échanges réalisés avec les pays signataires de l'ALENA, en particulier avec les États-Unis, diminue au profit de pays qui n'ont pas ratifié cet accord, étant donné que la diversification commerciale est un objectif du Mexique.

Accords commerciaux

Le Mexique a ratifié des accords bilatéraux avec 44 pays et continue de diversifier ses échanges commerciaux. Le gouvernement du Mexique a méthodiquement libéralisé sa politique commerciale en vue de renforcer sa position dans les milieux du commerce international et, si tout va bien, d'amoinrir sa dépendance envers les États-Unis. Le Mexique, de pair avec l'Union européenne et Israël, est l'un des plus grands partisans mondiaux du libre-échange. Introduite au début des années 1990, cette politique commerciale a permis au Mexique d'obtenir un accès préférentiel à de nombreux pays et groupes commerciaux, dont l'Union européenne, et de faire du commerce extérieur l'un des secteurs les plus dynamiques du pays.

L'ALENA est un accord trilatéral entre le Mexique, le Canada et les États-Unis. Ce regroupement constitue le plus grand marché du monde, soit plus de 444 millions de consommateurs. L'adhésion à l'ALENA a favorisé la concurrence, facilité les réformes et amené des changements positifs pour le Mexique dans des domaines autres que le commerce, comme celui des droits des travailleurs. En vertu des dispositions de l'ALENA, pratiquement tous les droits qui frappent les échanges de produits entre le Canada et le Mexique ont été éliminés en 2008. Toutefois, certains produits agricoles du Canada font exception et ne sont pas visés par l'élimination des droits, dont les secteurs des produits laitiers, de la volaille, des œufs et du sucre. Le site Web ALENA AUJOURD'HUI, créé conjointement par les gouvernements du Canada, des États-Unis et du Mexique, est maintenant accessible à l'adresse www.alenaaujourdhui.org.

Le Mexique a également ratifié des accords commerciaux avec de nombreux pays de l'hémisphère occidental, comme le Chili, le Costa Rica, la Bolivie, le Nicaragua, l'Uruguay, le Guatemala, le Salvador et le Honduras. De nombreux accords ont aussi été ratifiés à l'extérieur de l'hémisphère occidental, avec Israël, l'Union européenne et l'Association européenne de libre-échange, dont sont membres la Norvège, la Suisse, l'Islande et le Liechtenstein. Le gouvernement mexicain a aussi été le premier à ratifier un accord commercial global avec le Japon en mars 2004. Les Accords de partenariat économique (APE) sont entrés en vigueur en janvier 2005.

Le Mexique contribue grandement aux travaux de diverses organisations commerciales internationales. Il est un des membres fondateurs du Groupe de Rio et un important bailleur de fonds de l'Organisation des États américains (OEA). L'adhésion du Mexique à l'ALENA a amélioré son statut de pays commerçant et des pourparlers sont déjà en cours en vue de l'établissement d'une Zone de libre-échange des Amériques (ZLEA). Le Mexique joue un rôle important dans le processus décisionnel entourant ces pourparlers. Il est aussi le premier pays de l'Amérique latine à avoir adhéré au Forum de coopération économique Asie-Pacifique (APEC).

Même si le Mexique a accès à un marché potentiel de plus de 870 millions de consommateurs grâce à la signature d'une entente avec l'Union européenne, plus de 80 % de ses exportations vont vers les États-Unis. Par ailleurs, 48 % des importations du Mexique en 2009 provenaient des États-Unis. Les autres fournisseurs principaux du Mexique sont la Chine (13,8 % de l'ensemble des importations), le Japon (4,9 %), la Corée du Sud (4,7 %), l'Allemagne (4,1 %) et le Canada (3,1 %).

Investissement

L'investissement étranger direct (IED) au Mexique est demeuré solide tout au long de la dernière décennie. En 2004, l'IED total bondissait de 46 % par rapport à 2003. Cette hausse était consécutive à l'intégration soutenue du Mexique dans l'ALENA, aux côtés des États-Unis et du Canada, et aux nouvelles réalités dans le secteur bancaire et dans celui des services financiers. En 2009, le stock d'IED du Mexique s'est établi à plus de 307 milliards de dollars américains, par rapport à 296 milliards de dollars en 2008, ce qui a permis au pays de se classer 14^e destination mondiale en importance quant au stock d'IED. Enfin, on considère que le Mexique est plus ouvert au commerce extérieur et à l'investissement que beaucoup de ses voisins d'Amérique centrale ou d'Amérique du Sud, et que les problèmes de bureaucratie et de corruption y sont moins importants.

En 1992, le Mexique a adopté une constitution et une loi sur l'investissement étranger pour encourager ce genre d'investissement. En vertu de cette loi, les critères d'investissement sont assouplis pour permettre une approbation automatique et les exigences de rendement sont éliminées. Bon nombre de secteurs ont été ouverts à l'investissement, dont les chemins de fer, les télécommunications et la transmission par satellite. Les domaines qui sont toujours régis par l'État sont le pétrole, la pétrochimie, les services de télégraphie, les services de radiotélégraphie, les matières radioactives, la production d'électricité, l'énergie nucléaire, la frappe de la monnaie, l'impression de billets de même que les services postaux. L'IED est interdit à moins de 50 km du littoral et de 100 km des frontières. Dans les secteurs qui ne sont pas soumis à des restrictions, l'IED est systématiquement approuvé, sauf s'il est supérieur à 25 millions de dollars américains, auquel cas il doit être approuvé par la commission nationale de l'investissement étranger.

Au Mexique, les investisseurs s'exposent éventuellement aux effets des réformes économiques et politiques de même qu'aux importantes répercussions qu'aura la reprise actuelle de l'économie mondiale, en particulier celle des États-Unis, sur le Mexique. En raison de la forte dépendance pétrolière du gouvernement du Mexique, l'économie du Mexique est très sensible au prix du pétrole, ce qui influe sur la confiance des investisseurs.

En application de l'ALENA, le Canada bénéficie à la fois du traitement national et du traitement de la nation la plus favorisée (NPF), ce qui signifie que les entreprises canadiennes ont le droit de recourir à l'arbitrage international et de transférer des fonds sans restrictions. L'investissement canadien direct a quintuplé depuis la ratification de l'ALENA, pour s'établir à 4,9 milliards de dollars en 2009 et faire du Mexique la 17^e destination d'investissement du Canada. L'IED mexicain au Canada, qui a aussi augmenté depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, a bondi de 43 % pour s'élever à 253 millions de dollars en 2009. Le Mexique est maintenant la 29^e source d'IED en importance du Canada

ACCÈS AU MARCHÉ

L'ALENA a un effet favorable sur la promotion du commerce entre les trois pays signataires. Les droits de douane ont été réduits sensiblement puis graduellement éliminés sur une période de 15 ans, à compter de la date à laquelle l'accord est entré en vigueur (1^{er} janvier 1994). En plus des droits de douane, certains produits, dont des produits agricoles et alimentaires déterminés, sont touchés par des contingents tarifaires.

L'ALENA a aussi permis de supprimer bien des obstacles non tarifaires au commerce et comprend des dispositions sur les règles commerciales et le règlement des différends.

Comme le Canada et le Mexique entretiennent une relation dans le cadre de l'ALENA, les produits canadiens peuvent faire l'objet d'un traitement préférentiel au titre de l'accord, ce qui peut favoriser les échanges. En revanche, dans un but de diversification, le Mexique se tourne vers d'autres partenaires commerciaux. Les pays signataires de l'ALENA doivent donc subir une concurrence accrue de la part de pays comme la Chine. Pour se tailler une place sur le marché, les exportateurs doivent recueillir des renseignements commerciaux de première main et établir des relations personnelles. L'envoi de missions au Mexique constitue le meilleur moyen de renseigner les importateurs et de saisir les occasions d'affaires. Les exportateurs doivent également savoir que le système réglementaire du Mexique est en constante évolution. Il est important qu'ils connaissent les règlements ainsi que les exigences en matière de documents.

Le Mexique et le Canada entretiennent une relation commerciale de longue date, mais certains problèmes d'accès au marché subsistent. Dernièrement, le Mexique a bloqué l'accès au bœuf canadien sur son territoire. Depuis 2007, le gouvernement mexicain a annulé sans préavis l'autorisation visant de nouvelles installations de traitement des viandes, créant ainsi un obstacle aux exportations canadiennes de viande. D'autre part, les discussions prévues au sujet du programme canadien de surveillance de la grippe aviaire pourraient entraver les importations mexicaines de produits de volaille crue.

Les coûts de transport élevés, particulièrement pour les exportateurs de produits à température contrôlée et pour ceux dont le volume des expéditions est inférieur à un chargement de camion complet, peuvent rendre les produits canadiens moins concurrentiels, notamment par rapport aux produits américains. Les exportateurs doivent tenir compte du fait que plusieurs régions du pays ne sont pas à l'abri des désastres naturels comme les tsunamis, les éruptions volcaniques, les tremblements de terre dévastateurs et les ouragans.

Selon le Groupe de la Banque mondiale, le Mexique se classe au 51^e rang (par rapport au 55^e en 2009) sur 183 économies en ce qui a trait à la facilité de faire des affaires. Le Mexique, où l'importation exige moins de documents et de jours que la moyenne en Amérique latine et dans les Caraïbes, occupe le 74^e rang en ce qui concerne le commerce transfrontalier.

Tarifs douaniers

Pour obtenir des renseignements sur le code du système harmonisé, les tarifs et les produits visés par les contingents tarifaires, prière de [communiquer](#) avec la Direction de l'accès aux marchés – bilatéral (TBM) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, au Canada, ainsi que la Direction des relations bilatérales et de la politique commerciale sur les questions techniques et la Direction des politiques du commerce international d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.

ÉCHANGES DE PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

Le Mexique compte parmi les 15 chefs de file mondiaux du secteur agricole. C'est le dixième producteur de viande en importance dans le monde et le troisième producteur de volaille. Le Mexique s'étend sur 1,9 million de kilomètres carrés de terres, dont 12,9 % sont arables. Le climat varie, passant de désertique à tropical. Montagnes escarpées élevées et basses plaines côtières font partie du paysage. En 2008, le secteur agricole contribuait pour 4,1 % au PIB et employait 15 % de la main-d'œuvre.

La mise en œuvre de l'ALENA a fait ressortir les lacunes structurelles du Mexique, entre autres la prédominance des petits producteurs, le manque d'infrastructures, la quantité insuffisante de crédit, le régime de propriété collective des terres touchant de nombreux producteurs et l'importante population rurale qui ne participe pas à l'économie officielle. La productivité agricole au Mexique ne cesse par conséquent de régresser. Le nombre de travailleurs agricoles est passé de 9,8 millions en 1991 à 8,1 millions en 2002, après la mise en œuvre de l'ALENA. En revanche, certains agriculteurs, particulièrement les producteurs de fruits et de légumes, ont grandement profité de l'ALENA.

Les nouvelles technologies importées ainsi que la machinerie et les engrais ont contribué à faire de 2008 l'une des années les plus vigoureuses pour le secteur agricole mexicain. Le secteur de la production bovine et celui de la production laitière ont enregistré une croissance de 5,8 %, tandis que ceux de la transformation du maïs et du blé ont crû de 2,8 % et de 2,6 % respectivement. Le Secrétariat à l'Agriculture, à l'Élevage, au Développement rural, à la Pêche et à l'Alimentation (SAGARPA), l'équivalent mexicain d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), estime que chaque secteur a affiché une croissance d'au moins 2 %, en dépit du ralentissement économique. Cette croissance se chiffre à environ 8 milliards de dollars américains. L'industrie de la transformation alimentaire est non seulement l'une des plus importantes du Mexique, mais elle domine aussi l'économie des États de l'Ouest. Pourtant, l'industrie demeure dans l'ensemble sous-mécanisée et archaïque.

La moitié des producteurs mexicains sont des agriculteurs de subsistance, et plus de 60 % produisent du maïs ou des haricots. Les principaux produits agricoles exportés par le Mexique sont le blé, les haricots, le riz, le café, les fruits, les légumes, le bœuf, le porc, la volaille et les produits laitiers. La production agricole varie selon la région. Les exportations agroalimentaires du Mexique se sont chiffrées à 17,4 milliards de dollars en 2009 (6,7 % de l'ensemble des exportations). Le Mexique est un important exportateur d'aliments transformés à l'échelle mondiale, notamment de bière (premier exportateur en importance), de jus de lime (deuxième), d'huile de tournesol et de sésame (troisième) et de jus d'orange et de pamplemousse (quatrième).

On considère que l'État de Jalisco est le principal fournisseur du Mexique et le premier producteur de la quasi-totalité des produits agroalimentaires de base. La viande bovine, la viande de porc, la tequila, les produits laitiers, les œufs et la nourriture pour animaux sont ses principaux produits agricoles. L'État de Nayarit est un producteur de canne à sucre, de café, de maïs et de haricots. La capitale de l'État est un important centre d'échanges et de distribution d'engrais et de machines agricoles. L'État de Guanajuato cultive la laitue, le brocoli et d'autres légumes verts. L'État du Michoacán est l'un des plus importants producteurs d'avocats du monde; il produit aussi du sorgho, du blé, de la canne à sucre, des haricots, des fraises, des melons d'eau et des mangues. L'État de Colima est avant tout un producteur de citrons et de canne à sucre, tandis que l'État de Sinaloa est le premier producteur de tomates et de pommes de terre au Mexique, en plus de posséder une industrie aquacole bien développée.

Malgré sa forte production de produits agroalimentaires, comme le bœuf et les céréales, le Mexique importe la majeure partie des denrées alimentaires dont il a besoin. Il y a, au Mexique, une demande constante de grandes quantités de produits agricoles en vrac, comme les céréales et les oléagineux. Certains secteurs sont susceptibles d'offrir des débouchés, comme le secteur du vrac et le secteur intermédiaire du blé, du colza, de l'orge, des légumineuses, des aliments pour animaux, de l'huile et du lait en poudre. Par ailleurs, le bœuf, le porc, certains fromages, les aliments apprêtés, les pommes, les aliments pour animaux domestiques, les frites surgelées, les biscuits, les sauces et les vinaigrettes, les pains, les gâteaux et les pâtisseries sont aussi au nombre des produits pour lesquels la demande est forte.

Politique agricole du Mexique

Le SAGARPA (ministère de l'Agriculture du Mexique) a mis sur pied quatre grands programmes. Le premier, un programme d'acquisition d'actifs productifs, aide les producteurs à financer la mise au point de nouvelles technologies et pratiques agricoles et représente 19 % du budget du SAGARPA. Le deuxième programme, soit celui qui vise l'utilisation durable des ressources naturelles dans le cadre de la production primaire, incite les producteurs à adopter des pratiques durables qui réduisent au minimum ou réparent les dommages environnementaux. Les fonds affectés à ce programme représentent 8 % du budget. Quant au troisième programme, celui de soutien direct aux régions rurales (PROCAMPO), il fournit une aide de transition aux producteurs mexicains durant la période de mise en œuvre de l'ALENA. Enfin, le programme de soutien direct pour la résolution des problèmes structurels comporte un volet, ou sous-programme, consacré aux revenus et à la commercialisation, lequel garantit aux producteurs participants un revenu au moins équivalent au seuil fixé.

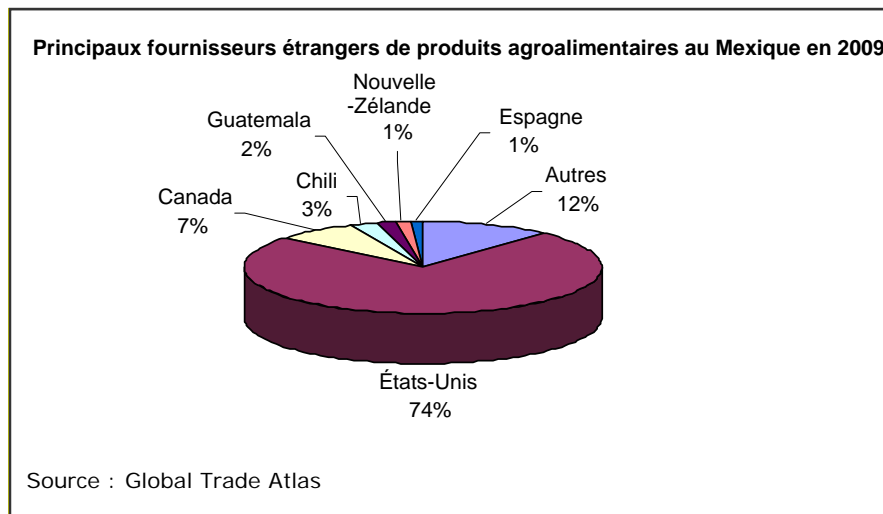
En octobre 1993, le Mexique a mis en œuvre le PROCAMPO (Programa Apoyo directo al campo) afin de faciliter la transition vers des politiques davantage axées sur l'économie de marché, comparativement à l'ancien système fondé sur des prix garantis. Le PROCAMPO a été maintenu et soutient maintenant 1,7 million d'agriculteurs. Le but de ce nouveau mécanisme est de faire en sorte que les agriculteurs disposent du capital nécessaire pour diversifier leurs activités ou se lancer dans des entreprises d'agri-négoce davantage orientées vers les marchés. L'ASERCA (Services de soutien à l'agence de commercialisation de produits agricoles) verse des paiements différentiels, calculés à la tonne, pour le blé, le maïs, le sorgho, le riz et certaines autres cultures.

Concurrents sur le marché des importations agroalimentaires

Principal concurrent étranger du Canada sur ce marché, les États-Unis contrôlent actuellement 74,5 % du marché des importations agroalimentaires du Mexique, qui se chiffre à 21 milliards de dollars américains. Les entreprises américaines comme Wal-Mart et Costco sont à l'origine de plus de 50 % des ventes d'aliments au détail au Mexique. Les exportateurs américains dominent également le segment des hôtels et des restaurants. Sabormex, Herdez, Costeña et Bimbo sont des fournisseurs nationaux qui font concurrence aux exportateurs canadiens, mais qui pourraient aussi devenir partenaires des fournisseurs canadiens d'ingrédients entrant dans la transformation d'aliments.

Une concurrence supplémentaire vient des gammes de produits alimentaires mexicains de plus en plus modernes et en voie de développement. En outre, les producteurs canadiens ont tout lieu de craindre la présence de plus en plus importante d'autres concurrents, comme l'Union européenne, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Amérique du Sud. Ces concurrents gagnent du terrain au Mexique, à la suite des différents accords de libre-échange ratifiés par ce pays. À part les États-Unis, le Chili (dont les importations agroalimentaires se chiffrent à 536 millions de dollars), le Guatemala (328 millions), la Nouvelle-Zélande (297 millions), l'Espagne (244 millions) et l'Argentine (210 millions) sont d'autres concurrents importants dans le marché mexicain des importations agroalimentaires.

L'image globale des produits canadiens ne pose peut-être pas problème, mais on ne peut pas nécessairement en dire autant de leur exposition. Selon une enquête réalisée en 2004, les acheteurs mexicains ne sont pas en mesure d'identifier un produit canadien. Toutefois, d'après cette même enquête, les Mexicains ont une opinion favorable des produits canadiens et préfèrent traiter tant avec des fournisseurs canadiens qu'américains. Ce marché présente sans aucun doute des occasions d'affaires, mais des efforts devront être déployés pour en tirer parti. Pour que les exportations de produits au Mexique soient fructueuses, il est important de bien faire connaître les produits canadiens aux consommateurs.



Échanges agroalimentaires entre le Canada et le Mexique dans le cadre de l'ALENA

Le Mexique continue d'être le quatrième marché et la seconde source de produits agroalimentaires du Canada. Le commerce bilatéral de produits agroalimentaires entre le Canada et le Mexique n'a cessé de progresser, atteignant plus de 2,5 milliards de dollars en 2008. Toutefois, il a chuté en 2009 à 2,3 milliards de dollars. Bien que les importations agroalimentaires du Mexique aient augmenté (10,9 %) au Canada en 2009, les exportations agroalimentaires canadiennes au Mexique ont diminué (23 %), ce qui s'est traduit par une baisse globale du commerce bilatéral. De janvier à mai 2010, les exportations agroalimentaires canadiennes au Mexique se sont chiffrées à près de 565 millions de dollars.

Les exportations canadiennes de produits agroalimentaires vers le Mexique ont grandement augmenté depuis 1993, dernière année avant l'entrée en vigueur de l'ALENA. Parallèlement, les agriculteurs mexicains ont bénéficié de l'intensification des échanges avec le Canada, les importations canadiennes en provenance du Mexique ayant progressé considérablement depuis 1993. Au cours de cette période, la valeur de l'excédent des échanges de denrées agricoles du Canada a aussi progressé. Les oléagineux, les céréales et la viande sont les produits agroalimentaires canadiens les plus exportés au Mexique, tandis que les légumes, les fruits, les boissons et les spiritueux sont les principaux produits mexicains importés au Canada.

En 2008, le Mexique avait éliminé les tarifs douaniers sur pratiquement toutes les denrées agroalimentaires, comme le prévoyait le texte de l'ALENA. Depuis cette élimination des tarifs douaniers, la plupart des denrées agroalimentaires canadiennes écoulées sur les marchés du Mexique bénéficient d'une exemption complète des droits de douane. Les secteurs des produits laitiers, de la volaille et du sucre font cependant exception et ne sont pas visés par l'élimination des tarifs douaniers. Parmi les produits canadiens qui pourraient être exportés maintenant qu'ils ne sont plus assujettis aux tarifs douaniers ou aux contingents tarifaires et qu'ils ont librement accès au marché mexicain, figurent le porc, les pommes de terre, les pommes et l'orge. Le Canada a regagné un accès important au marché mexicain, où il peut maintenant exporter les œufs d'incubation, les poussins d'un jour et les dindonneaux. Le Mexique avait à l'origine fermé son marché à ces produits d'exportation canadiens à la suite d'une éclosion de grippe aviaire en mars 2004. Les importations mondiales de ces produits au Mexique se sont élevées à 18,2 millions de dollars en 2009 et on estime que les exportations canadiennes au Mexique pourraient constituer une part de marché annuelle de 2 millions de dollars.

Principales exportations agroalimentaires canadiennes au Mexique

En 2009, le Canada était le deuxième fournisseur de produits agroalimentaires en importance du Mexique, sa part de marché s'établissant à 7,1 % de l'ensemble des importations agroalimentaires au Mexique, par rapport à 6,4 % en 2005. Le Canada est deuxième seulement après les États-Unis, principal fournisseur du Mexique, dont la part du marché des importations agroalimentaires mexicaines s'établit à 74,5 %.

- Les principales exportations agricoles canadiennes vers le Mexique et le pourcentage qu'elles représentent sont : les semences de navette/colza (canola) (39 %), le blé (20 %), la viande bovine fraîche ou réfrigérée désossée (10 %), les pommes de terre congelées, préparées ou en conserve (3 %) et les tourteaux de navette et de colza (2 %).
- On a enregistré une baisse de 77 % des exportations à destination du Mexique en 2009, exportations dont la valeur a chuté à 1,2 milliard de dollars par suite d'une diminution de la consommation attribuable à la récession mondiale. Compte tenu des circonstances, on prévoit que ce déclin sera temporaire.
- Les oléagineux et les semences représentaient 39 % des exportations agricoles totales en 2009, comparativement à 53 % en 2008.
- La valeur des exportations de tourteaux de navette et de colza est passée de moins de 20 000 dollars en 2006 à 28,3 millions de dollars en 2009. Les exportations de semences de navette/colza et de pommes de terre ont augmenté de 43 % et de 106 %, respectivement, entre 2006 et 2009.
- La valeur des exportations de blé s'est repliée de façon passagère, passant de 215,9 millions de dollars en 2007 à 179,1 millions de dollars en 2008, pour ensuite grimper à 242,6 millions de dollars en 2009.

- Les importations mexicaines de céréales, d'oléagineux et de fruits divers en provenance du Canada ont crû de 147 % depuis 2006.

Produits en vrac

Les exportations de produits en vrac, qui constituent l'essentiel des exportations agroalimentaires canadiennes à destination du Mexique, ont augmenté depuis 2002, à l'exception d'une baisse enregistrée en 2009. En 2009, les exportations agroalimentaires en vrac se chiffraient à 770 millions de dollars, soit 63,8 % de l'ensemble des exportations agroalimentaires. Ce chiffre est supérieur au résultat de 47 % obtenu en 2005, mais représente un déclin de 31 % par rapport à 2008 lorsque, avec 1,1 milliard de dollars, cette part de marché constituait 70,8 % de l'ensemble des exportations agroalimentaires à destination du Mexique. Les exportations de produits en vrac ont tout de même augmenté de 27 % depuis 2006.

Les trois principales filières exportations canadiennes de produits en vrac sont les suivantes : oléagineux, semences, fourrage; grains, en vrac ou sous forme de céréales; tabac et substituts manufacturés. Les exportations de semences de navette/colza (canola), qui représentaient 61 % de l'ensemble des exportations en vrac, ont chuté de 43 % entre 2008 et 2009; malgré tout, elles étaient en 2009 43 % plus élevées qu'en 2006. Les exportations de blé, qui représentent 32 % de l'ensemble des exportations en vrac, ont augmenté de 35 % entre 2008 et 2009, mais de seulement 3 % par rapport à 2006.

Produits principaux 2006 2009 Croissance

Semences de canola	327,7	468,4	42,9 %
Blé N.M.A. et méteil	235,3	242,6	3,1 %
Alpiste des Canaries	17,8	24,1	35,5%
Tabac brut	1,8	16,6	800,6 %
Orge	4,0	10,3	156,6 %
Graines de lin	2,0	2,6	26,9 %

* Millions de dollars : Statistiques commerciales agricoles sur les produits canadiens SH6

Produits intermédiaires

Les exportations de produits intermédiaires sont demeurées stables, quoique peu élevées, au cours des cinq dernières années. En 2009, les exportations de produits intermédiaires représentaient 11,1 % de l'ensemble des exportations agroalimentaires canadiennes vers le Mexique. Quant à la valeur des exportations de produits intermédiaires, elle a reculé d'environ 1 million de dollars par rapport à 2008 pour s'établir à 133,4 millions de dollars en 2009. On observe toutefois une hausse de 12,3 % des exportations de produits intermédiaires depuis 2006.

Les exportations de gruaux et de semoules d'avoine, de lentilles vertes ainsi que de boyaux, de vessies et d'estomacs d'animaux ont accusé une baisse de 11 %, de 15 % et de 34 % respectivement. En revanche, la valeur des exportations de haricots noirs séchés a décuplé de 2008 à 2009 pour s'établir à 10,7 millions de dollars, et celle des exportations de tourteaux de navette et de colza a plus que triplé au cours de la même période pour atteindre 28,3 millions de dollars. Les principales filières canadiennes d'exportation de produits intermédiaires vers le Mexique sont les suivantes : légumes; huiles et matières grasses animales et végétales; margarine; produits céréaliers; malt,

amidons et féculés; produits d'origine animale; résidus et déchets de l'industrie alimentaire.

Produits principaux	2006	2009	Croissance
Tourteaux de navette/colza	0,0	28,3	-----
Lentilles séchées, écossées	11,3	21,1	85,7 %
Haricots séchés, écossés	4,4	14,3	227,0 %
Boyaux, vessies et estomacs d'animaux	8,0	9,1	14,8 %
Gruaux et semoules de céréales, nda	2,5	7,5	199,5 %
Graisses de bovins, ovins ou caprins	1,6	7,4	357,7 %

* Millions de dollars : Statistiques commerciales agricoles sur les produits canadiens HS6

Produits de consommation

Les exportations de produits de consommation agroalimentaires canadiens se chiffraient à 302,2 millions de dollars en 2009, une baisse de 6 % par rapport à 2008 et de 17,5 % par rapport à 2006. En 2009, les exportations de produits de consommation représentaient 25,1 % de l'ensemble des exportations agroalimentaires vers le Mexique.

Bien que l'ensemble des exportations ait diminué, plusieurs produits ont enregistré des gains notables. Quant à la valeur des exportations de viandes désossées de l'espèce bovine, qui représentent 40 % des exportations de produits de consommation, elle s'est contractée de 2,3 millions de dollars de 2008 à 2009 pour s'établir à 118,8 millions de dollars. De 2008 à 2009, les exportations de gaufres et de gaufrettes, troisième catégorie de produits de consommation exportés en importance, se sont repliées de 37 % pour se chiffrer à 18,4 millions de dollars. Cependant, on a enregistré une forte hausse des exportations de ces produits depuis 2006 (889 %). D'autres exportations importantes de produits de consommation, comme celles de jambons (16,2 millions de dollars en 2009), d'abats comestibles de l'espèce porcine (12,3 millions de dollars) et de pommes de terre (38,6 millions de dollars) ont également augmenté de 2008 à 2009, soit de 20,5 %, de 28 % et de 46 %, respectivement.

Produits principaux	2006	2009	Croissance
Viandes de l'espèce bovine désossées, fraîches ou réfrigérées	119,4	118,8	-44,5 %
Pommes de terre congelées, préparées ou en conserve	18,7	38,6	106,5 %
Gaufres et gaufrettes	1,9	18,4	888,6 %
Jambons et viandes de l'espèce porcine non désossées, fraîches ou réfrigérées	14,9	18,3	22,2 %
Abats comestibles de l'espèce porcine	11,4	12,3	7,9 %
Viandes de l'espèce porcine, congelées	13,0	11,3	-12,6 %

*Millions de dollars : Statistiques commerciales agricoles sur les produits canadiens HS6

Possibilités d'exportation

- Il existe des débouchés pour ce qui touche l'exportation de boissons et d'aliments à valeur ajoutée, comme les fruits et les légumes, le porc, le bœuf, l'agneau, les produits de charcuterie, le fromage, les sauces, les condiments et les épices, les plats cuisinés, les frites surgelées, les grains de spécialité, les produits en conserve, le vin, la bière, les boissons gazeuses, les jus et l'eau en bouteille.
- On trouve également des débouchés au chapitre des produits enrichis et des aliments fonctionnels, en particulier les produits laitiers enrichis, que l'ensemble des Mexicains consomment, toutes classes sociales confondues.
- On observe une hausse de la demande de repas congelés, de produits transformés et d'aliments prêts-à-manger, laquelle est attribuable à

l'augmentation du revenu par habitant au sein des populations urbaines du Mexique. Les consommateurs recherchent des aliments de qualité supérieure dont la présentation est plus soignée et dont l'emballage est plus pratique. Ils veulent aussi des produits au goût frais fabriqués selon des normes sanitaires plus élevées.

- Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé, ce qui a pour effet d'accroître la demande de produits de santé et de mieux-être. Pour les consommateurs mexicains, les produits dits biologiques, hypocaloriques, riches en fibres et naturels appartiennent tous à la grande catégorie des produits de santé et de mieux-être.
- Les produits vendus sous la marque du distributeur ont de plus en plus la cote, car les consommateurs s'approvisionnent davantage dans des points de vente au détail comme les dépanneurs et les clubs-entrepôts. Actuellement, 20 % des produits de marque de distributeur vendus au Mexique sont importés.
- Le marché des ingrédients alimentaires, qui est en pleine expansion, n'a pas encore été exploité à sa pleine capacité. Les graines de tournesol, les graines de lin ainsi que la farine et les tourteaux d'oléagineux comptent parmi les ingrédients dont le volume d'importations au Mexique a connu la croissance la plus rapide.
- Le segment des hôtels et des restaurants affiche une croissance notable. On prévoit que sa valeur atteindra 43 milliards de dollars en 2010. Les meilleures occasions qui se présentent aux exportateurs canadiens seraient d'approvisionner les hôtels et les restaurants haut de gamme dans les grandes villes (Mexico, Guadalajara et Monterrey) et les régions touristiques (Quintana Roo, Acapulco, Los Cabos, Puerto et Nuevo Vallarta).

QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?

Cette section renferme des renseignements, des conseils et des exemples concrets tirés des expériences vécues par certains exportateurs canadiens et importateurs mexicains. Les modules de ce Guide de préparation renseigneront les exportateurs canadiens sur des questions et des défis qui se posent couramment dans le processus d'exportation et leur donneront une idée de la meilleure façon de s'y prendre pour exporter des produits agricoles et agroalimentaires au Mexique. On y aborde le processus d'exportation général, de même que les aspects plus précis de la logistique, de l'emballage, du paiement, des stratégies d'entrée sur le marché, des documents et de la conformité. Des exemples concrets de situations auxquelles ont dû faire face les exportateurs canadiens sont également fournis.

Solutions et conseils généraux

Voici quelques solutions et conseils généraux pour aider les exportateurs canadiens à introduire leurs produits sur le marché mexicain :

- Effectuez les recherches nécessaires pour bien comprendre le processus avant d'expédier le produit.
- Assurez-vous de bien comprendre la culture mexicaine et la façon de faire des affaires au Mexique.
- Nouez de solides relations avec les personnes avec qui vous traiterez au Mexique par des conversations téléphoniques et des visites sur place.
- Employez les ressources fournies par le représentant au dédouanement.

- Établissez une bonne relation de travail avec l'ambassade du Canada au Mexique.

Obstacles, défis et solutions

Un certain nombre de défis et d'obstacles particuliers sont ressortis des entretiens avec les exportateurs et les importateurs sur leur expérience du marché mexicain. Ceux mentionnés le plus fréquemment par les deux groupes touchent les aspects suivants du processus :

- Paiement et assurance
- Stratégies d'entrée sur le marché
- Étiquetage
- Documentation et conformité
- Logistique
- Échantillons

Exemples concrets

Nos entretiens avec des exportateurs canadiens et des importateurs mexicains nous ont permis de recueillir de nombreux exemples d'expériences vécues par rapport à divers aspects du processus d'exportation. Voici donc des exemples concrets de situations auxquelles ont dû faire face les exportateurs canadiens dans les domaines mentionnés précédemment.

[Index des modules](#)

Module 2 : Aperçu du marché agroalimentaire

TABLE DES MATIÈRES

GROSSISTES ET DISTRIBUTEURS.....	27
Grossistes et distributeurs nationaux et régionaux.....	27
Centrales de abastos.....	29
DÉTAILLANTS	29
Secteur non structuré	30
Secteur structuré	30
Chaînes de magasins de détail.....	32
RESTAURATION	33
ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DES ALIMENTS	35
RÉGLEMENTATION	37
Normes de produits et exigences en matière d'étiquetage	37
Normes d'importation.....	38
Permis d'importation et contingents	38
Réglementation commerciale	38
Droits de douane, tarifs et structure de contingentement	38
PRATIQUES COMMERCIALES COURANTES.....	39
Agents	39
Importateurs et distributeurs locaux.....	39
MAISONS DE COMMERCE	40
PUBLICITÉ	41
FOIRES COMMERCIALES	41
MODES ET DÉLAIS DE PAIEMENT COURANTS.....	42
PAIEMENT ET ASSURANCE – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?...43	

Module : 2 Aperçu du marché agroalimentaire

À quoi ressemble le marché agroalimentaire mexicain?

Ce module donne un aperçu du marché agroalimentaire du Mexique, portant plus particulièrement sur l'organisation du secteur, les acteurs clés, les tendances, le rôle de la réglementation gouvernementale et les pratiques commerciales courantes. On y présente d'abord les grands groupes clients de ce marché, à savoir les grossistes, les détaillants, les établissements de restauration et les entreprises de transformation de produits alimentaires.

GROSSISTES ET DISTRIBUTEURS

Les grossistes deviennent propriétaires des marchandises à un point convenu d'avance, habituellement à la frontière ou lorsqu'elles sont livrées à un entrepôt au Mexique. Ils revendent ensuite le produit, principalement à des détaillants. Ils sont en général libres de fixer les prix et d'établir leurs propres politiques de promotion. De façon générale, les grossistes n'attendent pas de services autres que le respect des garanties. Certains prennent l'entière responsabilité de la commercialisation en territoire mexicain, ce qui peut constituer un avantage étant donné qu'ils connaissent bien le marché et que les détaillants mexicains s'attendent en général à un niveau de service relativement élevé. Il arrive par contre qu'ils vendent des gammes de produits concurrents et ne fassent pas toujours une promotion dynamique ou efficace du produit.

Comme la majorité des entreprises mexicaines vendent leurs marchandises dans une région limitée, les exportateurs devraient envisager de traiter avec des grossistes de plusieurs villes pour pouvoir élargir leur réseau de distribution et éviter le plus possible de prendre des ententes nationales exclusives. Les clauses sur le rendement en matière de vente dans une entente avec un agent ou un distributeur sont permises et le défaut de respecter les normes établies constitue un motif raisonnable pour résilier un contrat.

Il y a deux grandes catégories de grossistes, fondées sur le rayonnement : ceux qui desservent des marchés nationaux ou régionaux et ceux qui desservent les grands marchés urbains.

Grossistes et distributeurs nationaux et régionaux

Voici une liste de grossistes et distributeurs qui donne un aperçu utile des services offerts sur le marché mexicain. Cette liste ne constitue en aucune façon une recommandation de ces entreprises.

Nom et adresse de l'entreprise	Coordonnées
Agro Negocios Latino Rodrigo de Triana No. 2920 Guadalajara, Jalisco 44690	Téléphone : 52-33-31-24-78-76 Télécopie : 52-33-31-24-78-77
Direction des opérations	Secteur agro-industriel
Entrepôts et camions	N.D.
Formes de conservation	Produits alimentaires congelés et frais

(température)	
Produits distribués	Produits alimentaires congelés, fruits, produits alimentaires mexicains, légumes
Services fournis	Entreposage, distribution, exportation et importation

Nom et adresse de l'entreprise Coordonnées

Grupo Corvi Pico de Tolima No. 29, Jardines en la Montaña México, 14210	Téléphone : 56-28-51-00 Télécopie : 56-45-15-81
Direction des opérations	Entreprise de distribution de produits alimentaires et de consommation
Entrepôts et camions	Parc de camions et centres de distribution au Mexique
Formes de conservation (température)	Conteneurs, entreposage de produits congelés et réfrigérés
Produits distribués	Bonbons, chocolat, produits d'épicerie et produits céréaliers
Services fournis	Entreposage et distribution
Positionnement de l'entreprise	Étant l'une des plus grandes entreprises de distribution de produits au Mexique, Grupo Corvi peut atteindre la plupart des marchés mexicains.

Nom et adresse de l'entreprise Coordonnées

Grupo Herdez Monte Pelvoux No. 215, Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000 México, D.F., Mexico	Téléphone : 52-55-5201-5655 Télécopie : 52-55-5202-3519
Direction des opérations	Grande entreprise mexicaine de mise en conserve et de distribution de poisson et de légumes
Entrepôts et camions	Usines et centres de distribution dans tout le Mexique; camions - n.d.
Formes de conservation (température)	Conteneurs, produits réfrigérés et congelés
Produits distribués	Gamme variée de produits alimentaires, de boissons et de produits d'hygiène personnelle
Services fournis	Entreposage et distribution

Nom et adresse de l'entreprise Coordonnées

Sigma Alimentos Avenida Gómez Morín No. 1111, Colonia Carrizalejo C.P. 66254 San Pedro Garza García, Nuevo León, Mexico	Téléphone : 52-81-8748-9000 Télécopie : 52-81-8748-9075
Direction des opérations	Producteur et distributeur de produits alimentaires réfrigérés et congelés
Formes de conservation (température)	Entreposage de produits réfrigérés et congelés
Produits distribués	Viande transformée, fromage, yogourt et mets préparés congelés
Services fournis	Entreposage et distribution
Positionnement de l'entreprise	Sigma distribue ses produits en Amérique centrale, dans les Antilles et au Pérou. Elle offre aux exportateurs canadiens une possibilité d'accéder au marché des produits alimentaires congelés avec une garantie de service de réfrigération et d'entreposage appropriés.

Nom et adresse de l'entreprise Coordonnées

Grupo Bimbo Prolongación Paseo de la Reforma No. 1000, Colonia Peña Blanca Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón C.P. 01210 México, D.F., Mexico	Téléphone : 52-55-5268-6600 Télécopie : 52-55-5268-6697
Direction des opérations	Première entreprise alimentaire en importance et chef de file national de l'industrie de la boulangerie-pâtisserie
Entrepôts et camions	98 usines et un réseau de distribution sur plus de 39 000 circuits et dans 1 800 000 points de vente de 17 pays

Produits distribués	Pains, pâtisseries, biscuits, bonbons, chocolats, grignotines sucrées et salées, tortillas de semoule de maïs et de farine de blé en paquets, tortillas frites, bonbons à base de cajeta et aliments transformés
Services fournis	Distribution de produits sur 29 500 circuits dans le marché mexicain
Positionnement de l'entreprise	En tant que plus importante entreprise de production et de distribution au Mexique, Grupo Bimbo offre une possibilité d'accès à tous les marchés urbains et ruraux du pays.

On peut également faire appel à des distributeurs établis aux États-Unis. On en trouve un grand nombre au Texas et en Californie qui ont une bonne expérience du marché mexicain.

Centrales de abastos

Il existe des centrales de abastos (marché terminal de gros) dans tous les grands centres urbains. Il s'agit de marchés de gros publics-privés, c'est-à-dire qu'ils sont exploités par des entreprises privées dans des installations appartenant au gouvernement et administrés par ce dernier. Les centrales de abastos approvisionnent tous les types d'entreprises liées au secteur alimentaire. En général, ils vendent des fruits et légumes frais locaux, de même que des produits alimentaires importés comme du vin, des noix, des légumineuses à grains, de la morue et autres. Toutefois, l'économie mexicaine a évolué au cours des deux dernières décennies. En effet, les consommateurs se comportent autrement et le secteur privé a vu la concurrence et l'investissement augmenter, ce qui a changé la donne pour ces marchés de gros.

Le plus grand des 64 marchés de gros du Mexique construits dans les années 1980 et 1990 est situé à Mexico; il s'étend sur 327 hectares et comprend 3 755 entrepôts. Le central de abastos de Mexico est composé d'environ 6 000 grossistes qui vendent tous les jours près de 22 000 tonnes de produits agroalimentaires d'une valeur de 20 millions de dollars américains. Cependant, alors qu'autrefois 80 % de l'approvisionnement alimentaire au Mexique passait par le central de abastos de Mexico, cette proportion a chuté à environ 20 % aujourd'hui, ce qui illustre la diminution progressive du rôle des marchés de gros.

Coordonnées :

Central de Abastos

Río Churubusco

Mexico, D.F.

09040

Téléphone : 011-52-5694-3797, 011-52-5694-4818, poste 102

DÉTAILLANTS

Le secteur de la vente au détail au Mexique diffère de celui du Canada à bien des égards. Il est notamment très fragmenté et on y trouve tant des méthodes traditionnelles que de nouvelles méthodes plus modernes. Plusieurs changements démographiques au Mexique, comme l'augmentation du niveau de vie, une population plus jeune et l'urbanisation, constituent des facteurs de l'évolution du marché mexicain de la vente au détail. La crise économique mondiale a eu une incidence sur l'industrie mexicaine de la vente au détail, qui ne devrait pas revenir au niveau précédant la crise avant 2013. Dans le domaine de

l'alimentation au détail, il n'est pas rare de voir des promotions de type « quatre articles pour le prix de deux » ou « achetez deux articles et obtenez le troisième gratuitement ». Toutefois, l'alimentation au détail devrait être l'un des sous-secteurs de la vente au détail qui subira le moins les conséquences de la crise et qui s'en remettra le plus vite, étant donné que la nourriture fait partie des besoins essentiels, davantage que les produits de luxe et haut de gamme, comme l'électronique.

Près de 60 % de l'ensemble des produits alimentaires sont achetés dans les chaînes de supermarchés. Les produits importés sont généralement vendus dans ces chaînes et dans les clubs-entrepôts. Ces produits sont importés par le détaillant soit directement par un de ses bureaux au Mexique (p. ex., Wal-Mart) ou par le biais d'un courtier, d'un importateur ou d'une entreprise de transformation. (Source : Service commercial agroalimentaires – Agroalimentaire, *Rapport sur le passé, le présent et l'avenir, Mexique - 2010* www.ats-sea.agr.gc.ca/lat/3991-fra.htm, Euromonitor International – Retailing – Mexico – 2010.)

Secteur non structuré

Le secteur non structuré est dominé par les vendeurs ambulants et les petits marchands des marchés. Ceux-ci font concurrence aux détaillants du secteur structuré parce qu'ils ne paient pas d'impôt et vendent souvent de la marchandise piratée à prix moins élevé. Les *ambulantes* (marchands ambulants) et les *tianguis* (terme qui désigne le marché dans une des langues du pays) comptent parmi ces petits commerçants. Ce secteur représente environ la moitié du marché de détail et le type de marché préféré par les consommateurs à faible revenu. Fait notable, les boissons alcoolisées constituent 40 % de l'ensemble des ventes du secteur non structuré du marché de détail.

Les tianguis sont des marchés en plein air qui se tiennent une fois par semaine, à jour fixe et dans la même rue. Même si on les connaît surtout pour leurs fruits et légumes frais, les tianguis sont aussi d'importants lieux de vente de vêtements, de produits cosmétiques, de grignotines et de bibelots peu coûteux. Les marchés établis dans les quartiers sont beaucoup plus structurés; on y vend essentiellement des produits locaux et des produits de contrebande importés. Les deux s'approvisionnent souvent auprès d'un central de abastos ou de petits importateurs.

Secteur structuré

La part de marché du secteur structuré s'est accrue considérablement et les spécialistes du secteur s'attendent à ce que cette croissance se maintienne au cours des années à venir. Ce secteur englobe les *abarrotes* (les petits magasins familiaux), les mégamarchés, les hypermarchés, les chaînes de supermarchés, les clubs-entrepôts et les dépanneurs. Les abarrotes achètent leurs marchandises auprès de grossistes et, parfois, de magasins de détail plus importants. Ils constituent les points de vente de quartier traditionnels, surtout dans les petites villes et les villes isolées.

Selon la National Retailers Association (ANTAD), 2 089 supermarchés, 910 grands magasins et 9 696 dépanneurs forment ces chaînes de commerces apparentés. Ces commerces de plus grande surface distribuent environ 25 % de tous les produits alimentaires. Les détaillants de ce secteur sont classés selon leur taille : les mégamarchés (plus de 10 000 m²), les hypermarchés (plus de 4 500 m²) et les supermarchés (plus de 500 m²). Les clubs-entrepôts, semblables à ceux qu'on trouve au

Canada et aux États-Unis (p. ex., Costco) peuvent faire jusqu'à 2 500 m² et sont spécialisés dans la vente « grand volume » sans fioritures.

Environ 45 % des ventes d'aliments au détail se font dans les supermarchés. On estime que les ventes dans les supermarchés devraient continuer à croître au cours des prochaines années de 17,8 % de 2007 à 2012. Les chaînes de supermarchés et autres magasins qui vendent des produits frais se multiplient et gagnent du terrain. Le nombre de supermarchés et de magasins de vente au rabais Wal-Mart a plus que triplé, passant de 225 en 2000 à 753 en 2008. Le nombre de magasins Commercial Mexicana a aussi augmenté, de 167 en 2000 à 230 en 2008. Les petits commerces du secteur structuré, y compris les abarottes, ont du mal à égaler les prix et les rabais des chaînes et voient leur part de marché s'effriter lentement. Les consommateurs à faible revenu ont cependant contribué à la popularité des petites épicerie indépendantes en 2009, lesquelles offrent des produits essentiels en petites quantités et permettent ainsi les achats alimentaires au quotidien. (Source : Euromonitor International – Packaged Food – Mexico – 2010)

Les clubs-entrepôts ont gagné du terrain sur le marché. Les entrepôts comme Costco, Sams'Club et City Club ont aussi presque triplé leur présence sur le marché de 2000 à 2008. (Source : Hawley) Le secteur des ventes au détail de masse en épicerie a subi l'incidence de la crise économique mondiale, mais on prévoit une augmentation des ventes dans les supermarchés et l'ouverture de nouveaux magasins dans les régions moins peuplées. La crise économique a seulement favorisé l'augmentation du nombre de magasins de vente au rabais ciblant les consommateurs à faible revenu. (Source : USDA/GAIN Report - Mexico Market Snapshot: The Retail Industry – 2009) * Taux de change de la Banque du Canada : 31 décembre 2007

Part de marché des détaillants en alimentation

Type	2004	2009	% de croissance
Hypermarchés	15,3 %	18,2 %	50,8 %
Supermarchés	8,3 %	10,4 %	57,6 %
Magasins de rabais	17,0 %	22,9 %	70,7 %
Petites épicerie	54,3 %	43,7 %	2,2 %
Détaillants spécialisés d'aliments, de boissons et de produits du tabac	5,0 %	4,8 %	21,6 %
Autres épicerie	0,0 %	0,0 %	33,3 %

Source : Euromonitor International – Retailing – Mexico - 2010

Les trois premiers détaillants du marché structuré au Mexique sont Wal-Mart, Soriana et Comercial Mexicana. Toutefois, en 2009, Comercial Mexicana risquait la faillite en raison d'une dette importante. À ce jour, l'entreprise poursuit ses activités, mais la faillite demeure possible, ce qui pourrait mener à un regroupement encore plus important des épicerie à l'échelle nationale. En 2008, l'industrie s'est centralisée davantage lorsque Soriana a acheté 197 magasins de Gigante (un autre détaillant). Quant à Wal-Mart, il a poursuivi ses plans d'expansion; il a investi un montant estimé à 794 millions de dollars en 2009 et ouvert 252 nouveaux emplacements. La modernisation et l'agrandissement des commerces de vente au détail ont surtout consisté à augmenter l'espace de réfrigération.

Outre ces quatre grands détaillants, les dépanneurs se taillent tranquillement une place sur le marché et sont les commerces dont la croissance a été la plus dynamique. Bien que leur présence soit relativement récente au Mexique, elle continue de s'accroître rapidement, moins vite cependant que les grands détaillants. En raison du climat économique, Oxxo, la plus grande chaîne de dépanneurs du Mexique, a prévu une diminution de ses ventes en 2009, mais a poursuivi ses plans d'expansion pour ouvrir

800 nouveaux magasins. Comextra, 7-Eleven de México et Grupo Kaltex sont d'autres dépanneurs présents sur le marché. Ces types de commerce offrent un bon débouché pour les produits canadiens, parce que les consommateurs les préfèrent pour leur aspect pratique : proximité et heures d'ouverture étendues.

Certains détaillants s'approvisionnent auprès de fournisseurs étrangers, cette pratique étant la plus courante chez les grands supermarchés et les chaînes de magasins à rayons, qui demeurent le meilleur point de vente pour les exportateurs canadiens. Les grands détaillants mettent sur pied des systèmes de distribution et d'entreposage de plus en plus perfectionnés et tentent de simplifier leur processus d'achat en traitant avec un moins grand nombre de distributeurs. Les marchandises de marques maison font exception à cette tendance et, malgré les améliorations du système, les magasins de détail continuent de dépendre considérablement des distributeurs locaux, dans les domaines des produits alimentaires congelés et des denrées périssables, surtout.

La disponibilité de produits de marques maison varie selon la catégorie de produits. Toutefois, selon certaines études menées aux États-Unis, les Mexicains auraient peut-être plus tendance à être fidèles à une marque qu'à chercher le meilleur prix. (Source : USDA/GAIN Report - Mexico's Retail Food Sector – 2005, Mexico Market Snapshot: The Retail Industry – 2009.)

Chaînes de magasins de détail

Les chaînes de détail les plus haut de gamme sont aussi modernes que celles qu'on trouve aux États-Unis ou au Canada et visent les consommateurs à revenu moyen ou élevé. Il y a déjà des dizaines d'années qu'on trouve des supermarchés au Mexique. Avant les années 1980, ils étaient cependant peu nombreux et visaient principalement les ménages à revenu élevé et les ressortissants étrangers. On les identifie donc à des magasins haut de gamme à prix élevés. Les grands détaillants se sont appliqués à élargir leur clientèle pour englober les ménages à faible revenu et voient donc maintenant augmenter leur part de marché. (Source : USDA/GAIN Report - Mexico's Retail Food Sector – 2005, Mexico Market Snapshot: The Retail Industry – 2009.) Le tableau qui suit donne des renseignements sur les principales chaînes.

Nom du détaillant et type de point de vente	Part de marché (% en 2009)
Wal-Mart de México	18,4 %
Organización Soriana	9,2 %
Cardena Comercial OXXO	5,0 %
Controladora Comercial Mexicana	3,7 %
Grupo Comercial Chedraui	2,6 %
Casa Ley	1,7 %
7-Eleven México	0,8 %
Supermercados Internacionales HEB	0,4 %
Comextra	0,4 %
Tiendas 3B	0,4 %

Source : Euromonitor International – Retailing Mexico – 2010

Les chaînes de détail profitent d'économies d'échelle dans les domaines de l'entreposage, de la distribution et du marketing. Plus le volume des ventes d'une entreprise est élevé, moins la proportion de produits achetés par le biais de marchés de gros centraux l'est. L'approvisionnement et la distribution dans les grandes chaînes mentionnées ci-dessus se font de manière de plus en plus centralisée, avec des achats et des entrepôts communs. Comercial Mexicana et Wal-Mart ont investi dans les entrepôts et les installations de distribution où s'effectue la manutention des produits secs, frais et congelés. Wal-Mart a aussi pris des mesures pour réduire ses achats effectués par le biais d'intermédiaires et traiter directement avec les fournisseurs. Certaines chaînes sont capables de faire des achats directs et peuvent traiter fréquemment avec des fournisseurs étrangers. Malgré ces efforts et ces mesures, les magasins de détail continuent de dépendre fortement des distributeurs locaux, surtout pour ce qui est des aliments congelés et des denrées périssables. (Sources : USDA/GAIN Report - Mexico Exporter Guide Annual 2004, Mexico Market Snapshot: The Retail Industry – 2009, Service d'exportation agroalimentaire, Nouvelles agroalimentaires du Mexique, du 1^{er} novembre 2004 au 31 janvier 2005 et Euromonitor International – Retailing – Mexico – 2010.)

RESTAURATION

Comme la vente au détail, la restauration comprend un secteur structuré et un secteur non structuré. Les ventes sont toutefois réparties presque également entre ces petits commerces et les grandes entreprises pourtant moins nombreuses (chaîne de restauration rapide et de restaurants, hôtels et restaurants gérés par des professionnels). En 2008, le marché mexicain comptait environ 654 403 restaurants qui ont affiché des ventes de presque 47,8 milliards de dollars* (540 milliards de pesos). En 2013, on a estimé que le nombre de restaurants grimperait à plus de 740 000 et que leurs ventes se chiffraient à environ 49,1 milliards de dollars* (554,5 milliards de pesos). Presque tous les restaurants, 97 %, sont de petites entreprises indépendantes qui font partie du secteur traditionnel composé de restaurants familiaux et de cafétérias, par opposition aux chaînes de restaurants. Le secteur de la restauration mexicain comprend environ 190 000 restaurants à service complet, plus de 30 000 comptoirs de restauration rapide, près de 30 000 cafés et bars et plus de 400 000 kiosques et stands ambulants. Il existe environ 13 000 hôtels au Mexique, dont les trois plus grandes entreprises de l'industrie sont Grupo Posadas, Intercontinental Hotels Group et Grupo Empresarial Angeles. Le franchisage des restaurants-minute et des cafés-restaurants est courant et est une formule de plus en plus souvent adoptée par les restaurants à service complet. Une forte majorité des franchises, environ 70 %, sont nationales. Les franchises de restauration américaines, comme McDonald's et Burger King, sont fortement présentes dans presque toutes les grandes villes du Mexique. Toutefois, la dévaluation du peso mexicain a posé des difficultés aux franchises internationales. * Taux de change de la Banque du Canada : 31 décembre 2008

La dernière crise économique a eu un effet négatif sur la restauration en 2008 et en 2009, ce qui s'explique par le changement des habitudes de dépense des consommateurs, en particulier dans le secteur du voyage et du tourisme. La confiance des consommateurs à faible revenu s'est aussi traduite par une baisse des dépenses dans les restaurants, en allant par exemple déjeuner au lieu de dîner ou souper au restaurant, ou en renonçant aux extras comme le dessert et le café. L'interdiction de fumer, entrée en vigueur en 2008, a été difficile pour le secteur de la restauration, mais elle a cependant été favorable à la livraison et aux commandes pour emporter, ainsi qu'à la restauration rapide et aux vendeurs ambulants. Les plats cuisinés et les solutions repas pratiques offertes par les détaillants représentent aussi une concurrence dans le secteur de la restauration, étant donné que les consommateurs cherchent à limiter leurs

dépenses. Le secteur de la restauration devrait commencer à reprendre graduellement de la vigueur vers le milieu de 2010. (Source : Euromonitor International – Consumer Foodservice – Mexico – 2009.)

Le secteur structuré de la restauration comprend la majorité des chaînes de restaurants et de restauration rapide, qui font leurs achats auprès d'une centrale, les produits étant ensuite livrés à chacun des commerces individuellement. Ce secteur comprend aussi les hôtels et les institutions, qui pour la plupart achètent les produits alimentaires localement par l'entremise de distributeurs indépendants. Seules les plus grandes chaînes de restaurants et d'hôtels (p. ex., Grupo Posadas) utilisent un système d'approvisionnement centralisé et importent directement des fournisseurs; même dans ces cas, les produits doivent être livrés séparément dans chaque établissement. Ce secteur connaît toutefois une croissance rapide, particulièrement sur les côtes du golfe du Mexique et du Pacifique et dans les zones franches (comme Cancun, qui accueille aussi un grand nombre de touristes). En 2009, plus de 25 % du revenu généré par la restauration provenait du tourisme, tandis que l'achat d'aliments et de boissons représentait 30 % des dépenses touristiques. Le Mexique, qui était la 8^e destination touristique mondiale en 2008, avait accueilli 92,2 millions de visiteurs étrangers en 2007. Parmi les produits les plus importés dans le secteur mexicain de l'hôtellerie et de la restauration on compte la volaille, les fruits de mer, les produits laitiers et le vin. Les restaurants haut de gamme sont à l'origine de la majorité des demandes de produits importés, mais ont une présence limitée au Mexique.

La prolifération des chaînes de restauration rapide est un facteur important, car ces établissements ont habituellement des pratiques d'achat uniformes qui peuvent donner à un fournisseur la possibilité de distribuer les mêmes gammes de produits à plusieurs restaurants de la chaîne. Les restaurants traditionnels (c.-à-d. ne faisant pas partie des chaînes ou faisant partie de petites chaînes) font appel à des fournisseurs qui achètent presque tous leurs produits alimentaires du central de abastos ou d'autres marchés. On trouve très peu de produits importés dans ces établissements. Grupo ALSEA, les franchises Subway, Grupo Carso, Grupo Yum et Wal-Mart comptent parmi les plus grandes entreprises de restauration actives au Mexique.

Le secteur de la restauration non structuré comprend surtout des marchands ambulants et de petits établissements familiaux, un marché comptant plus d'un million de restaurateurs qui achètent leurs produits auprès de leur central de abastos local et parfois directement des fabricants. Même si le secteur de la restauration représente une part minime des ventes d'aliments au Mexique et qu'il ne dispose pas d'un système d'approvisionnement organisé, il était en forte croissance avant le ralentissement économique de 2008-2009 et devrait poursuivre sa croissance lorsque le secteur se redressera. Parmi les réseaux d'alimentation, les kiosques et les stands ambulants sont les seuls qui ne devraient pas continuer à faire face aux défis que posent le faible niveau de confiance des consommateurs et l'effet persistant du ralentissement économique mondial. On commence à trouver quelques fournisseurs qui se spécialisent dans la restauration, mais la plupart des établissements s'approvisionnent auprès de grossistes régionaux, d'abarroteros (les grossistes qui visent le segment fragmenté du marché), de centrales de abastos ou de clubs-entrepôts. (Source : Promar International - Food Distribution in Mexico to 2010, Euromonitor International – Consumer Foodservice – Mexico – 2009, USDA – Mexico – HRI Food Service Sector – 2008.)

Selon Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI), les meilleurs débouchés pour les exportateurs canadiens se présentent dans l'approvisionnement des restaurants et des hôtels haut de gamme qui se trouvent dans les grandes villes, comme Mexico, Guadalajara et Monterrey, ainsi que dans les régions touristiques, comme Quintana Roo, Acapulco, Los Cabos, Puerto et Nuevo Vallarta. Il existe aussi des

débouchés dans l'approvisionnement du secteur de la restauration mexicain en produits de qualité supérieure, comme les fruits et les légumes, les viandes, les sauces, les condiments et les épices, les plats cuisinés, les frites, les grains de spécialité, les produits en conserve, les boissons alcoolisées et gazéifiées, l'eau embouteillée et les jus. (Source : MAECI – Profil du secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons – Mexique – 2009.)

Pour de plus amples renseignements :

Service d'exportation agroalimentaire
Perspectives améliorées pour les exportations canadiennes de produits agroalimentaires thermosensibles destinées au secteur HRI du Mexique :
www.ats-sea.agr.gc.ca/lat/5274-fra.htm

Euromonitor
www.euromonitor.com/Consumer_Foodservice_in_Mexico (site payant)
www.euromonitor.com/Retailing_In_Mexico (site payant)

USDA GAIN Reports
Mexico Market Development Reports – Market Snapshot: The Retail Industry – 2009
MX9307
Mexico HRI Food Service Sector – The Mexican Market for the HRI Food Service Industries – 2008 MX8307
<http://gain.fas.usda.gov/Pages/Default.aspx> (en anglais)

ENTREPRISES DE TRANSFORMATION DES ALIMENTS

Le secteur de la transformation des aliments est concentré autour des grandes agglomérations. Le quart de la valeur des activités de transformation reviendrait à Mexico. La concentration est encore plus élevée pour certains produits, comme la bière, les boissons gazeuses et la farine. Les activités de transformation intermédiaires et de transformation des produits destinés à l'exportation sont réparties sur le territoire selon la région de production. De nombreuses grandes entreprises alimentaires appartenant à des intérêts mexicains approvisionnent le marché mexicain et exportent vers d'autres pays. Les grands transformateurs d'aliments comme Herdez (fournisseur de produits en conserve), Bimbo (produits cuisinés) et Sabritas (grignotines) dominent leur marché. Par exemple, la part de marché de Bimbo dans le secteur de la boulangerie est de 80 %, tandis que le secteur des produits laitiers est dominé par le groupe Lala, le secteur des céréales par Kellogg et le secteur des grignotines par Pepsico. De grandes brasseries dominent aussi le marché et contrôlent presque toute la distribution; il s'agit de Grupo Modelo et de Cerveceria Cuauhtémoc. Les principaux fabricants de produits alimentaires et de boissons tirent profit de réseaux de distribution établis et sont en mesure de vendre directement aux détaillants. Parmi les entreprises qui dominent le marché des aliments emballés, on compte Nestlé, Sigma Alimentos, Alpura, Kellogg et La Costeña. (Source : USDA - Mexico – HRI Food Service Sector – 2008, Euromonitor International – Packaged Food – Mexico – 2010, Byrne – 2010.)

La demande d'aliments transformés, en particulier les produits sains et pratiques, va croissant et l'industrie répond à cette demande. Bien que cette croissance entraîne une augmentation de la concurrence pour les exportateurs canadiens, elle présente aussi des

débouchés accrus pour les fournisseurs d'ingrédients et de produits agroalimentaires à ce secteur. Les graines de tournesol, les graines de lin ainsi que la farine et les tourteaux d'oléagineux comptent parmi les ingrédients dont le volume d'importations au Mexique a connu la croissance la plus rapide. Selon Affaires étrangères et Commerce international Canada, le sous-secteur des ingrédients alimentaires présente un débouché important pour les exportations canadiennes vers le Mexique. Selon le registre des entreprises du Secrétariat mexicain de l'économie (SECO), il existe plus de 8 000 fabricants de boissons qui traitent un vaste éventail de plus de 20 000 produits. En outre, plus de 500 000 emplois dépendent de l'industrie de la transformation.

Les secteurs des aliments emballés en plus forte croissance de 2004 à 2009 :

Par volume	Par valeur
- Plats cuisinés, 124 %	- Plats cuisinés, 201 %
- Barres-collation, 94 %	- Barres-collation, 134 %
- Aliments transformés et congelés, 43 %	- Aliments pour bébés, 123 %
- Nouilles, 37 %	- Pâtes, 109 %
- Soupes, 35 %	- Aliments transformés et séchés, 96 %
- Grignotines sucrées et salées, 28 %	- Sauces, vinaigrettes et condiments, 83 %

Source : Euromonitor International – Packaged Food Mexico – 2010

Les consommateurs, moins confiants, n'ont plus les mêmes habitudes de consommation et préfèrent les aliments emballés moins coûteux. Cependant, le marché des aliments emballés devrait reprendre de la vigueur et connaître une croissance modérée au cours des prochaines années. La demande de produits laitiers a diminué, tandis que l'on a enregistré une hausse des ventes de pâtes, de biscuits et de nouilles. Les produits préparés, comme les grignotines, devraient continuer à connaître de bons résultats grâce au redressement du marché. Les plats cuisinés, les substituts de repas, les aliments transformés congelés et surgelés, les aliments pour bébés, les soupes et les grignotines devraient compter parmi les produits en forte croissance au cours des prochaines années (Source : Euromonitor International – Packaged Food – Mexico – 2010.)

La demande accrue d'aliments et de boissons enrichis et fonctionnels a poussé les fabricants d'aliments mexicains à mettre au point plus de produits procurant des bienfaits pour la santé. Bien que les aliments et les boissons enrichis étaient offerts depuis longtemps sur le marché mexicain pour combattre la malnutrition, beaucoup de consommateurs ne le savaient pas; ils sont maintenant de plus en plus préoccupés par la santé et achètent davantage de produits fonctionnels. La mise au point de nouveaux produits est devenue une activité importante et présente aussi un débouché en progression en ce qui concerne l'approvisionnement du secteur de la transformation en ingrédients fonctionnels. Plus de 90 % des produits enrichis vendus au Mexique sont fabriqués par des entreprises nationales. Toutefois, les États-Unis fournissent plus de 80 % des ingrédients utilisés pour enrichir ces produits. La Chine et l'Inde sont également des fournisseurs qui gagnent du terrain dans ce marché. (Source : USDA – Mexico – Demand for Fortified Foods and Beverages is Booming – 2009, MAECI - Profil du secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons - Mexique - 2009.)

Il semblerait cependant qu'une grande part des techniques employées pour la transformation des aliments soit dépassée. De l'équipement moderne côtoie de l'équipement ancien, voire désuet. L'intensification de la concurrence dans la vente au détail, où l'on trouve la majeure partie des aliments transformés, a cependant entraîné un accroissement de la concurrence dans l'industrie de la transformation. Les entreprises alimentaires traditionnelles établies depuis longtemps sont donc amenées à passer à des machines et de l'équipement de production en série. De même, les producteurs de fruits

et de légumes se tournent vers la transformation (c.-à-d. la mise en conserve ou la congélation) pour accroître la durée de conservation et la valeur de leurs produits. Les grandes entreprises de transformation se sont aussi modernisées et utilisent des systèmes perfectionnés de production et de livraison. L'industrie de transformation des aliments au Mexique a accru son offre de produits alimentaires congelés, qui font directement concurrence aux produits alimentaires congelés importés.

Selon un rapport rédigé par Hanhausen & Doménech Consultores, S.C. pour le compte du gouvernement du Canada, la conjoncture du marché mexicain, actuelle et future, présente une solide croissance de la demande de produits alimentaires et d'ingrédients importés stimulée par une pénurie de ces produits à l'échelle locale et une préférence marquée pour les ingrédients et les produits importés dans de nombreux segments. Agriculture et agroalimentaire Canada, ainsi que les délégués commerciaux au Mexique, croient toujours que cette situation va continuer de créer des possibilités pour la vente d'ingrédients au Mexique et autorise les fournisseurs canadiens désireux d'y vendre leurs produits à adopter une stratégie de vente et de marketing proactive.

RÉGLEMENTATION

Tout comme au Canada, au Mexique, un grand nombre d'éléments du marché agroalimentaire sont assujettis à des règlements : normes de produits, exigences en matière d'étiquetage, permis d'importation, contingents, droits de douane, réglementation commerciale générale. Ces règlements sont mentionnés dans d'autres modules au besoin. Cette section-ci présente les principaux règlements touchant directement le secteur agroalimentaire.

AUTRE MODULE PERTINENT :

Les coordonnées des divers ministères et organismes figurent dans le [module 7 : Coordonnées utiles](#).

Normes de produits et exigences en matière d'étiquetage

Le gouvernement du Mexique a adopté une série de Normas Oficiales Mexicanas (NOM), des normes officielles obligatoires régissant un vaste éventail de produits de consommation et de biens d'équipement, de fabrication mexicaine ou importés. Ces NOM peuvent être émises par tout ministère mexicain intervenant dans la réglementation d'un produit donné, comme le ministère de l'Économie (Economía), le ministère de l'Agriculture, du bétail, du développement rural, des pêches et de l'alimentation (SAGARPA), le ministère de la Santé (SALUD) et le ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles (SEMARNAT). Trois catégories de NOM touchent les produits :

- celles qui établissent les critères de performance ou de sécurité, ou les deux, des produits;
- celles qui établissent les renseignements commerciaux devant être mis à la disposition des consommateurs, par exemple sur les étiquettes;
- celles qui établissent et les critères de performance et de sécurité des produits et les exigences en matière d'étiquetage propres aux produits.

Les NOM sur l'étiquetage sont appliquées à la frontière (voir le [module 5](#), pour de plus amples détails); les autres NOM sur les produits sont appliquées par le biais d'inspections. Par exemple, le ministère de la Santé mexicain (SALUD) a le pouvoir d'effectuer des inspections au hasard dans toute la chaîne de distribution (p. ex., dans les entrepôts ou les points de vente au détail) pour vérifier si les produits sont conformes aux NOM pertinentes. (Source : USDA – Mexico - FAIRS Country Report – 2009.)

Normes d'importation

Les ministères qui régissent les importations de produits agroalimentaires sont les suivants :

- le ministère de l'Agriculture (SAGARPA), qui réglemente l'importation des produits d'origine végétale ou animale et de crustacés (www.sagarpa.gob.mx) (en espagnol)
- le ministère de la Santé (SALUD), qui est chargé de la réglementation des importations de poisson et de fruits de mer, d'aliments transformés et de boissons (www.ssa.gob.mx) (en espagnol)
- le ministère de l'Économie (SE), qui établit le traitement tarifaire et les exigences en matière d'étiquetage des produits importés (www.economia.gob.mx) (en espagnol)
- le ministère de l'Environnement et des ressources naturelles (SEMARNAT), qui s'occupe des règlements liés à l'importation de produits forestiers (www.semarnat.gob.mx) (en espagnol)

Permis d'importation et contingents

Il faut savoir que les importateurs doivent être agréés et que certains produits sont assujettis à des contingents prévus par l'ALENA ou l'OMC. Les règlements pertinents sont administrés par le ministère de l'Économie mexicain.

Réglementation commerciale

Le ministère de l'Économie mexicain est également chargé de la réglementation commerciale générale autre que celle qui s'applique uniquement aux produits agroalimentaires.

DROITS DE DOUANE, TARIFS ET STRUCTURE DE CONTINGEMENT

En janvier 2003, en vertu de l'ALENA, tous les droits de douane ont été éliminés sur l'échange de produits entre le Canada et le Mexique, sauf dans le cas de certains produits, qui ont fait l'objet de contingents tarifaires jusqu'en 2008. Les produits laitiers et avicoles, qui ont été retirés du plan d'élimination des tarifs de l'ALENA et auxquels s'appliquent les taux de la NPF, ainsi que le sucre, sont cependant des exceptions. Le montant des droits imposés est fondé sur le numéro de classification du système

harmonisé (S.H.) du produit, la valeur de ce dernier et son origine. Le système harmonisé comprend un numéro de classification pour tous les produits. Les numéros tarifaires du Mexique ont huit chiffres. Il est essentiel de connaître la bonne classification tarifaire, puisque c'est ce qui détermine le taux des droits et l'existence de toute barrière non tarifaire applicable.

Pour de plus amples renseignements :

Le lien ci-dessous mène à une base de données sur les codes du S.H.
www.statcan.ca/french/tradedata/cec/index.htm

Le lien ci-dessous mène à des renseignements généraux supplémentaires :
www.aduanas.gob.mx (en espagnol)

Soulignons qu'il arrive que les renseignements figurant sur les divers sites Web ne soient pas à jour. Il est donc préférable de se servir de ces renseignements comme référence et d'en confirmer la validité auprès de l'importateur mexicain AVANT d'expédier des produits au Mexique afin d'éviter tout problème.

PRATIQUES COMMERCIALES COURANTES

Agents

Certaines entreprises retiennent les services d'agents, chargés de les représenter selon les conditions d'un contrat conclu entre les deux parties. Ces agents d'importation ne deviennent pas propriétaires des produits, se chargeant plutôt de trouver des clients pour l'entreprise canadienne et de négocier des contrats.

AUTRES MODULES PERTINENTS :

Le [module 3](#) renferme de plus amples renseignements sur les agents et les distributeurs. Le [module 7](#) renferme des coordonnées utiles.

Importateurs et distributeurs locaux

Jusqu'ici, la distribution des produits importés était concentrée à Mexico, Monterrey, Guadalajara (où sont situés l'ambassade et les consulats canadiens) et leurs environs, de même que dans les villes frontalières. On a récemment commencé à voir une expansion dans les villes d'importance secondaire et constaté des changements dans les pratiques de distribution des produits alimentaires du pays, les petites épiceries et les marchés en plein air étant remplacés par de grandes épiceries, des dépanneurs et des chaînes de supermarchés (p. ex., Wal-Mart, Soriana, Comercial Mexicana et Gigante, Chedraui, Casa Ley, HEB).

De façon générale, les produits alimentaires importés sont vendus par l'intermédiaire de chaînes de supermarchés et de clubs-entrepôts. Ils peuvent entrer au Mexique directement, soit par le biais d'un centre de distribution situé au Mexique et appartenant à une chaîne de magasins de détail, comme ceux que possèdent Wal-Mart, Soriana et Comercial Mexicana, ou indirectement, par l'intermédiaire d'un courtier, d'un importateur ou d'une entreprise de transformation. À l'heure actuelle, les chaînes de supermarchés font de l'importation directe quand il s'agit de produits qui s'écoulent rapidement. Pour les autres produits, le coût de l'entreposage est transféré à un importateur local et les articles sont achetés auprès de ce dernier selon les quantités nécessaires.

Il arrive souvent que les distributeurs offrent des gammes de produits complémentaires de différents fabricants (p. ex., croustilles et trempettes de marques différentes). Dans bien des cas aussi, les distributeurs s'occupent de certaines activités de promotion et de certains services, dont le fournisseur paie parfois une partie du coût.

MAISONS DE COMMERCE

Une autre possibilité consiste à retenir les services d'une maison de commerce. Les maisons de commerce ou les sociétés de gestion des exportations sont des intermédiaires canadiens qui commercialisent des marchandises canadiennes à l'étranger. Une maison de commerce offrant une gamme complète de services se charge de tous les aspects de l'exportation : étude des marchés étrangers, transport des marchandises, attribution de contrats de distribution et de représentation à l'étranger, présentation des produits dans des expositions commerciales, publicité et documentation. Elle peut assumer l'entière responsabilité de l'exportation au nom des sociétés canadiennes qui manquent d'expérience dans ce domaine. Signalons toutefois que ce genre d'entreprise devient propriétaire des produits expédiés. Si cette solution offre un rendement rapide sur les exportations, elle peut également entraîner une perte de contrôle sur le produit.

Certaines maisons de commerce peuvent être en mesure de garantir un niveau de ventes donné, mais exigeront du fabricant qu'il maintienne un certain niveau de stocks ou garantisse les dates de livraison. La maison de commerce peut également vouloir prendre des ententes au sujet de la publicité, de l'emballage, des prix et du financement.

Pour de plus amples renseignements :

Les liens suivants mènent à des renseignements supplémentaires sur les maisons de commerce :

Ontario Association of Trading Houses www.oath.on.ca (en anglais)

Association des maisons de commerce extérieur du Québec www.amceq.org

The Federation of International Trade Associations (FITA) www.fita.org (en anglais)

CONSEIL : Il peut arriver qu'un client annule un chargement en invoquant le motif de la livraison « juste-à-temps ». Il faut alors modifier les étiquettes en fonction d'une nouvelle destination et mettre à jour les autres documents d'expédition.

PUBLICITÉ

L'infrastructure médiatique du Mexique est bien développée et perfectionnée. Environ 86 % des foyers mexicains possèdent au moins une radio et plus de 90 %, au moins un téléviseur. La radio rejoint le plus vaste auditoire, le Mexique comptant près de 384 stations FM et 758 stations AM. Les consommateurs sont très influencés par les médias. La publicité, tant dans les médias imprimés et électroniques que sur Internet, a été l'outil promotionnel le plus utilisé au Mexique en 2007, comptant pour plus de la moitié des activités de mise en marché et de promotion. (Source : USDA – Doing Business in Mexico – 2009.)

Comme ici, la publicité est un élément crucial de la promotion d'un produit. La plupart des détaillants s'attendent à ce que les activités de publicité soient menées par le fournisseur, sauf dans le cas des marques maison. La publicité peut cibler un auditoire local, régional ou national. Les exportateurs qui sont disposés à y consacrer des montants élevés pourront traiter avec l'une des grandes agences internationales, la plupart d'entre elles ayant des bureaux au Mexique. Signalons également qu'un grand nombre de petites agences indépendantes se spécialisent dans les services aux entreprises qui vendent des produits-créneaux.

La télévision, la radio et les panneaux sont les médias publicitaires les plus populaires. Les quotidiens mexicains n'ont pas les tirages des quotidiens canadiens ou américains, bien qu'une publicité ciblée dans des journaux précis puisse être efficace dans certains marchés. Selon les données de la Chambre nationale de l'industrie de l'édition mexicaine, en septembre 2003, plus de 400 journaux et 1 600 revues étaient publiés au Mexique, dont bon nombre sont spécialisés. De façon générale, la publicité dans les médias imprimés y est plus coûteuse qu'au Canada et aux États-Unis. Toutefois, le marketing direct et le télémarketing évoluent lentement et servent de plus en plus d'outil de mise en marché.

Le soutien en publicité et en commercialisation est un aspect qui peut être négocié en détail avec un représentant local sur le marché.

Bien que le Mexique n'ait pas adopté de mesures protectionnistes ou mené de campagnes en ce sens, l'ANTAD a encouragé les détaillants à promouvoir les produits locaux pour rester compétitifs. Le fait que la dévaluation monétaire a entraîné une hausse des prix des produits importés complique la situation des exportateurs de produits agroalimentaires canadiens, qui doivent faire concurrence aux autres entreprises dans un marché de consommation qui se remet encore de la crise économique.

FOIRES COMMERCIALES

Les foires commerciales constituent un excellent moyen de se familiariser avec le marché mexicain et de connaître la façon d'y promouvoir des produits. Elles portent en général sur des industries ou des créneaux précis. La participation à ces foires permet aux exportateurs de présenter leurs marchandises, de nouer des relations d'affaires, d'étudier le marché et de se renseigner sur les concurrents et leurs produits, de même que sur la mentalité des gens d'affaires locaux. Les exportateurs doivent être prêts à donner des prix pour attirer des acheteurs éventuels et amorcer la discussion sur la possibilité de se faire représenter par une entreprise mexicaine ou sur l'intention de l'acheteur de pousser son évaluation des produits présentés.

Au Mexique, les distributeurs, les agents et les fabricants locaux participent souvent aux foires commerciales. Il leur arrive aussi de participer à des foires dans d'autres pays. L'ambassade du Canada au Mexique et les consulats de Monterrey et de Guadalajara sont souvent présents aux foires commerciales à un stand du Canada que les entreprises canadiennes peuvent utiliser comme base, ce qui leur permet d'éviter de consacrer des ressources importantes pour avoir leur propre stand.

Pour de plus amples renseignements :

Les liens ci-dessous permettent d'accéder à de plus amples renseignements concernant les foires commerciales mexicaines :

www.ats-sea.agr.gc.ca/eve/eve-lat-fra.htm#Mexico

AUTRE MODULE PERTINENT :

Une liste de foires commerciales mexicaines et des coordonnées pertinentes relatives à ces foires figurent dans l'[annexe A](#).

MODES ET DÉLAIS DE PAIEMENT COURANTS

AUTRE MODULE PERTINENT :

Le [module 3](#) : renferme de l'information sur l'aide qu'Exportation et Développement Canada peut apporter aux exportateurs en matière de financement.

Il existe quatre principaux modes de paiement pour les entreprises qui exportent des produits au Mexique :

- L'avance : Cette méthode de paiement à faible risque représente peut-être la solution idéale pour les petits ou les nouveaux exportateurs. L'exportateur évite le risque lié au crédit puisqu'il reçoit habituellement le paiement avant de céder la propriété des marchandises.
- La lettre de crédit : Il s'agit d'une autre méthode de paiement à faible risque, soit un document délivré par une banque et garantissant le paiement à l'exportateur. Elle constitue l'un des instruments les plus sûrs à la disposition des exportateurs. Elle suppose toutefois de la bonne volonté de la part de toutes les parties et ne protège pas nécessairement contre la fraude. (Source : EDC - Sources Finance Export www.edc.ca/french/tools_12185.htm)
- La lettre de change : Un ordre inconditionnel par écrit d'une partie à une autre exigeant que cette dernière, si elle accepte l'ordre, verse le paiement sur demande à la date exigible. Ainsi, dans les opérations d'exportation, la lettre de change est établie par l'exportateur et acceptée par l'importateur, à qui il appartient alors de payer sur présentation de la lettre au moment voulu. Cette méthode est plus sûre que le [compte ouvert](#) et l'avance puisqu'elle transfère presque entièrement le risque à l'importateur, mais est beaucoup moins sûre que la lettre de crédit, car le rôle de la banque est précis et limité. (Source : EDC - Sources Finance Export www.edc.ca/french/tools_12185.htm)
- Le compte ouvert : Dans les transactions à compte ouvert, les parties conviennent que l'exportateur expédiera les marchandises et en cédera la propriété à l'importateur avant le paiement. Il s'agit de la solution qui pose le plus grand risque pour l'exportateur puisque ce dernier pourrait facilement perdre ses marchandises. Elle doit donc n'être réservée qu'aux très bonnes relations d'affaires.

CONSEIL AUX EXPORTATEURS : Si possible, faites-vous payer à l'avance. De façon générale, les petits distributeurs ne sont pas aussi structurés en matière de paiement que les grandes chaînes qui, elles, paient habituellement les marchandises dans les 90 jours.

Le choix d'un mode de paiement est fondé sur divers facteurs, dont le niveau de risque ou de sécurité visé et l'expérience. On recommande à l'exportateur de demander conseil à un spécialiste financier d'expérience ou à une institution financière.

Certains distributeurs mexicains préfèrent traiter avec des fournisseurs qui leur font crédit sur une période de 90 jours plutôt que de payer par lettre de crédit. La plupart des importations mexicaines sont financées au moyen de lignes de crédit de 60 à 90 jours; les petites entreprises ou celles qui importent peu souvent peuvent devoir payer en espèces à l'avance.

PAIEMENT ET ASSURANCE – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?

Tous les exportateurs interviewés ont mentionné les problèmes de paiement et d'assurance comme un obstacle à l'exportation vers le Mexique.

L'obstacle le plus courant dans ce domaine touche la question du paiement. Un grand nombre des grossistes du marché mexicain fonctionnent selon le principe de la livraison « juste-à-temps ». Ainsi, il arrive souvent que des chargements soient annulés à la dernière minute ou à leur arrivée. L'exportateur se retrouve donc dans une situation où il doit payer des coûts de transport imprévus, de même que des coûts supplémentaires pour la distribution du produit sur le marché mexicain dans un délai serré.

La plupart des grandes chaînes mexicaines, comme Soriana, Costco ou Wal-Mart, garantissent le paiement des marchandises dans les 90 jours, mais il n'est pas toujours aussi simple d'être payé à temps par les chaînes et les grossistes moins importants.

Qui plus est, étant donné la situation du Mexique sur le plan du crédit, il est plus difficile d'assurer les produits qui y sont exportés. Un problème fréquent mentionné par un grand nombre des exportateurs canadiens sur la question de l'assurance touche le fait qu'il est difficile d'obtenir une assurance par l'entremise d'Exportation et Développement Canada (EDC). (Voir le [module 5](#) pour obtenir de l'information supplémentaire sur EDC.)

Pour pouvoir obtenir une assurance auprès d'EDC, les exportateurs canadiens doivent avoir un pagaré, c'est-à-dire un billet à ordre ou une garantie de paiement. La plupart des banques canadiennes exigent elles aussi un pagaré lorsqu'elles traitent avec les exportateurs au sujet de leurs fonds d'exploitation. Toutefois, n'ayant pas de relations établies ni de sources fiables au Mexique, les nouveaux exportateurs canadiens ont souvent de la difficulté à obtenir un pagaré.

Solutions et conseils

Voici les conseils et les solutions formulés par les exportateurs canadiens et les importateurs mexicains sur cette question.

- Essayez toujours d'obtenir le paiement des marchandises à l'avance, avant de les expédier.
- Dans la mesure du possible, utilisez la lettre de crédit comme mode de paiement. Elle représente le moyen le plus simple et le plus sûr de se faire payer.
- La plupart des courtiers en douane peuvent fournir une assurance (surtout dans le cas des produits dont la date de péremption est rapprochée); cette solution est moins coûteuse pour l'exportateur que si ce dernier se charge lui-même d'obtenir une assurance.
- Assurez-vous de nouer de bonnes relations avec vos clients au Mexique. Il est plus facile d'obtenir une assurance d'EDC une fois qu'on traite avec le Mexique depuis quatre ou cinq ans.
- Un grand nombre d'entreprises mexicaines ont des bureaux aux États-Unis afin de faciliter l'obtention d'une assurance auprès d'EDC. Un grand nombre des exportateurs interviewés suggèrent de faire envoyer la facture aux bureaux américains plutôt qu'aux installations mexicaines lorsque c'est possible.

[Index des modules](#)

Module 3 : Stratégies d'entrée sur le marché

TABLE DES MATIÈRES

MÉTHODES D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ	46
Marketing direct	47
Vente aux utilisateurs finaux	47
Importateurs locaux en tant que grossistes ou distributeurs	48
Agents (courtiers).....	49
Établissement de partenariats	50
Coentreprises.....	51
Accords de licence	51
Franchisage	52
STRATÉGIES D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?	53
EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA	54

Module 3 : Stratégies d'entrée sur le marché

Comment accéder au marché agroalimentaire mexicain?

Ce module traite des diverses stratégies que peuvent employer, et ont employé, les exportateurs canadiens pour accéder aux secteurs structurés du marché agroalimentaire mexicain, décrits dans le [module 2](#). Il est difficile de vendre des produits dans les secteurs non structurés en raison de l'absence de contrôle aux points de vente et du manque de cohérence au sein de ces secteurs.

Le module a pour principal objet de donner des conseils pratiques sur les stratégies d'entrée sur le marché les plus courantes, soit la collaboration avec des agents ou des distributeurs et d'autres modèles commerciaux comme le partenariat, l'octroi de licence ou le franchisage. Pour terminer, il renferme des renseignements sur le soutien offert aux exportateurs canadiens.

MÉTHODES D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

Comme on l'a mentionné dans le [module 2](#), le secteur agroalimentaire du Mexique est fragmenté. Par conséquent, il se peut que la meilleure stratégie d'entrée sur le marché consiste à recourir à plusieurs des méthodes décrites dans cette section en adaptant la stratégie globale aux produits en question, aux marchés visés et à l'infrastructure de commercialisation.

La meilleure façon de se faire une bonne idée du marché mexicain est de se rendre sur place et de parler à des acheteurs, à des détaillants, à des distributeurs et à d'autres intervenants. Cette démarche vous permettra d'élaborer une stratégie efficace. Ainsi, étant donné que peu d'importateurs ou distributeurs ont une « portée » nationale, il sera peut-être nécessaire de conclure des ententes avec plusieurs importateurs, chacune portant sur une région ou un secteur de marché précis.

Voici quelques conseils pour les nouveaux exportateurs qui veulent se familiariser avec le marché et nouer de premières relations :

- Déterminez avec qui vous devez entrer en relation et prenez connaissance des règlements mexicains en matière d'importation.
- Restez en contact avec votre représentant (agent ou distributeur), surtout en ce qui concerne les changements dans les procédures et les documents d'importation.
- Assistez à des foires commerciales mexicaines, en vous rendant particulièrement au Pavillon du Canada organisé par Agriculture et Agroalimentaire Canada ou Affaires étrangères et Commerce international Canada.
- Servez-vous des foires commerciales pour vous entretenir avec des distributeurs, agents ou représentants et vous faire une meilleure idée de la concurrence locale.

La section qui suit comprend une description des différentes stratégies d'entrée sur le marché possibles, à savoir :

- Marketing direct
- Vente aux utilisateurs finaux

- Importateurs locaux en tant que grossistes ou distributeurs
- Agents (courtiers)
- Établissement de partenariats
- Accords de licence

Marketing direct

Cette stratégie signifie que l'on vend directement aux consommateurs. Il s'agit de créer et de maintenir une relation directe entre une entreprise et ses clients sur une base individuelle. Les moyens employés pour faire du marketing direct sont la poste, le télémarketing, la vente directe à la télévision (sur les modèles de la station de télé-achat et de KTel) et le courrier électronique. Cette façon de faire permet d'éliminer l'intermédiaire et de tirer les avantages d'un contact direct : une plus grande marge de profit et une meilleure connaissance de l'utilisateur du produit.

Il existe deux possibilités :

- Mener soi-même ses activités de marketing direct. Pour que cette option soit efficace, l'exportateur doit posséder une excellente connaissance du marché mexicain. Cette solution n'est pas recommandée aux nouveaux exportateurs.
- Faire appel à une entreprise de marketing direct mexicaine. Bien que ces entreprises préfèrent en général conclure des ententes exclusives pour assurer la gestion de marques ou de gammes de produits, il faut y réfléchir à deux fois avant de signer ce genre d'entente. La plupart des entreprises de marketing direct n'ont pas un rayon d'action national et, dans bien des cas, se spécialisent dans un ou deux sous-secteurs ou offrent des services portant sur des aspects précis du marketing direct (p. ex., les centres d'appels).

Vente aux utilisateurs finaux

Tout comme le marketing direct, la vente aux utilisateurs finaux élimine l'intermédiaire et donne la possibilité d'une plus grande marge bénéficiaire. Cette option suppose en revanche certains coûts, puisque les représentants de l'entreprise seront peut-être appelés à se rendre souvent sur place. Même si certaines entreprises mexicaines emploient du personnel qui parle l'anglais, il est bon que les exportateurs aient des représentants commerciaux qui parlent l'espagnol.

Cette stratégie peut être utile lorsque le marché visé est relativement restreint, ce qui simplifie le travail de vente et de marketing. Elle peut également être efficace lorsque l'exportateur est en mesure de tirer parti de relations existantes (p. ex., avec l'affilié canadien ou américain de l'entreprise mexicaine ciblée). L'exportateur doit déterminer si sa connaissance du marché et ses ressources lui permettront de servir efficacement ses clients finaux.

Pour de plus amples renseignements :
Industrie Canada

Entreprises Canada

Marketing, ventes et logistique : www.entreprisescanada.ca/fra/105/165/925/

Marketing et ventes : www.entreprisescanada.ca/fra/89/

Importateurs locaux en tant que grossistes ou distributeurs

On peut faire appel à des importateurs locaux, qu'on appelle souvent des grossistes ou des distributeurs, pour distribuer les produits dans diverses régions ou distribuer plusieurs gammes de produits. Cette stratégie peut s'avérer rentable tant pour les exportateurs qui commencent que pour ceux qui ont de l'expérience. Dans le meilleur des cas, elle permet de tirer parti de l'expérience et des connaissances d'un importateur pour accroître les ventes et promouvoir le produit de manière efficace. Les exportateurs devraient s'attendre à devoir consacrer un certain temps à la surveillance du rendement et à devoir accepter un plus grand risque de non-paiement ou de paiement tardif que s'ils négociaient directement avec les utilisateurs finaux.

Voici quelques conseils utiles sur cette façon de procéder.

- Évitez les ententes exclusives. En règle générale, les distributeurs demandent à être le représentant exclusif de votre produit au Mexique. Un tel engagement est à éviter. Étant donné que très peu d'entre eux ont un réseau de distribution à l'échelle du pays, les distributeurs peuvent compenser en vendant les produits à des sous-distributeurs, ce qui en fait augmenter le prix. Il est plus efficace de définir des marchés clés et de conclure une entente avec un distributeur dans chacun de ces marchés. (Source : USDA Foreign Agricultural Service)
- Évitez les ententes de consignation de marchandises. Certains distributeurs préfèrent ne pas devenir propriétaires des marchandises et procéder plutôt par consignation. Comme il en résulte pour l'exportateur des rentrées de fonds moins prévisibles et une perte de contrôle sur le produit, il est recommandé d'éviter la consignation à moins que le distributeur ne s'engage par écrit à respecter un certain volume de ventes.
- Prévoyez les modalités et les principales attentes dans le contrat. Les limites de prix, les régions géographiques desservies et le traitement des produits concurrents devraient être prévus dans les ententes de distribution, tout comme les activités de marketing, l'ampleur des activités menées et les volumes de ventes visés. Souvenez-vous que pour que vos produits soient distribués dans les chaînes de supermarchés, il est essentiel de veiller à ce que votre distributeur négocie une entente adéquate avec le supermarché, une entente dans laquelle seront précisés les aspects emplacement et promotion des produits. Votre contrat peut et devrait prévoir des clauses qui mènent à l'élément suivant dans la chaîne de distribution.
- Étudiez soigneusement le dossier des candidats. Les distributeurs représentent vos intérêts au Mexique; ceux qui deviennent propriétaires des marchandises déterminent de quelle façon la promotion sera faite, comment les marchandises seront revendues et à qui. Toute erreur ou tout retard de la part du distributeur peut ternir la réputation de l'exportateur, même si le marketing se fait au nom du distributeur et que l'entreprise canadienne est moins visible. Les distributeurs mexicains de bonne réputation sont peu nombreux. L'effectif dont le distributeur dispose, sa situation financière, la capacité d'entreposage de son entreprise et sa

- capacité de fournir un service après-vente (s'il y a lieu) sont des points d'importance particulière.
- Surveillez le rendement. Il est bon que les exportateurs surveillent étroitement les activités de leurs distributeurs en se rendant sur place, en allant chez les clients et en appuyant les activités de promotion des distributeurs.

Agents (courtiers)

Comme on l'indique dans le [module 2](#), les agents vous représentent, mais ne deviennent pas propriétaires des marchandises. Un contrat leur donne le pouvoir de négocier des contrats de vente en votre nom. Un grand nombre d'entreprises qui exportent au Mexique signent une entente avec un agent mexicain.

La structure fiscale du Mexique est l'une des principales raisons pour lesquelles tant d'exportateurs traitent avec des agents. Toutes les ventes pour lesquelles le transfert du titre de propriété se fait au Mexique sont assujetties à des impôts sur le revenu et à des taxes sur la valeur ajoutée. Par conséquent, un grand nombre d'exportateurs concluent des ententes qui ne donnent pas à l'agent le pouvoir de lier l'entreprise canadienne aux contrats de vente. L'agent est plutôt chargé de faire la promotion des produits de l'exportateur de façon exclusive. Lorsque les marchandises sont expédiées au Mexique, c'est l'acheteur (et non l'agent) qui les reçoit des douanes. Autrement, le titre de propriété des marchandises serait transféré de l'exportateur à l'agent mexicain, ce qui assujettit l'opération à diverses taxes.

AUTRE MODULE PERTINENT :

Le [module 2](#) renferme de plus amples renseignements sur les agents et les distributeurs.

Les agents ne peuvent agir pour le compte d'une entreprise canadienne que lorsque les deux parties ont signé un contrat au sens de la loi dans lequel sont prévus les modalités de la représentation et les avantages qu'en tirera l'agent. Ce dernier constitue un représentant exclusif qui a le droit d'agir au nom de l'entreprise canadienne selon les conditions prévues au contrat. C'est également l'agent qui assure la visibilité de l'entreprise canadienne au Mexique et agit comme intermédiaire entre les clients mexicains éventuels et l'exportateur canadien. Cette personne ou entreprise assurera la liaison avec les autorités gouvernementales et les acheteurs afin de régler tout problème qui se pose et d'entretenir la visibilité de la compagnie canadienne.

Comme l'agent joue un rôle crucial dans votre réussite, vous devez prendre la peine de bien évaluer les candidats. Voici quelques suggestions à cet égard.

Ayez recours aux sources d'information locales pour dresser la liste des candidats :

- Associations sectorielles mexicaines
- Ambassade du Canada à Mexico et consulats à Monterrey et à Guadalajara (les coordonnées pertinentes sont données dans le [module 7](#))
- Foires commerciales
- Agents des concurrents

Obtenez les renseignements suivants auprès des candidats :

- Compétences et expérience, y compris une liste de clients et des références
- Connaissances sur le produit et le marché
- Autres produits représentés (gammes complémentaires et concurrentes)
- Équipe de vente (taille, mode de rémunération)
- Feuille de route en matière de vente
- Promotion des ventes (techniques utilisées, p. ex., les médias publicitaires)
- Territoire et groupes clients servis
- Stratégie de marketing et prévisions de vente préliminaires pour votre produit
- Attentes
- Services complémentaires proposés (p. ex., traduction et interprétation, entreposage)

Négociez un contrat détaillé qui répond à vos besoins. Prenez soin de quantifier l'engagement de l'agent quant à la vente de votre produit (volume sur une période donnée, dans une région donnée, si vous avez prévu l'exclusivité dans une région). Obtenez de bons conseils juridiques (au Canada et au Mexique) avant de signer un contrat. Si vous envisagez une relation employeur-employé, renseignez-vous sur le droit du travail mexicain.

Les agents doivent figurer dans le registre national des importateurs et des exportateurs du ministère de l'Économie (Secretaría de Economía), qui est géré par le ministère des Finances (Secretaría de Hacienda y Crédito Público). Les agents doivent être des citoyens mexicains ou des employés d'une entreprise mexicaine (Source : Guide d'exportation agroalimentaire – Mexique). L'inscription au registre autorise l'entreprise ou la personne à importer ou à exporter.

Pour de plus amples renseignements :

Service d'exportation agroalimentaire
www.ats-sea.agr.gc.ca/lat/3991-fra.htm

Établissement de partenariats

La plupart des exportateurs canadiens font de l'exportation directe selon l'une des méthodes décrites précédemment. Il existe toutefois diverses formes de partenariats ou d'alliances stratégiques qui peuvent permettre aux exportateurs d'encore mieux s'intégrer et s'adapter au marché.

Les partenariats peuvent donner les possibilités suivantes aux exportateurs canadiens :

- Accès à de nouvelles technologies et à une expertise en plus
- Accès à de plus importantes ressources en capital accompagné d'un partage des coûts et des risques
- Accès à de nouveaux marchés sans avoir à mettre en place des structures organisationnelles supplémentaires

Les partenariats sont efficaces dans la mesure où l'entreprise arrive à établir et à entretenir de bonnes relations de travail. Il est toutefois important que les entreprises se protègent lorsqu'elles concluent ce genre d'entente. Il importe d'obtenir les conseils d'un

bon cabinet d'avocats sur des questions telles que la protection de la propriété intellectuelle.

Pour de plus amples renseignements :

Mexico Connect (en anglais seulement)

www.mexconnect.com/business/mex2000incorporation.html

Mexico Information Centre

www.mexico-trade.com

Registre mexicain des importateurs et des exportateurs (en espagnol seulement)

www.siem.gob.mx/portalsiem

Promar International – Report on Food

www.promarinternational.com/pdfs/IndustryStrategicStudies/DistributionPOS/Food%20distribution%20in%20Mexico%20man%20sum.pdf

Mexico Data Online – Mexico Business Directory

www.mexicodataonline.com

Mexico Online – Mexico At A Glance

www.mexonline.com

Coentreprises

Figurant parmi les divers partenariats qui pourraient intéresser les exportateurs canadiens, la coentreprise est une entreprise indépendante formée par la collaboration d'au moins deux sociétés mères. La part de propriété de chacun dans une coentreprise est habituellement représentative de la taille et de l'apport relatifs des partenaires. Une coentreprise est une entité distincte et séparée de son organisation-mère. Elle est plus complexe que l'exportation directe sur le plan organisationnel. L'entente établie dans le cadre d'une coentreprise comprend des dispositions sur la collaboration des parties à la mise sur pied de l'entreprise et les contributions en capital, en ressources ou en services de chacune.

La mise sur pied d'une coentreprise devrait être envisagée si le projet exige des partenaires des engagements qui sont trop complexes ou trop vastes pour ce qu'ils sont en mesure d'assurer et pour être établis par simple contrat. La coentreprise peut s'avérer la meilleure solution dans les cas qui nécessitent des arrangements à long terme (p. ex., mise au point conjointe de produits, fabrication et marketing continu par la suite).

Cifra et Wal-Mart et Comercial Mexicana et Price Costco sont des exemples de sociétés qui ont formé des coentreprises sur le marché mexicain.

Accords de licence

L'octroi d'une licence et la concession réciproque de licences sont des arrangements qui permettent aux exportateurs de tirer parti des technologies et procédés d'une société étrangère. À l'heure actuelle, la majorité des ententes prises au Mexique dans ce domaine sont avec des entreprises américaines, mais rien n'empêche les entreprises canadiennes d'utiliser ce mécanisme d'entrée sur le marché.

Pour de plus amples renseignements :

Ambassade du Mexique au Canada

www.sre.gob.mx/canadaingles

Hieros Gamos – Worldwide Legal Directories – Licensing Law Firms in Mexico

www.hierosgamos.org/hg/db_lawfirms.asp?action=search&subcategory=Licensing&country=Mexico

Organisme international de délivrance de licences

www.latinlicensing.com/index.html

Ces liens sont fournis à titre d'information seulement; leur mention ne constitue pas une recommandation des organismes ou entreprises en question.

Franchisage

Le franchisage est une forme particulière d'octroi de licence qui connaît une croissance rapide au Mexique. Comptant aujourd'hui plus de 500 franchises, le Mexique est l'un des dix plus importants systèmes de franchisage au monde. Environ 40 % des franchises sont des sociétés étrangères, la plupart sont américaines en raison de l'énorme avantage qu'elles tirent de leur renommée. Des modifications législatives adoptées récemment par le Mexique ont accru la protection en matière de propriété intellectuelle.

Voici la position adoptée par l'association mexicaine de franchisage (Source :

www.franquiciasdemexico.org) :

L'association mexicaine de franchisage (AMF) s'est prononcée en faveur de l'adoption d'une loi prévoyant des conditions et des règles plus précises en ce qui concerne l'exploitation des franchises et la réglementation du lien franchiseur-franchisé. En vue de tenter de faire adopter une nouvelle loi, l'AMF a soumis une proposition de projet de loi au Congrès mexicain afin de doter le cadre législatif actuel de dispositions améliorées et plus claires sur la question des franchises. Essentiellement, cette proposition vise à définir plus clairement les responsabilités et les droits du franchiseur, de même que le contenu des ententes de franchisage.

Les règles suivantes s'appliquent au franchisage au Mexique :

- Certains renseignements doivent être divulgués au franchisé éventuel avant la vente
- Certains renseignements au sujet du franchiseur doivent être déposés avant la vente
- La transmission du droit afférent à une marque de commerce au franchisé doit être enregistrée auprès du ministère du Commerce et du Développement industriel

Pour de plus amples renseignements :

Franchisage au Mexique
www.franchisekey.com/mx

Franchising in Mexico
www.allbusiness.com/management/475703-1.html

Mexico modifies its franchise laws; there is no reason to forego franchising in Mexico
www.allbusiness.com/retail-trade/1179074-1.html

Liste de franchises et d'entreprises mexicaines à vendre
<http://mexico.franchisesolutions.com/index.cfm>

STRATÉGIES D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?

Les coûts associés aux défis que présentent les stratégies d'entrée sur le marché sont souvent au centre des réponses données à ceux qui souhaitent en savoir davantage sur la question. La plupart des exportateurs canadiens étaient d'avis qu'ils devaient prendre un certain engagement financier à l'avance pour obtenir des résultats fructueux sur le marché. De plus, diverses tactiques, même si elles obtiennent du succès, comme une présence dans les foires commerciales, des essais sur le marché et la distribution de documents d'information génèrent aussi des coûts que doivent assumer les exportateurs canadiens.

Les essais de produits sont sans aucun doute les tactiques les plus populaires et les plus fructueuses sur le marché mexicain. Selon les répondants, pour que les consommateurs mexicains se souviennent ultérieurement d'un produit donné, il importe de le présenter et de fournir des preuves bien tangibles de son efficacité en organisant, par exemple, des dégustations et des essais en magasin. En effet, ces options de marketing s'avèrent les plus efficaces et les moins chères parmi toutes celles abordées.

Conseils et solutions

Les stratégies d'entrée sur le marché et conseils suivants ont été proposés :

- Les foires commerciales ANTAD et Alimentaria ont été citées par la majorité des exportateurs comme étant les événements les plus utiles et les plus informatifs en matière de produits agroalimentaires.
- Afin d'obtenir des résultats optimaux, l'un des exportateurs a suggéré de rendre des visites aux distributeurs entre les foires commerciales.
- Un bon courtier mexicain proposera à ses clients divers outils de marketing, comme des essais de produits, du matériel à distribuer aux points de vente, des feuillets d'information et une assistance globale pour la mise en marché.
- L'un des exportateurs canadiens recommande de participer aux missions commerciales du gouvernement, car elles permettent aux nouveaux exportateurs

d'établir facilement les premiers contacts avec les chaînes, les distributeurs et les grossistes mexicains.

Exemples concrets

Voici le récit d'une expérience positive vécue par un Canadien qui a conclu des partenariats avec le Mexique pour exporter des pommes, et ce, depuis dix ans :

Il y a plusieurs années, la demande en pommes canadiennes sur le marché mexicain était énorme. Incapable de combler la demande, un producteur ontarien de taille moyenne a uni ses forces à deux des principaux producteurs du pays afin de combiner ses produits aux leurs et de tirer parti de leurs ressources pour parvenir ainsi à satisfaire la demande mexicaine. En l'espace d'un an, les trois entreprises ont expédié pour plus de 2 millions de dollars de pommes vers le Mexique. De plus, les divers ordres de gouvernement ont souligné la réussite et le partenariat fructueux de ces trois entreprises au sein du marché mexicain.

Un Canadien qui exporte des viandes italiennes sèches et saumurées depuis 14 ans explique ainsi les différences de marché entre le Canada et le Mexique :

Un exportateur canadien vend son salami 2 \$ le kilo, tandis qu'un distributeur mexicain doit vendre le même salami neuf fois plus cher. Le prix au Mexique est plus élevé en raison du coût qu'engendre l'embauche des équipes de marketing qui organisent des dégustations dans des magasins de détail pour le compte du distributeur. De plus, il faut aussi tenir compte du risque que le produit ne se vende pas. Le cas échéant, le distributeur doit donc assumer le coût du produit qui sera retiré des étagères.

EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA

Exportation et Développement Canada (EDC) est une société d'État qui offre aux exportateurs et aux investisseurs canadiens des services de financement du commerce extérieur et de gestion des risques sur quelque 200 marchés partout dans le monde. EDC aide les exportateurs canadiens en accordant de l'assurance crédit, des cautionnements et des garanties, des prêts directs aux acheteurs ainsi que des lignes de crédit.

Pour de plus amples renseignements :

Exportation et Développement Canada

www.edc.ca

EDC aide aussi les exportateurs canadiens en accordant du financement à leurs clients étrangers éventuels. Elle le fait à l'aide de trois types de financement à moyen et à long terme.

- Prêt direct – Il s'agit en général d'une entente de financement entre EDC et l'acheteur étranger de biens d'équipement ou de services canadiens étalée sur une période de sept à dix ans, dont une partie est à taux fixe et l'autre à taux flottant.

- Ligne de crédit – Outil de financement destiné aux entreprises étrangères qui projettent d’acheter des biens et des services du Canada sur une certaine période. Les lignes de crédit peuvent être utilisées pour des achats réguliers de toute importance et ne sont attribuées qu’une fois que l’opération, l’acheteur et l’exportateur ont été approuvés.
- Achat de billet à ordre et affacturage – Ces mécanismes sont habituellement utilisés pour des opérations de petite à moyenne importance sur des périodes de deux à cinq ans.

Les lignes de crédit d’EDC sont particulièrement utiles aux petits et moyens exportateurs qui souhaitent financer la vente de biens d’équipement au Mexique. Toutefois, EDC n’accorde pas de financement automatiquement. Le processus d’approbation peut être complexe, EDC tenant compte des facteurs suivants avant de s’engager dans une transaction :

- les possibilités de recherche et développement
- la qualité des emplois créés
- la croissance de l’emploi
- le nombre de jeunes entreprises qui seront créées
- les dividendes, redevances, droits de permis, etc.
- la contribution au maintien ou à l’augmentation des parts de marché (particulièrement pour les nouveaux produits et les nouvelles technologies)
- le nombre d’entrepreneurs directs ou principaux rattachés au projet
- l’expérience sur le marché (p. ex., les petites entreprises qui ont pris de l’expansion ou les grandes entreprises qui ont étendu leur succès)

EDC fera aussi une enquête sur la solvabilité et la fiabilité des acheteurs étrangers ou des institutions financières étrangères avant de donner son approbation. Elle exigera des détails au sujet de l’aide financière demandée et, dans le cas des projets plus importants, elle demandera aussi une étude de faisabilité, des détails sur le consortium et des prévisions financières.

[Index des modules](#)

Module 4 : Adaptation, emballage et promotion

TABLE DES MATIÈRES

ADAPTATION DU PRODUIT	57
EMBALLAGE ET ÉTIQUETAGE	59
Réglementation	59
Conditions locales.....	61
ÉTIQUETAGE – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?	61
PROMOTION DU PRODUIT	63

Module 4 : Adaptation, emballage et promotion

Un produit adapté au marché mexicain

Ce module offre un survol des principales étapes de l'adaptation de votre produit au marché mexicain. Il porte principalement sur les exigences réglementaires, sur l'adaptation, l'emballage et l'étiquetage du produit selon les préférences et les usages du Mexique ainsi que sur les méthodes de promotion et de marchandisage efficaces. Voici d'abord un bref aperçu du contexte réglementaire.

Le gouvernement du Mexique a adopté une série de normes officielles obligatoires, les *Normas Oficiales Mexicanas* (NOM), qui régissent un vaste éventail de produits de consommation et de biens d'équipement, qu'ils soient de fabrication mexicaine ou importés. Ces NOM peuvent être émises par tout ministère mexicain intervenant dans la réglementation d'un produit donné, notamment le ministère de l'Économie (Economía), le ministère de l'Agriculture (SAGARPA), le ministère de la Santé (SALUD) et le ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles (SEMARNAT).

Trois catégories de NOM touchent les produits :

- celles qui établissent les critères de performance ou de sécurité, ou les deux, des produits;
- celles qui précisent les renseignements commerciaux devant être mis à la disposition des consommateurs, par exemple sur les étiquettes;
- celles qui établissent à la fois les critères de performance et de sécurité des produits et les exigences en matière d'étiquetage propres à des produits particuliers.

La conformité aux NOM sur l'étiquetage est vérifiée à la frontière (voir le [module 5](#) pour de plus amples renseignements); la conformité aux autres NOM sur les produits est vérifiée par le biais d'inspections. Ainsi, le ministère de la Santé du Mexique (SALUD) a le pouvoir d'effectuer des inspections au hasard dans toute la chaîne de distribution (p. ex., dans les entrepôts ou les points de vente au détail) afin de vérifier si les produits sont conformes aux NOM en vigueur.

ADAPTATION DU PRODUIT

L'exportateur canadien doit d'abord déterminer si son produit doit être adapté pour satisfaire aux exigences réglementaires du Mexique. Voici les NOM les plus courantes sur l'étiquetage s'appliquant aux produits agroalimentaires :

- NOM-050-SCFI-1994 – Cette norme renferme des dispositions générales pour les produits de consommation qui ne sont pas visés par une NOM plus précise.
- NOM-051-SCFI-1994 – Cette norme s'applique aux aliments préemballés et aux boissons non alcoolisées. Elle définit les termes *aliment*, *additif*, *sucres*, *agent de fabrication* et *date de péremption* et établit la façon de calculer les éléments nutritifs, de même que les exigences d'étiquetage au sujet de l'information nutritionnelle et de la langue employée.
- NOM-142-SSAI-1995 – Cette norme s'applique aux boissons alcoolisées, définies comme toute boisson ayant une teneur en alcool de 2 % à 55 % à 20 °C. Cette

norme a été publiée en juillet 1997 et renferme des dispositions relatives à la santé ainsi qu'à l'étiquetage.

Pour de plus amples renseignements :

Une liste complète et à jour de toutes les NOM se trouve sur le site suivant du gouvernement du Mexique : www.economia-noms.gob.mx/ (en espagnol seulement).

Il ne faut pas oublier que les NOM ne s'appliquent pas seulement aux produits importés, mais aussi aux articles de promotion.

Une fois que vous avez vérifié que votre produit satisfait aux exigences réglementaires, vous devez déterminer s'il est bien adapté au marché mexicain. Il arrive qu'il soit nécessaire de modifier une formule qui fonctionne très bien au Canada. On parle alors de « tropicalisation » du produit en fonction du marché cible.

CONSEIL : Si vous avez l'intention d'utiliser des articles de promotion, n'oubliez pas que le Mexique interdit l'entrée de produits textiles fabriqués en Chine. Il est arrivé que des articles de promotion (p. ex., des t-shirts fabriqués en Chine) soient refusés à la frontière.

Étant donné la grande variété des produits agroalimentaires canadiens, il nous est impossible de formuler des conseils bien précis dans ce document. Voici toutefois une liste de questions qui aidera l'exportateur à déterminer si la tropicalisation de son produit est nécessaire.

- Doit-on tenir compte de différences de goût à l'échelle locale, régionale ou nationale? Ici même au Canada, on relève des différences dans les préférences et les habitudes alimentaires selon les régions, et la formulation des produits peut varier d'une région à l'autre (p. ex., les fabricants de céréales mettraient davantage de sucre dans leurs produits destinés au marché québécois). S'il s'agit de plats cuisinés plus particulièrement, doit-on tenir compte de préférences qui pourraient se répercuter sur le succès du produit (p. ex., pour ce qui est du goût sucré, acide, salé ou épicé des aliments, de l'utilisation d'épices ou de saveurs particulières, ou encore des textures)?
- Le nom du produit doit-il être changé ou traduit en fonction du public cible? L'exemple classique d'une erreur dans ce domaine est le lancement de la Chevrolet Nova en Amérique latine. En espagnol, « no va » signifie « n'avance pas ». Si l'on veut s'assurer que le nom du produit reflète bien l'image voulue, il importe de ne pas s'en tenir à une simple traduction, mais de travailler plutôt avec un traducteur dont la langue maternelle est l'espagnol et qui comprend bien le marché visé.
- Sur quoi est fondée la compétitivité du produit au Canada (p. ex., le prix, la qualité, la rapidité du service, la livraison, le service après-vente)? Cette dimension aurait-elle le même effet sur le marché mexicain et peut-elle être reproduite avec la même efficacité contre un nouvel ensemble de concurrents?

- Dans le cas contraire, quelles autres caractéristiques du produit pourraient constituer des avantages concurrentiels?
- Vos concurrents canadiens commercialisent-ils leurs produits sur le marché mexicain? Le cas échéant, ont-ils apporté des changements à leurs produits?

L'introduction réussie de produits canadiens au Mexique exige également que l'on s'attarde aux questions d'emballage et d'étiquetage, le sujet de la section qui suit.

EMBALLAGE ET ÉTIQUETAGE

Tout comme dans le cas de l'adaptation du produit, il y a deux types de changements qui peuvent devoir être apportés à l'emballage et à l'étiquetage : ceux qui sont nécessaires pour respecter les exigences réglementaires et ceux qui sont nécessaires pour adapter la présentation aux préférences et aux besoins locaux. Voici quelques détails sur chacun d'eux.

Réglementation

Les critères d'étiquetage des produits définis par les NOM sont vérifiés à la frontière. Les certificats de conformité aux normes d'étiquetage peuvent faciliter l'entrée des produits au Mexique, mais ils ne sont pas obligatoires. Les étiquettes des produits doivent quand même être conformes aux NOM en vigueur. Le [module 5](#) renferme des renseignements supplémentaires sur les documents relatifs aux NOM qu'il est nécessaire ou préférable d'avoir en main au moment de passer la frontière.

Les NOM s'appliquant à l'étiquetage sont les suivantes :

- NOM-051-SCFI/SSA1-2010 – Cette norme s'applique à l'étiquetage des aliments préemballés et des boissons non alcoolisées (information nutritionnelle et langue employée), et comprend des critères pour le calcul des éléments nutritifs.
- NOM-247-SSA1-2008 – Cette norme contient des dispositions en matière d'asepsie, de microbiologie, de nutrition et d'étiquetage, qui s'appliquent aux céréales, aux farines et aux produits de boulangerie destinés à la consommation humaine.
- NOM-155-SCFI-2003 – Cette norme s'applique aux renseignements commerciaux concernant le lait et les produits laitiers.
- NOM-158-SCFI-2003 – Cette norme s'applique aux renseignements commerciaux concernant le jambon.
- NOM-186-SSAI/SCFI-2002 – Cette norme s'applique à tous les renseignements commerciaux concernant le cacao, le chocolat et les produits dérivés.
- NOM-142-SSAI-1995 – Cette norme s'applique à l'étiquetage des boissons alcoolisées (qu'elle définit également).
- NOM-086-SSA1-1995 – Cette norme s'applique aux produits et aux services, de même qu'à l'information nutritionnelle concernant les aliments et les boissons non alcoolisées dont la composition a été modifiée. Elle est facultative, à moins que le fabricant ne prétende que le produit présente un avantage nutritionnel.

La NOM-051 est l'une des principales normes d'étiquetage pour les boissons non alcoolisées et les aliments préemballés destinés au marché de la vente au détail au

Mexique. Une nouvelle version de la NOM-051 a été publiée en avril 2010 et doit entrer en vigueur en janvier 2011. La nouvelle NOM-051 contient plusieurs changements déterminants par rapport à l'ancienne. En voici quelques-uns : l'information nutritionnelle sur les étiquettes n'est plus facultative, elle est obligatoire; les étiquettes doivent désormais indiquer tous les ingrédients et additifs associés à l'hypersensibilité, à l'intolérance ou aux allergies; de nouvelles dispositions concernent la santé et les affirmations au sujet de la valeur nutritionnelle des aliments, entre autres.

Les exportateurs devraient prendre connaissance de toutes les NOM en vigueur s'appliquant à leurs produits (voir le lien ci-dessous), mais voici tout de même une liste des exigences générales prévues dans la NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Tous les renseignements doivent être donnés en espagnol.

- nom du produit;
- marque de fabrique ou marque de commerce;
- description du produit;
- numéro de lot;
- nom et adresse de l'exportateur;
- pays d'origine;
- nom, adresse, numéro de téléphone et RFC (numéro fiscal) de l'importateur;
- liste des ingrédients;
- contenu net en unités métriques;
- date de péremption et toutes les conditions spéciales devant être respectées pour conserver le produit si la validité de cette date dépend de ces conditions (p. ex., « Garder réfrigéré », « Garder congelé »);
- instructions de préparation.

Il convient de noter qu'il existe des unités de vérification privées autorisées par le gouvernement du Mexique. Elles sont en mesure de certifier que l'étiquetage des aliments préemballés et des boissons non alcoolisées est conforme à la NOM-051. Afin d'obtenir une telle certification, il faut faire parvenir une copie de l'étiquette à l'unité de vérification qui l'étudiera et vous avisera des changements à apporter, le cas échéant, afin de garantir le respect de la NOM-051. Pour faciliter la communication, il est souhaitable que cette démarche soit faite par l'entreprise mexicaine qui importera le produit.

Quand l'étiquette a été approuvée par l'unité de vérification, celle-ci émet un certificat de conformité qui peut être présenté au moment où le produit passe la frontière afin de simplifier le processus d'inspection douanière. Les services de vérification sont payants. Vous trouverez la liste des unités de vérification autorisées à certifier la conformité à la NOM-051 sur le site suivant :

www.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/441/1/images/51scfi_apb04.pdf.

Qu'ils traitent avec des importateurs d'expérience ou débutants, les exportateurs canadiens se doivent de veiller à respecter les règlements en vigueur en matière d'étiquetage. On leur conseille donc, entre autres choses, d'étudier les NOM s'appliquant aux produits qu'ils destinent au marché mexicain.

Pour de plus amples renseignements :

Une liste complète et à jour de toutes les NOM est disponible sur le site suivant du gouvernement du Mexique : www.economia-noms.gob.mx (en espagnol seulement)

Conditions locales

En ce qui concerne l'emballage et l'étiquetage, les exportateurs doivent également déterminer si des changements sont nécessaires pour tenir compte des conditions du marché local. Voici quelques éléments à vérifier qui peuvent servir de point de départ.

- La taille des emballages doit-elle être adaptée en fonction d'habitudes de consommation ou d'une utilisation différentes de celles du Canada?
- Les conditions d'entreposage local (p. ex., température moyenne et humidité plus élevées) exigent-elles des techniques ou des matériaux d'emballage différents?
- Les modes de transport employés (à destination et à l'intérieur du Mexique) nécessitent-ils des matériaux d'emballage différents?
- Doit-on tenir compte de différences culturelles sur le plan des réactions à la forme de l'emballage, à la présentation de l'étiquette (p. ex., caractères, taille des caractères, éléments graphiques) et aux couleurs utilisées pour l'emballage et les étiquettes?

Comme une connaissance du marché local est essentielle pour pouvoir répondre à ces questions, les exportateurs devraient s'assurer le concours de personnes (agents, distributeurs, importateurs ou consultants locaux) qui connaissent bien le marché et sont en mesure de leur donner des conseils éclairés. Il existe en outre des entreprises indépendantes qui peuvent vérifier les étiquettes pour les exportateurs, moyennant des frais. On peut soit faire vérifier les étiquettes au moment du processus douanier, soit faire étiqueter les produits dans un entrepôt accrédité ou privé par des unités de vérification autorisées (Unidades de verificación autorizadas ou UVA). L'entreprise Logyx (www.logyx.com.mx), par exemple, est une UVA accréditée par l'organisme mexicain responsable et approuvée par la Direction générale des normes en tant qu'unité de vérification. La plupart des unités de vérification fournissent, moyennant des frais, un service complet comprenant la vérification, l'impression et la correction des étiquettes et garantissent qu'elles sont conformes aux NOM pertinentes. Une fois que l'étiquette est approuvée par l'unité de vérification, celle-ci émet un certificat de conformité (*dictamen de cumplimiento*) qui devrait être présenté à l'arrivée du produit à la frontière mexicaine.

Il est possible d'obtenir une liste des unités de vérification autorisées sur le site Web www.economia-noms.gob.mx (du côté gauche de la page, cliquez sur « Acreditación », puis sur « Unidades de verificación »).

ÉTIQUETAGE – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?

L'étiquetage pose fréquemment des difficultés dans le cadre du processus d'exportation. Une majorité imposante parmi les personnes interviewées estime qu'il est crucial pour les exportateurs canadiens de connaître et de comprendre les exigences mexicaines en matière d'étiquetage. En ce qui concerne les questions de documentation et de conformité, les fonctionnaires mexicains ne manifestent aucune indulgence pour les erreurs d'étiquetage ou les omissions.

Avant d'entrer au Mexique, un produit doit recevoir la *constancia*, c'est-à-dire que son étiquette doit être approuvée. Les produits ne peuvent passer la frontière qu'une fois cette approbation obtenue. Les étiquettes doivent présenter avec exactitude les

renseignements exigés de manière à éviter de longs délais de douane et des frais supplémentaires pour les exportateurs.

Les exigences formulées dans les NOM en vigueur font partie intégrante du processus d'étiquetage. Nombre de personnes interviewées ont déclaré que les exigences à l'égard de la langue espagnole sont souvent l'aspect des NOM le plus difficile à respecter. (Consultez le [module 4](#) pour des renseignements détaillés sur les NOM.)

Solutions et astuces

En matière d'étiquetage, l'expérience des personnes interviewées leur permet de proposer les solutions et les astuces suivantes aux exportateurs canadiens débutants.

- Utilisez les services d'un agent spécialisé dans l'étiquetage. Moyennant des frais, l'agent approuvera (d'avance) l'étiquette en espagnol puis vous la retournera pour vérification avant qu'elle soit apposée sur l'emballage du produit.
- Les agents d'étiquetage sont utiles également si une cargaison atteint la frontière et qu'on lui refuse l'entrée parce que des renseignements font défaut ou sont inexacts. Ici encore, moyennant des frais (moins élevés que ce qu'il en coûterait de retourner la marchandise au Canada), l'agent d'étiquetage apportera les modifications nécessaires, réimprimera et apposera de nouvelles étiquettes, dans ses installations situées sur place, à la frontière.
- L'étiquette des produits expédiés au Mexique doit présenter les renseignements suivants (en plus des exigences habituelles en matière d'étiquetage des NOM en vigueur) : pays d'origine, format et numéro de la salle où le produit a été certifié.
- Utilisez autant que possible des étiquettes autocollantes parce qu'elles sont pratiques et conviennent à toutes les sortes d'emballage.

Exemples concrets

Un exportateur canadien de chocolat et de friandises qui expédiait ses produits au Mexique depuis environ cinq ans s'est trouvé dans la situation suivante :

Il y a plusieurs années, un chargement de chocolat était sur le point d'être expédié au Mexique. Toutes les exigences en matière d'étiquetage semblaient respectées et l'étiquette paraissait impeccable. Le produit est parti et à l'inspection douanière, on a découvert que la date de péremption n'avait pas été imprimée en espagnol sur l'étiquette. L'amende pour cette omission était de 1 dollar américain par paquet. Parce que le vendeur entretenait de bonnes relations avec le client à qui les chocolats étaient destinés – une chaîne de vente au détail – il a obtenu de ce dernier un délai supplémentaire de quatre jours afin de ré-étiqueter les produits de manière à ce que le chargement soit conforme. Les coûts de main-d'œuvre, d'entreposage à la frontière et des camions pour la réexpédition du produit se sont élevés à 9 000 dollars canadiens.

Un exportateur canadien qui exportait des viandes fines (salami, jambons et saucisses en chapelets) depuis 14 ans s'est trouvé dans la situation suivante en expédiant ses produits vers le Mexique :

Un chargement de salami et de produits de porc enrobés de fromage parmesan est envoyé régulièrement vers quatre chaînes de vente au détail du Mexique. Une fois sur place, ces produits sont approuvés pour la commercialisation par des inspecteurs du marché. Dans trois des quatre magasins, les inspecteurs ont approuvé le produit et en

ont autorisé la vente. Dans le quatrième, l'inspecteur n'a pas permis à la chaîne de mettre le produit en vente parce qu'il contenait des produits laitiers et que l'étiquetage ne le précisait pas.

PROMOTION DU PRODUIT

Tout comme au Canada, la promotion du produit comprend la publicité et le marchandisage. Le contexte culturel joue un rôle encore plus grand dans la promotion que ce n'est le cas dans la formulation, l'emballage ou l'étiquetage du produit. Cette section renferme des conseils et des liens utiles, mais la meilleure façon de procéder consiste à travailler avec des personnes qui comprennent bien le marché local.

Au Mexique, la publicité liée à un produit relève habituellement du fournisseur plutôt que du détaillant. Il importe donc que les exportateurs canadiens envisagent d'inclure des dispositions sur les activités de publicité dans leurs contrats avec des distributeurs ou importateurs (pour de plus amples renseignements sur le sujet, voir Stratégies d'entrée sur le marché). Voici quelques pratiques exemplaires en matière de publicité.

- Adaptez la documentation de vente au marché mexicain. Utilisez un langage simple plutôt que des expressions ou des mots familiers que les consommateurs mexicains ne comprendront pas.
- La publicité devrait de préférence être rédigée en espagnol plutôt que traduite simplement de l'anglais ou du français. Les exportateurs ne devraient pas s'en tenir aux méthodes de publicité utilisées au Canada.
- Si une traduction est nécessaire, adressez-vous à un traducteur qui a l'expérience des documents du domaine du commerce et des affaires à l'échelle internationale. Tous les documents devraient être révisés par une personne dont l'espagnol est la langue maternelle et qui connaît bien le marché visé.
- Communiquez votre message et indiquez clairement l'usage du produit au moyen d'illustrations et d'images lorsque c'est utile. Demandez-vous si le produit sera utilisé de la même façon qu'au Canada (p. ex., comme plat principal ou comme accompagnement, pour les repas quotidiens ou les occasions spéciales, comme un mets ordinaire ou exotique), puisque cet aspect se répercute sur la publicité.

Pour de plus amples renseignements :

Mex Connect

www.mexconnect.com

Faire des affaires au Mexique

www.executiveplanet.com/index.php?title=Mexico

Camara Mexicana de la Industria Editorial (en espagnol seulement)

www.caniem.com

National Association for Retail Marketing Services

www.narms.com

U.S.D.A Foreign Agricultural Service

www.fas.usda.gov/info/agexporter/1999/articles/makingit.html

Office World News Magazine
www.officeworldnews.com/magnew/currentissue.asp

MEXonline.com
www.mexonline.com/business.htm

Les programmes de merchandising visent à faire connaître le produit au secteur de la vente au détail en entretenant la communication et les relations avec le personnel des magasins mexicains. Le merchandising devrait permettre d'accroître les ventes dans chaque point de vente au détail en assurant la présentation et la disposition optimales du produit, tout en maximisant les communications dans le magasin et en fournissant une rétroaction appropriée au détaillant. Dans l'ensemble, les détaillants mexicains s'attendent à ce que les activités de merchandising soient menées par le fournisseur, sauf dans le cas des marques maison.

Voici des exemples d'activités de merchandising visant à aider le personnel d'un magasin à vendre plus efficacement un produit :

- faire des visites sur place;
- apporter un soutien au démarrage de nouveaux magasins;
- modifier périodiquement l'emplacement et la présentation du produit dans le magasin pour favoriser les ventes;
- donner de la formation sur le produit au personnel de la vente au détail;
- fournir des diagrammes de planification (schémas ou plans illustrant l'emplacement et la présentation du produit dans un local commercial).

Voici des exemples d'activités de merchandising visant à présenter de nouveaux produits aux consommateurs :

- essais et dégustations en magasin;
- distribution de produits de promotion;
- articles de promotion (p. ex., recettes, thermomètres pour réfrigérateur, CD d'information).

[Index des modules](#)

Module 5 : Distribution

TABLE DES MATIÈRES

DOCUMENTS	66
DÉTAILS UTILES	66
Documents nécessaires au dédouanement	67
INSPECTIONS ET CERTIFICATS SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES	74
Certificats zoosanitaires d'importation (HRZ)	75
Certificats phytosanitaires d'importation (HRF)	76
Poisson, produits de la mer et produits agroalimentaires transformés.....	77
DOCUMENTATION ET CONFORMITÉ – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?	82
EXIGENCES ET PRATIQUES EN MATIÈRE D'EXPÉDITION	83
Emballage de marchandises destinées à l'exportation : Critères généraux.....	83
Emballage des marchandises – Liste de contrôle à l'intention des exportateurs	85
EXIGENCES PARTICULIÈRES DU MEXIQUE EN MATIÈRE D'ÉTIQUETAGE	86
PROCÉDURES DOUANIÈRES ET DÉDOUANEMENT.....	87
Expédition par voie terrestre	87
Expédition par voie maritime.....	88
Expédition par voie aérienne	88
LOGISTIQUE – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?.....	89

Module 5 : Distribution

Comment dois-je procéder pour acheminer mes produits au Mexique?

Ce module porte sur les principales étapes à franchir pour acheminer vos produits vers le Mexique. On y traite des documents nécessaires, des exigences et des pratiques en matière d'expédition et des procédures liées au passage à la frontière.

DOCUMENTS

L'exportation de produits canadiens vers le Mexique exige la présentation de certains documents aux autorités canadiennes et mexicaines. Les documents demandés par chacune sont décrits dans cette section. Mentionnons deux autres points pour les entreprises qui commencent à exporter :

Les nouveaux exportateurs canadiens doivent ouvrir un compte d'importations-exportations auprès de l'Agence du revenu du Canada (appeler le 1-800-959-5525) pour pouvoir exporter des marchandises.

Il existe des guides offrant un aperçu du processus d'exportation dans son intégralité. Le guide de l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC), intitulé Exportation de marchandises du Canada, en est un exemple. Ce guide renferme des explications sur le processus, les exigences, les différences entre les exportations vers les États--Unis et vers d'autres pays, en plus de décrire où, quand et comment déclarer ses exportations. On peut le consulter à l'adresse www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/pub/bsf5081-fra.html.

CONSEIL : Si l'information fournie dans ces pages donne une bonne idée des exigences à respecter et des responsabilités de l'exportateur dans le cadre du processus, elle ne remplace pas l'expérience. Les exportateurs devraient envisager de faire appel aux services d'un transitaire qui se chargera des documents nécessaires à l'exportation des produits. Les transitaires se spécialisent dans ce processus et peuvent créer une valeur ajoutée en accélérant le délai de traitement et en évitant les pertes de temps causées par les erreurs et les omissions. Qui plus est, les exigences en matière de documents et les normes relatives aux produits changent fréquemment. Les exigences en vigueur doivent toujours être confirmées. Pour trouver un transitaire, consulter le site www.ciffa.com.

DÉTAILS UTILES

Les exigences décrites ci--après se répercutent sur l'ensemble du processus; même si elles ne portent pas nécessairement sur la production de documents précis, il est bon que les exportateurs les connaissent.

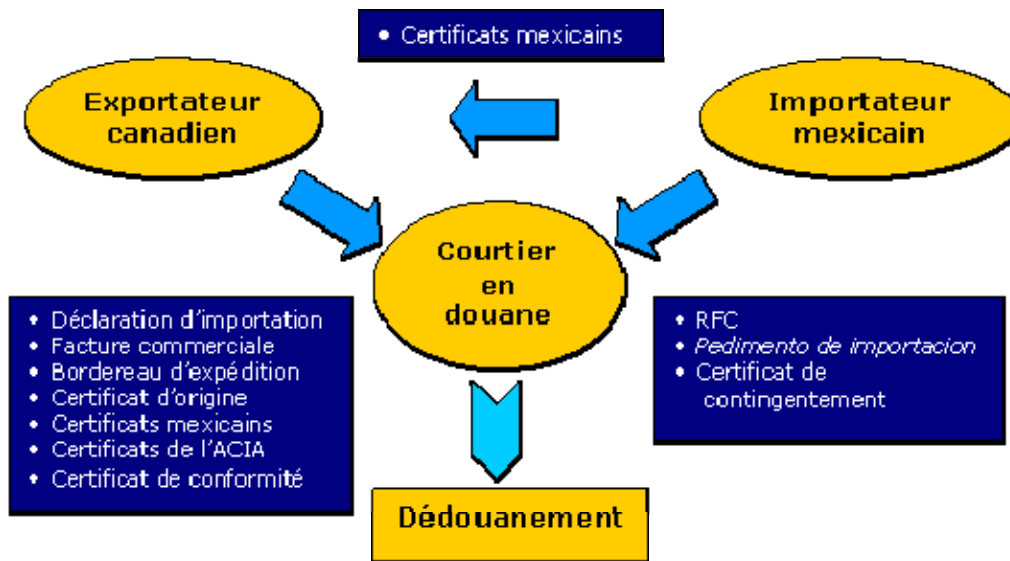
- Les entreprises mexicaines qui veulent importer des produits doivent s'inscrire au registre des importateurs du Service de l'administration fiscale du gouvernement du Mexique. Ce registre a été créé afin de recueillir et de générer des données

- statistiques sur les importateurs, les quantités et les produits importés et la provenance des importations.
- On doit faire appel à un courtier en douane autorisé à exercer au Mexique pour toutes les transactions d'une valeur de plus de 1 000 dollars américains. Certains importateurs sont également des courtiers en douane autorisés, alors que d'autres font appel à des courtiers professionnels qui se spécialisent dans ce service. Le rôle du courtier en douane consiste à veiller à ce que la réglementation douanière mexicaine soit respectée, accélérant ainsi le processus de transit des marchandises.
 - Les lois douanières mexicaines sont très strictes en ce qui concerne la production et la préparation des documents requis. Toute erreur, y compris le fait de ne pas fournir des documents originaux, peut conduire à l'imposition d'amendes ou même à la confiscation des marchandises, considérées alors comme des marchandises de contrebande. On conseille donc aux exportateurs de veiller à ce que leurs clients mexicains fassent appel à des importateurs ou courtiers en douane mexicains compétents de bonne réputation. Comme les courtiers en douane s'exposent à des peines s'ils enfreignent les lois douanières, certains d'entre eux interprètent la réglementation et les normes mexicaines de façon très stricte.
 - Le Mexique est soumis à des contingents d'importation en vertu de l'Organisation mondiale du commerce pour certains produits, notamment le lait en poudre écrémé et certains fromages. Les importateurs doivent détenir un certificat de contingentement pour pouvoir importer ces produits sans avoir à payer des droits élevés. Si le produit que vous voulez exporter fait l'objet d'un contingent, nous vous recommandons de demander à l'importateur de vous envoyer une copie de son certificat par télécopieur afin de vous assurer que tout est en règle.

CONSEIL : Dans la plupart des cas, les exportateurs envoient leurs documents au courtier en douane (de préférence, un courtier qui a l'habitude du genre de produit en question) pour vérification avant de préparer leurs produits pour l'expédition. Le courtier vérifie les documents, puis les renvoie à l'exportateur qui apporte les derniers changements aux originaux. Ces documents sont ensuite envoyés au courtier avec le produit pour qu'il les ait sous la main au moment où les marchandises devront être dédouanées par les autorités. Même si ce processus demande un temps considérable, les exportateurs ont constaté qu'il vaut beaucoup mieux employer les ressources nécessaires pour s'assurer d'une transition sans heurt à la frontière que de risquer des amendes, des retards importants ou même la confiscation. L'[annexe B](#) renferme une liste de courtiers en douane. On peut également communiquer avec le représentant au dédouanement ou l'ambassade du Canada au Mexique.

Documents nécessaires au dédouanement

Le diagramme ci--dessous illustre le cheminement type de l'information et des documents. Chacun des éléments figurant dans la liste ci--après est expliqué dans les pages qui suivent.



Voici quels sont les renseignements et les documents exigés :

De la part de **l'importateur** :

- numéro d'identification du régime fiscal fédéral mexicain (*Registro Federal de Contribuyentes – RFC*) et conformité à toutes les exigences du ministère des Finances;
- *Pedimento de importación* (ce document est émis par le courtier en douane mexicain engagé par l'importateur);
- certificats des exigences sanitaires et phytosanitaires (*Hoja de Requisitos*) pour l'importation d'animaux ou de produits d'animaux, de plantes ou de produits végétaux et de certains produits de la mer comme les crustacés. Émis par le service national sur la santé des animaux et des plantes, la salubrité et la qualité des aliments (SENASICA), qui fait partie du ministère de l'Agriculture du Mexique (SAGARPA);
- permis d'importation sanitaire (*Autorización previa de importación*) pour l'importation de poisson et de produits de la mer, et de certains produits alimentaires transformés. Émis par la commission fédérale sur la protection contre les risques sanitaires (COFEPRIS), qui fait partie du ministère de la Santé du Mexique (SALUD).

De la part de **l'exportateur** :

- déclaration d'exportation (exigée par les autorités canadiennes);
- facture commerciale;
- bordereau d'expédition;
- certificat d'origine;
- certificat de conformité aux exigences d'étiquetage prévues par les NOM;
- certificats sanitaires et phytosanitaires délivrés par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) attestant que les produits respectent les exigences mexicaines.

S'il y a lieu, les documents suivants sont également exigés :

De la part de **l'importateur** :

- certificats de contingentement pour les produits visés.

De la part de **l'exportateur** :

- cautionnement de transport et d'exportation des États-Unis (pour les exportations devant transiter par les États-Unis);
- autres exigences américaines, dont l'enregistrement auprès des autorités américaines et le préavis (également pour les exportations devant transiter par les États-Unis);
- connaissance (pour les exportations transportées par voie maritime);
- lettre de transport aérien (pour les exportations transportées par voie aérienne);
- preuve de garantie de paiement de tous droits supplémentaires pour les biens sous-évalués, le cas échéant;
- preuve de conformité aux règlements mexicains en matière de sécurité et de performance des produits.

CONSEIL : On encourage les exportateurs canadiens à communiquer avec l'ex-représentant du gouvernement du Canada au dédouanement, M. Luis Perez, qui peut apporter une aide à l'égard des multiples aspects du dédouanement. M. Perez vit à Nuevo Laredo et offre maintenant ses services aux entreprises canadiennes sur une base personnelle. Il est conseillé de communiquer avec lui bien à l'avance avant l'expédition.

Pour de plus amples renseignements :

Gouvernement du Mexique – ministère des Finances (en espagnol seulement)

www.sat.gob.mx/nuevo.html

Des descriptions plus détaillées de ces exigences sont données ci-après.

Numéro d'identification du régime fiscal fédéral mexicain (RFC) : Les entreprises établies au Mexique doivent s'inscrire au registre fédéral des contribuables (*Registro Federal de Contribuyentes* – RFC) du ministère des Finances et du Crédit public (*Secretaría de Hacienda y Crédito Público* ou *Hacienda*) dès leur constitution en société. Le numéro RFC de l'entreprise est nécessaire pour les documents fiscaux et comptables et doit être imprimé sur toutes les factures de l'entreprise.

Pour obtenir un numéro RFC, l'entreprise doit présenter une demande accompagnée d'une copie certifiée conforme de ses statuts, tels qu'ils ont été enregistrés par le notaire, au ministère des Finances et du Crédit public (*Secretaría de Hacienda y Crédito Público* ou *Hacienda*). La demande doit être signée par une personne autorisée à le faire par l'entreprise mexicaine. L'entreprise doit obtenir son numéro RFC auprès de son bureau régional du Ministère. Si elle l'obtient ailleurs, un dépôt conforme doit être effectué au bureau régional pertinent.

Pedimento de importación : Il s'agit du document de base nécessaire à l'entrée des produits au Mexique, sur lequel sont indiquées les marchandises importées.

Seuls les courtiers, qui sont les mandataires des entreprises importatrices, peuvent faire passer les produits au Mexique; ils sont les seuls à pouvoir fournir le document essentiel à un envoi, le *pedimento*. Le *pedimento* sera vérifié à de nombreuses reprises pendant le processus de dédouanement. À Nuevo Laredo, du côté mexicain de la frontière, les courtiers peuvent transférer les *pedimentos* par voie électronique.

Le courtier mexicain prépare le *pedimento de importación* une fois que le destinataire a acquitté la facture.

De la part de l'exportateur : La Déclaration d'exportation est un document clé de l'exportation de marchandises en provenance du Canada. Les exportateurs doivent déclarer leurs exportations avant que les marchandises ne quittent le pays au moyen de l'un des mécanismes suivants :

- **Déclaration d'exportation canadienne automatisée (DECA) :** La DECA est un moyen de déclaration des exportations par voie électronique qui permet à un exportateur, ou à son fournisseur de services douaniers, de préparer ses déclarations rapidement et de transmettre les renseignements directement au gouvernement du Canada. Toute personne ayant l'équipement informatique approprié peut profiter de ce programme et de son logiciel gratuit. Pour voir une démonstration et pour savoir comment obtenir le logiciel, visitez le site Web de Statistique Canada à www.statcan.gc.ca/exp/overview-aperçu-fra.htm. Voir le **module 7** pour obtenir les coordonnées.
- **Déclaration d'échange des données informatisées (EDI) des exportations du G7 :** Il s'agit d'une autre méthode électronique de déclaration des exportations. Elle avait au départ été mise sur pied pour déclarer les transactions entre les pays du G7 (c.-à-d. la Grande-Bretagne, le Canada, la France, l'Italie, le Japon, l'Allemagne et les États-Unis). L'ASFC l'a étendue aux marchandises exportées vers tout autre pays pour lequel une déclaration d'exportation est exigée. Pour s'inscrire au programme de déclaration EDI des exportations du G7, les exportateurs doivent posséder un numéro d'entreprise valide et remplir un formulaire de demande, que l'on trouve dans le document décrivant les conditions de participation et figurant sur le site Web de l'ASFC (www.cbsa-asfc.gc.ca/eservices/g7/exporting-fra.html). Voir le **module 7** pour obtenir les coordonnées.
- **Formulaire B13A, Déclaration d'exportation :** Il s'agit d'une méthode de déclaration sur support papier pour laquelle les exportateurs remplissent le formulaire B13A. Ce formulaire, y compris les explications sur la façon de le remplir, est disponible sur le site Web de l'ASFC (www.cbsa.gc.ca) sous la rubrique « Publications et formulaires ». On le trouve également à l'adresse www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pbg/cf/b13a, mais sans explications sur la façon de le remplir. Les exportateurs doivent s'assurer d'utiliser la version la plus récente de la Déclaration d'exportation.

Pour de plus amples renseignements :

Formulaire de déclaration d'exportation – Aide sur les formulaires à remplir
www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/help-aide/ff-frd-fra.html

Déclaration sommaire : Le programme de déclaration sommaire est réservé aux exportateurs de marchandises à faible risque, qui effectuent des exportations de façon régulière et qui respectent certaines exigences de l'ASFC. Cette déclaration permet aux exportateurs de résumer les données d'exportation exigées et de les présenter chaque

mois par écrit, dans les cinq jours suivant la fin du mois au cours duquel les marchandises sont exportées. Pour pouvoir utiliser cette méthode, les exportateurs doivent obtenir au préalable une autorisation écrite de l'ASFC. Ils peuvent communiquer avec leur bureau local de déclaration des exportations pour obtenir un formulaire de demande ou des renseignements supplémentaires.

Nota : Si les marchandises exigent un permis, les exportateurs doivent également obtenir l'autorisation du responsable chargé de l'administration du permis. Les marchandises restreintes ne sont généralement pas admissibles à ce programme.

Facture commerciale : Toute expédition de marchandises doit être accompagnée d'une facture rédigée en espagnol (si l'original est rédigé dans une autre langue, la traduction espagnole peut suivre le texte original). La facture doit comprendre les renseignements suivants :

- le lieu et la date d'établissement de la facture;
- le nom et l'adresse au complet de l'acheteur ou de l'importateur au Mexique, de même que l'adresse de livraison si elle est différente;
- le nom et l'adresse au complet de l'exportateur;
- une description détaillée des marchandises;
- toutes les données pertinentes sur la marque de fabrique, le modèle, les marques, les numéros de série, les fabricants, le poids, etc.
- la valeur unitaire et la valeur totale de chaque article figurant sur la facture;
- la signature du vendeur, avec son nom et son titre;
- le numéro de facture de l'expéditeur et le numéro de commande du client.

Bordereau d'expédition : Dès qu'une expédition comprend plus d'un colis, elle doit être accompagnée d'un bordereau d'expédition à moins que la facture commerciale ne soit suffisamment détaillée et comprenne tous les renseignements nécessaires. Le bordereau d'expédition doit comprendre :

- le nombre de colis et la liste détaillée du contenu de chacun;
- les poids net, brut et légal de chaque colis et de l'ensemble de l'envoi (en unités métriques);
- le volume ou les dimensions de chaque colis et de l'ensemble de l'envoi (en unités métriques).

Entre quatre et sept exemplaires du bordereau peuvent être nécessaires, selon le mode de transport utilisé.

Certificat d'origine : Aux termes de l'ALENA, les produits fabriqués aux États-Unis ou au Canada peuvent être admissibles à une exemption de droits de douane ou à un taux de droit réduit lorsqu'ils entrent au Mexique. L'importateur doit fournir une preuve du pays d'origine à la douane sous forme d'un certificat d'origine ou de marquage sur les marchandises (qui certifie que les produits importés proviennent bel et bien de l'un des trois pays membres). Le fabricant ou le vendeur devrait pouvoir fournir un certificat d'origine à l'importateur. Ce document n'a pas à être validé ni officialisé. On peut obtenir le formulaire sur le site Web www.cbsa-asfc.gc.ca/F/pbg/cf/b232.

Certificat de conformité : Ce certificat (*dictamen de cumplimiento*) confirme que les étiquettes du produit sont conformes aux normes (NOM) pertinentes. Il peut être délivré

par le fonctionnaire des douanes à la frontière après inspection ou obtenu à l'avance. Le ministère de l'Économie (*Economía*) approuve des unités de vérification qui, moyennant des frais, examinent les étiquettes, corrigent les erreurs et délivrent un certificat de conformité. Pour faciliter la communication, on recommande que l'importateur mexicain se procure le certificat de conformité auprès d'une unité de vérification mexicaine autorisée, au lieu que ce soit l'exportateur canadien qui le fasse à distance. Habituellement, les unités de vérification autorisées exigent des frais pour leurs services. Si les produits qui arrivent à la frontière sont accompagnés d'un certificat de conformité, les représentants des douanes accepteront le fait que les étiquettes respectent toutes les normes (NOM) applicables, sans vérifier les étiquettes de nouveau. Le certificat de conformité peut donc contribuer à éviter des retards importants au moment du dédouanement. On peut trouver une liste des unités de vérification autorisées sur le site Web du ministère de l'Économie, à l'adresse www.economia.gob.mx/swb/es/economia.

Certificats sanitaires et phytosanitaires : Le ministère de l'Agriculture, de l'Élevage, du Développement rural, des Pêches et de l'Alimentation (*Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación – SAGARPA*) exige divers types de certificats sanitaires et phytosanitaires pour les expéditions de bétail, de produits d'origine animale, de graines et semences, de végétaux et de produits végétaux dérivés ainsi que de crustacés. Dans le cas de poisson et de produits de la mer, et de certains produits alimentaires transformés, des certificats sanitaires particuliers sont exigés par la Commission fédérale pour la protection contre les risques sanitaires (COFEPRIS), qui fait partie du ministère de la Santé du Mexique (SALUD). Comme ce sujet est assez complexe, une section complète y est consacrée à la fin de cette liste.

Cautionnement de transport et d'exportation des États-Unis : Si les marchandises doivent passer par les États-Unis par voie terrestre, le courtier canadien doit communiquer avec un de ses homologues américains pour obtenir un cautionnement de transport et d'exportation. Ce cautionnement doit être annulé par les autorités américaines dans l'aire d'exportation avant que les marchandises n'entrent au Mexique. Le transport doit être effectué par un messenger cautionné.

Autres exigences américaines : Depuis le 13 août 2004, en vertu du US Bioterrorism Act Food Regulations, les expéditeurs doivent également avoir les documents suivants s'ils passent aux États-Unis :

- **Preuve d'enregistrement d'un commerce d'alimentation auprès des autorités américaines :** Toutes les installations où on fabrique, transforme, emballe, distribue, reçoit ou garde des produits alimentaires ou des aliments pour animaux qui seront consommés aux États-Unis ou qui passeront par les États-Unis, doivent être enregistrés auprès du US Federal Department of Agriculture (USFDA). Cet enregistrement est gratuit et peut être fait en ligne à l'adresse www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html.

Pour de plus amples renseignements :

Preuve d'enregistrement d'un commerce d'alimentation auprès des autorités américaines www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html

- **Preuve de préavis d'importations alimentaires aux États-Unis ou qui transitent par les États-Unis :** Le USFDA doit également être avisé au préalable de toute expédition de produits alimentaires et d'aliments pour animaux vers les

États-Unis et qui transite par les États-Unis. Le Ministère doit avoir reçu et confirmé le préavis en ligne (www.cfsan.fda.gov/~pn/pnoview.html) au plus cinq jours avant l'arrivée des marchandises et au moins deux heures avant si elles sont expédiées par la route, quatre heures, par chemin de fer, et huit heures, par voie maritime. Les marchandises doivent être accompagnées d'un accusé de réception de ce préavis (qui est renvoyé à l'exportateur par voie électronique) et de l'enregistrement.

Pour de plus amples renseignements :

Preuve de préavis d'importations alimentaires aux États-Unis ou par les États-Unis
www.cfsan.fda.gov/~pn/pnoview.html

Connaissance : Signé par le transporteur, ce document confirme à l'expéditeur que les marchandises ont été reçues. Il doit comprendre :

- le poids, les dimensions et le type des colis (en unités métriques);
- les noms et adresses de l'expéditeur, de l'importateur mexicain, du destinataire ou du courtier en douane;
- les points d'origine et de destination;
- la description des marchandises;
- le relevé des frais de transport et des autres frais;
- le nombre total de connaissements de la série;
- l'accusé de réception officiel des marchandises à expédier du transporteur.

Ce document est exigé pour les expéditions par voie maritime et comprend habituellement trois originaux (un pour l'exportateur, un pour l'importateur et un autre pour le courtier en douane), chacun en trois exemplaires. L'information figurant sur les connaissements doit concorder exactement avec celle qui se trouve sur la facture et sur le bordereau d'expédition.

Les doubles du connaissance portent la mention « Memorandum » et servent à des fins d'information seulement.

Les connaissements maritimes se distinguent des autres du fait qu'il en existe deux genres : le connaissance nominatif, qui n'est pas négociable, et le connaissance négociable ou connaissance à ordre. Ce dernier peut être acheté, vendu ou échangé pendant que les marchandises sont en transit. En général, le client doit avoir un original en main comme preuve de propriété avant de pouvoir prendre possession des marchandises.

Lettre de transport aérien : Si les marchandises sont expédiées par avion, l'exportateur commence normalement par préparer une lettre d'instructions à l'intention du transporteur aérien. Cette lettre renferme les détails de base sur les marchandises, le nom et l'adresse du client et les services requis par l'exportateur, comme des services d'envoi contre remboursement ou des services d'assurance spéciaux.

Le transporteur prépare la lettre de transport aérien à partir de ces instructions.

Ce document comprend les éléments suivants :

- un reçu du transporteur aérien accusant réception du chargement de l'expéditeur;

- un contrat entre l'expéditeur et le transporteur aérien pour le transport des marchandises;
- une feuille d'instructions;
- une déclaration en douane;
- une facture de transport;
- un certificat d'assurance, si le montant et l'ampleur de l'assurance y sont inclus.

La lettre de transport aérien est un document normalisé à l'échelle internationale, imprimé en anglais et dans la langue du transporteur. Contrairement au connaissement maritime, elle ne constitue pas un titre de propriété des marchandises.

Elle doit être remplie soit par l'expéditeur lui-même, soit par l'agent de messageries aériennes, soit par le transporteur aérien et devient un document valide une fois que l'expéditeur et le représentant du transporteur l'ont signée.

La lettre de transport aérien comprend trois originaux et neuf copies pour chaque chargement à destination du Mexique. Le premier original appartient au transporteur et est signé par un agent exportateur; le deuxième, la copie du destinataire, est signé par un agent exportateur et accompagne les marchandises; le troisième est signé par le transporteur et est remis à l'agent exportateur à titre de reçu pour les marchandises une fois qu'elles ont été acceptées par le transporteur.

Pour de plus amples renseignements :

Gouvernement du Mexique – ministère de l'Agriculture

www.sagarpa.gob.mx

SENASICA

www.senasica.gob.mx

Ministère de la Santé

www.ssa.gob.mx

COFEPRIS

www.cofepris.gob.mx

Ministère de l'Économie

www.economia.gob.mx

Ministère de l'Environnement

www.semarnat.gob.mx

INSPECTIONS ET CERTIFICATS SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES

Exigences du Mexique : Le Mexique a mis en place des mesures visant à éviter que les produits alimentaires étrangers n'introduisent des maladies, des organismes nuisibles, etc. dans le pays. Les importateurs de produits agroalimentaires doivent en outre se conformer aux règlements mexicains, soit les *Normas Oficiales Mexicanas* (NOM). Ces normes peuvent être consultées en ligne (www.economia-noms.gob.mx). Ce sont elles qui régissent l'étiquetage et les exigences liées aux produits.

Les ministères qui régissent les importations de produits agroalimentaires sont les suivants :

- Le ministère de l'Agriculture (SAGARPA). Par l'intermédiaire de son agence SENASICA, s'occupe des règlements liés à l'importation de végétaux et de produits d'origine végétale, d'animaux et de produits d'origine animale, et de crustacés. (www.senasica.gob.mx);
- Le ministère de la Santé (SALUD). Par l'intermédiaire de son agence COFEPRIS, s'occupe des règlements liés à l'importation de poisson et de produits de la mer, des aliments transformés et des boissons. (www.cofepris.gob.mx);
- Le ministère de l'Économie (*Economía* ou SE) établit le traitement tarifaire et les exigences en matière d'étiquetage des produits importés (www.economia.gob.mx);
- Le ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles (SEMARNAT) s'occupe des règlements liés à l'importation de produits forestiers (www.semarnat.gob.mx).

Les importateurs mexicains auront besoin d'un certificat zoosanitaire d'importation (HRZ) pour les animaux et les produits d'origine animale ou d'un certificat phytosanitaire d'importation (HRF) pour les végétaux et les produits d'origine végétale. Ces certificats sont délivrés par le Service national de la santé phytosanitaire et vétérinaire et de la qualité et la sécurité alimentaires (SENASICA). L'importateur remet une copie du HRZ ou du HRF à l'exportateur afin que ce dernier puisse obtenir un certificat d'exportation de l'ACIA satisfaisant aux exigences mexicaines. Le certificat fourni par l'ACIA doit être conforme en tous points au HRZ ou au HRF du SENASICA, sinon le produit sera refusé à la frontière mexicaine. À noter que les HRZ et HRF précisent également le point d'entrée. Il est important de noter que ces fruits et ces grains couverts par les normes mexicaines officielles NOM-008 et NOM-028 ne sont pas soumis à un HRF et n'ont pas besoin de respecter les dispositions contenues dans ces NOM.

Certificats zoosanitaires d'importation (HRZ)

La façon dont les importateurs mexicains doivent procéder pour obtenir un HRZ est décrite ci-après. On conseille aux exportateurs canadiens de s'assurer que leurs importateurs mexicains suivent bien les bonnes procédures pour obtenir un HRZ. Il est en outre bon que les exportateurs soient au courant de ces procédures pour pouvoir veiller à ce que les importateurs mexicains qu'ils choisissent connaissent et comprennent bien les procédures liées à l'importation de produits d'origine animale et de produits carnés au Mexique.

L'importateur mexicain doit présenter une demande de HRZ avant l'expédition des marchandises. Dans ce formulaire gratuit, le SENASICA établit les exigences zoosanitaires devant être respectées pour que le produit puisse être exporté au Mexique, de même que les points d'entrée autorisés pour l'importation. On peut obtenir les HRZ auprès des délégations d'État du SENASICA ou à l'adresse suivante :

Av Cuauhtémoc 1230, PB,
Col. Santa Cruz Atoyac, México, D.F.
Du lundi au vendredi, de 9 h à 13 h

L'importateur doit fournir une copie du HRZ à l'exportateur afin que ce dernier puisse obtenir de l'ACIA un certificat d'exportation conforme aux exigences. Il est très important

que ce certificat soit conforme en tous points au HRZ du SENASICA. Sinon, le produit sera refusé à la frontière mexicaine.

Le HRZ peut s'appliquer à plusieurs expéditions, mais il n'est valide que pendant une période de deux mois. Le produit ne peut être importé que par les points d'entrée indiqués sur le HRZ. Pour obtenir des renseignements généraux sur les HRZ, consulter le site www.senasica.gob.mx/?doc=19862 (en espagnol).

Le certificat d'exportation délivré par l'ACIA et le HRZ doivent être tous deux présentés au point d'entrée pour le dédouanement des marchandises.

Les établissements de traitement des viandes du Canada doivent être inscrits pour pouvoir exporter au Mexique. La démarche doit être effectuée auprès de l'ACIA. Une fois que l'établissement est approuvé par les autorités mexicaines (SENASICA), l'entreprise peut commencer à expédier des produits carnés au Mexique.

Les importations de produits carnés et de produits d'origine animale au Mexique doivent également être conformes à la NOM-030-ZOO-1995 qui établit les exigences en matière d'étiquetage et de qualité pour les produits carnés importés.

Certificats phytosanitaires d'importation (HRF)

La façon dont les importateurs mexicains doivent procéder pour obtenir un HRF est décrite ci-après. On conseille aux exportateurs canadiens de s'assurer que leurs importateurs mexicains suivent bien les bonnes procédures pour obtenir un HRF. Il est en outre bon que les exportateurs soient au courant de ces procédures pour veiller à ce que les importateurs mexicains qu'ils choisissent connaissent et comprennent bien les procédures liées à l'importation de graines et semences et de produits d'origine végétale au Mexique.

Pour pouvoir importer des végétaux et des produits d'origine végétale, l'importateur mexicain doit présenter une demande de HRF. Le SENASICA précisera les exigences phytosanitaires devant être respectées pour l'exportation du produit vers le Mexique, de même que les points d'entrée autorisés pour le produit. Pour obtenir un HRF, l'importateur doit présenter une demande remplie en bonne et due forme ainsi que le reçu attestant le paiement des droits exigés pour l'obtention du document.

Le formulaire de demande de HRF se trouve sur le site Web <http://148.245.191.4/requisitosfito/HRF2.pdf>.

Parmi les renseignements que l'importateur doit fournir dans la demande de HRF figurent : sa dénomination sociale et ses coordonnées; une description du produit devant être importé, y compris la quantité, la valeur approximative, l'usage final et le code du système harmonisé; le pays d'origine, le point d'entrée au Mexique et la destination finale.

Les frais exigés pour le HRF peuvent être payés dans toutes les banques mexicaines, au moyen d'un formulaire spécial (SAT-05) du ministère des Finances. On peut trouver les instructions relatives au versement des droits sur le site Web <http://148.245.191.4/requisitosfito/Inicio.aspx>.

Il est possible d'obtenir les HRF auprès des délégations d'État du SAGARPA ou à l'adresse suivante :

Ventanilla Unica
Guillermo Pérez Valenzuela N° 127,
Col. Del Carmen, Deleg. Coyoacán.
C.P. 04100, México, D.F.
Tél. : (52-55) 5090-3000, poste 51344

Le SENASICA se doit de délivrer le HRF dans les dix jours ouvrables suivant réception de la demande remplie en bonne et due forme et du reçu des droits acquittés. Ce processus se déroule plus rapidement (cinq ou six jours) la plupart du temps. Le SENASICA suggère aux importateurs de demeurer en constante communication avec lui pour vérifier si le HRF est prêt.

L'importateur doit fournir une copie du HRF à l'exportateur afin que ce dernier puisse obtenir de l'ACIA un certificat d'exportation conforme aux exigences. Il est très important que ce certificat soit conforme en tous points au HRF du SENASICA. Sinon, le produit sera refusé à la frontière mexicaine.

Le produit ne peut être importé que par les points d'entrée indiqués sur le HRF. Pour obtenir des renseignements généraux sur les HRF, consulter le site www.senasica.gob.mx/?id=1004 (en espagnol).

Le certificat d'exportation de l'ACIA et le HRF doivent tous deux être présentés au point d'entrée pour le dédouanement des marchandises.

L'importateur n'a pas à obtenir de HRF dans le cas des grains et graines (non destinées à servir de semences) relevant de la NOM-028-FITO-1995 (exigences phytosanitaires visant l'importation de grains et de graines, sauf celles qui sont destinées à servir de semences) et des fruits et légumes frais relevant de la NOM-008-FITO-1995 (exigences phytosanitaires relatives à l'importation de fruits et de légumes frais). Les produits doivent toutefois être conformes aux exigences relatives à l'importation prévues dans ces NOM.

S'il n'existe pas d'exigences en matière d'importation pour le produit en question, le SAGARPA effectuera une évaluation des risques phytosanitaires afin d'établir les exigences phytosanitaires pertinentes. Ce processus peut demander des mois.

Poisson, produits de la mer et produits agroalimentaires transformés

L'importation de poisson, de produits de la mer et de certains produits agroalimentaires transformés exige un permis d'importation sanitaire délivré par la Commission fédérale pour la protection contre les risques sanitaires (COFEPRIS), qui fait partie du ministère de la Santé du Mexique (SALUD). Seul un importateur mexicain inscrit auprès du ministère de la Santé du Mexique peut demander ce permis d'importation. Sa demande, présentée au ministère de la Santé, doit être accompagnée des documents suivants :

- un certificat sanitaire délivré par l'autorité sanitaire du pays d'origine (dans le cas du poisson et des produits de la mer provenant du Canada : le Certificat de santé

- et d'hygiène des poissons pour le Mexique de l'ACIA; dans le cas des produits agroalimentaires transformés : la Déclaration du fabricant, signée par l'ACIA);
- l'étiquette originale du produit;
 - l'étiquette du produit en espagnol;
 - l'original et deux copies du reçu du paiement des droits afférents à ce document (les droits nécessaires à l'obtention d'un permis d'importation sanitaire peuvent être acquittés dans toutes les banques mexicaines au moyen du formulaire spécial SAT-05 du ministère des Finances du Mexique).

Nota : Dans les cas où l'importateur ne peut se procurer de certificat sanitaire, il peut joindre les documents suivants :

- l'original et une copie du certificat de vente interentreprises;
- les analyses physico-chimiques, microbiologiques ou physiques (selon le cas);
- l'étiquette originale du produit;
- l'étiquette du produit en espagnol qui sera utilisée pour la vente du produit au Mexique.

Les documents susmentionnés doivent être envoyés à l'adresse suivante :

Centro Integral de Servicios
MONTERREY 33
Colonia: ROMA
Código postal: 06700, MEXICO, D.F.
Tél. : (52-55) 5080-5440 / 5080-5200, poste 1229
Télé. : (52-55) 5207-5521
Courriel : contacto_cofepris@salud.gob.mx
Du lundi au vendredi, de 9 h à 17 h

La COFEPRIS est tenue de donner une réponse dans les cinq jours ouvrables, sauf dans le cas des produits frais et vivants, pour lesquels le délai maximum est de 24 heures ouvrables (trois jours ouvrables). Le permis d'importation sanitaire délivré par la COFEPRIS est valide pendant 30 jours, sauf dans le cas des produits frais et vivants, pour lesquels la période de validité du permis est de 15 jours seulement. Soulignons que le permis d'importation sanitaire ne s'applique qu'à une seule expédition; l'importateur doit donc demander un nouveau permis pour chaque expédition.

Le permis d'importation sanitaire et tous les documents accompagnant la demande doivent être présentés à l'arrivée des produits à la frontière.

Il importe de souligner que les importations de certains produits de la mer comme les crustacés au Mexique sont également régies par le SENASICA, un organisme du ministère de l'Agriculture du Mexique (SAGARPA).

La NOM du SENASICA qui régit l'importation de crustacés est la NOM-030-PESC-2000 (exigences de détection de la présence de maladies virales chez les crustacés, vivants et morts, leurs produits et sous-produits, quelle que soit leur présentation, et les crevettes des salines [*Artemia*], pour leur entrée dans le pays).

L'importation de crustacés au Mexique exige un certificat de santé (*Certificado de Sanidad Acuicola*), émis par le SENASICA (Service national sur la santé phytosanitaire et vétérinaire et de la qualité et la sécurité alimentaires), qui fait partie du ministère de l'Agriculture du Mexique. Pour obtenir ce certificat, nous comprenons que l'importateur

mexicain doit envoyer un courriel adressé à M. Ricardo Urias, directeur de la santé des poissons du SENASICA, afin de connaître les exigences sanitaires applicables à l'importation de produits de la mer au Mexique. Dans ce message, il faut préciser l'espèce du produit, l'origine et le volume qui sera importé. Ce courriel doit être envoyé à l'adresse sanidadacuicola@senasica.gob.mx.

À la réception de la réponse du SENASICA au courriel, l'importateur mexicain devra fournir les documents exigés par le SENASICA afin de démontrer que le produit respecte les exigences sanitaires applicables en matière d'importation, après quoi le SENASICA émettra le *Certificado de Sanidad Acuicola* pour l'importation des produits. Voici les coordonnées de M. Ricardo Urias qui, comme on l'a déjà mentionné, est responsable de la division de la santé des poissons du SENASICA :

M. en C. Ricardo Urias Sotomayor
Director de Sanidad Acuicola
SENASICA, SAGARPA
Municipio Ubre 377 P. 6 - A
Col. Santa Cruz Atoyac
México, DF, 03310
Tél. : +52(55)5905-1046
Télec. : +52(55)5905-1000, poste 51173
Courriel : sanidadacuicola@senasica.gob.mx

Certificats canadiens : Pour obtenir un certificat permettant l'exportation (tous les produits doivent être inspectés, bien qu'à divers degrés), les marchandises doivent être inspectées par un inspecteur de l'ACIA, qui s'assure qu'elles respectent les normes établies par le gouvernement du Mexique (précisées dans le certificat mexicain correspondant). *Nota :* La plupart des fruits et légumes frais (sauf certaines variétés de pommes) font exception à cette règle. Dans leurs cas, le négociant doit soit détenir un permis, soit être membre de la Corporation de règlement des différends, un organisme tripartite regroupant le Canada, les États-Unis et le Mexique.

Les produits exigeant inspection, de même que le prix s'appliquant à ces inspections, qui varie selon le produit, sont énumérés dans l'Avis sur les prix de l'ACIA, que l'on peut consulter sur le site www.inspection.gc.ca/francais/reg/cfiaacia/feesfrais/feesfraisf.shtml.

Pour faire inspecter un produit, il suffit de communiquer avec l'ACIA, au 1-800-442-2342. D'après le genre de produit en question, le client sera acheminé à la personne compétente de son bureau local de l'ACIA, qui fixera une date et une heure pour l'inspection. Comme les règlements s'appliquant aux divers produits varient, l'inspection et la certification peuvent demander plusieurs semaines, parfois plus, selon la mesure dans laquelle le produit satisfait aux normes pertinentes.

Pour trouver des établissements agréés : L'ACIA ne délivre des certificats que pour des produits provenant « d'établissements agréés » au Canada. Les exportateurs qui ne sont pas le fabricant du produit peuvent trouver une liste des établissements agréés pour l'exportation de divers produits vers différents pays.

Nota : L'ACIA n'a pas une liste des établissements agréés pour tous les types de produits. Pour les produits qui ne figurent pas sur les sites mentionnés ci-dessous, l'ACIA recommande d'appeler le 1-800-442-2342.

Établissements de traitement des viandes agréés

<http://active.inspection.gc.ca/scripts/meavia/reglist/reglist.asp?lang=f>

Inspection des établissements qui exportent des grains et des produits de grande culture

www.inspection.gc.ca/francais/plaveg/grains/pi-001/pi-001f.shtml

Pour de plus amples renseignements :

On peut trouver les manuels d'inspection généraux sur le site Web de l'ACIA

www.inspection.gc.ca

Certains formulaires de demande d'inspection et de certification sont disponibles en ligne, comme la :

Demande d'inspection des exportations et de certification phytosanitaire

http://active.inspection.gc.ca/francais/for/pdf/c3369f_re.pdf

Agrément d'un établissement : Les exportateurs qui fabriquent le produit à exporter et souhaitent faire agréer leur établissement doivent présenter une demande au moyen du formulaire correspondant au type de produit en question (voir le tableau ci-après).

Les exportateurs peuvent également obtenir de plus amples renseignements sur les détails ou les formulaires du processus d'agrément sur le site Web

www.inspection.gc.ca/francais/for/mpppf.shtml.

Produit	Formulaire de demande
Viandes	www.inspection.gc.ca/francais/for/pdf/c4155f.pdf www.inspection.gc.ca/francais/for/pdf/c4198f.pdf www.inspection.gc.ca/francais/for/pdf/c5369f.pdf
Produits laitiers	http://active.inspection.gc.ca/francais/for/pdf/c3043f.pdf www.inspection.gc.ca/francais/fssa/dailai/man/estman/ch3af.shtml
Fruits et légumes	www.inspection.gc.ca/francais/for/pdf/c2645f.pdf
Poisson	www.inspection.gc.ca/francais/fssa/fispo/qmp/appfac.pdf
Aliments transformés	http://active.inspection.gc.ca/francais/for/pdf/c3382f.pdf www.inspection.gc.ca/francais/for/pdf/c3043f.pdf

Pour obtenir l'agrément, le fabricant du produit doit satisfaire aux exigences de l'ACIA pour le produit en question. Pour connaître ces exigences et faire effectuer une inspection par le bureau local de l'ACIA, les fabricants doivent communiquer avec l'ACIA au 1-800-442-2342.

Le tableau qui suit résume les exigences sanitaires selon le type de produit : les animaux et les produits d'origine animale, les végétaux et les produits d'origine végétale, le poisson et les produits de la mer et les aliments transformés. Il présente également les exigences s'appliquant à certaines sous-catégories, illustrant la complexité et le niveau de détail du processus. Il n'existe pas d'exigences établies pour les produits d'origine végétale importés au Mexique pour la première fois. Dans ces cas, le SAGARPA procède à une évaluation des risques phytosanitaires pour déterminer quels critères s'appliqueront. Ce processus peut demander plusieurs mois.

Catégorie/NOM	Mexique	Canada
Animaux et produits d'origine animale NOM-030-ZOO-1995	HRZ : certificat zoosanitaire propre à l'animal ou au produit, délivré par le SENASICA	Certificat correspondant au HRZ, délivré par l'ACIA
Produits laitiers NOM-155-SCFI-2003	HRZ : certificat zoosanitaire propre à l'animal ou au produit, délivré par le SENASICA	Certificat d'inspection ou déclaration de conformité du fabricant
Végétaux et produits d'origine végétale	HRF : certificat phytosanitaire propre à la plante ou au produit, délivré par le SENASICA	Certificat phytosanitaire international correspondant au HRF, délivré par l'ACIA
Fruits et légumes frais NOM-008-FITO-1995	HRF non requis – doivent respecter la NOM	Certificat phytosanitaire international délivré par l'ACIA selon les exigences de la NOM
Graines et grains non destinés à servir de semences NOM-028-FITO-1995	HRF non requis – doivent respecter la NOM	Certificat phytosanitaire international délivré par l'ACIA selon les exigences de la NOM
Poisson, produits de la mer et produits transformés	Certificat sanitaire délivré par la COFEPRIS, un organisme du ministère de la Santé (SALUD)	Certificat de santé et d'hygiène des poissons pour le Mexique, délivré par l'ACIA
Crustacés NOM-030-PESC-2000	Respect de la NOM et certificat de santé des poissons délivré par le SENASICA, un organisme du ministère de l'Agriculture (SAGARPA)	Certificat de santé et d'hygiène des poissons pour le Mexique, délivré par l'ACIA
Mollusques bivalves NOM-031-SSA1-1993	Respect de la NOM et certificat sanitaire délivré par le ministère de la Santé (SALUD)	Tests de laboratoire permettant d'attester que le produit est exempt de maladies et respecte les limites de concentration de métaux prévues par la NOM. (NOTA : L'ACIA est en train de négocier avec le ministère de la Santé en vue d'éliminer cette exigence; il serait donc bon que les exportateurs vérifient auprès de l'ACIA si les tests de laboratoire sont toujours exigés.)
Aliments transformés	Certificat sanitaire délivré par la COFEPRIS	Déclaration du fabricant signée par l'ACIA

Soulignons qu'il est possible que d'autres NOM s'appliquent à certains produits. Par conséquent, AVANT l'expédition au Mexique, il est très important que l'exportateur canadien vérifie auprès de son importateur mexicain que toutes les NOM et la réglementation relative aux importations soient respectées.

Le [module 4](#) traite de certaines autres NOM s'appliquant aux produits agroalimentaires : adaptation, emballage et étiquetage.

Pour de plus amples renseignements :

NOM (en espagnol seulement)

www.economia-noms.gob.mx

Animaux et produits d'origine animale

www.senasica.gob.mx/?id=521

Plantes et produits d'origine végétale

www.senasica.gob.mx/?id=661

Exportations d'aliments (ACIA)

www.inspection.gc.ca/francais/fssa/expf.shtml

Produits laitiers (ACIA)

www.inspection.gc.ca/francais/fssa/dailai/cdnreqf.shtml

Aliments transformés (ACIA)

www.inspection.gc.ca/francais/fssa/protra/cdnreqf.shtml

Certificats de l'ACIA

www.inspection.gc.ca/francais/directory/offburf.shtml

CONSEIL : Les exigences en matière de certificats peuvent changer sans préavis. Les autorités mexicaines exigent néanmoins un respect très strict des normes sans offrir de délai de grâce. Les exportateurs ont constaté que le recours à un courtier en douane mexicain permettait d'éviter bien des problèmes dans ce domaine.

DOCUMENTATION ET CONFORMITÉ – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?

Toutes les parties interrogées ont parlé des défis que posent la documentation et la conformité en ce qui a trait à l'expédition ou au transport de produits au Mexique. Une vaste majorité des personnes interrogées ont parlé du besoin de conformité absolu et de l'absence d'indulgence par rapport aux erreurs de documents pendant le processus de passage de la frontière.

Une erreur mineure ou un document manquant est jugé comme une non-conformité par les autorités mexicaines. Contrairement aux systèmes canadiens et américains, où une erreur peut être corrigée en apposant sa signature ou ses initiales à côté de l'erreur, cette pratique n'est pas permise dans les documents d'exportation demandés. Un exportateur a parlé d'une situation pour laquelle une erreur mineure s'était traduite par un délai d'une semaine avant qu'on autorise le produit à entrer sur le marché mexicain.

En ce qui a trait aux documents et aux questions de conformité, la documentation phytosanitaire exigée pour de nombreux produits de fruits et légumes a souvent été mentionnée par les exportateurs canadiens. Cette documentation est particulièrement détaillée et complexe et, par conséquent, le risque d'erreur est plus grand. Il est capital que les exportateurs connaissent et comprennent le processus entourant la documentation phytosanitaire (notamment l'exigence selon laquelle la documentation doit être remplie lorsque le produit est chargé dans le camion), afin de réussir leurs exportations au Mexique.

Solutions et conseils

Les exportateurs canadiens qui cherchent des solutions aux problèmes de documentation et de conformité présentés ci-dessus, ainsi que des conseils pour accélérer le processus d'expédition doivent garder à l'esprit les conseils suivants, fournis par leurs homologues expérimentés :

- Il est préférable d'envoyer toute la documentation à un courtier en douanes fiable environ une semaine avant d'envoyer les produits. Le courtier peut déceler les erreurs et trouver les endroits où il manque de l'information avant que les produits soient expédiés au Mexique.
- Si possible, utiliser les services d'un transitaire qui connaît bien le marché mexicain. Le recours à ces services vous permettra aussi de vous assurer que vos documents sont conformes aux normes mexicaines. Un exportateur a mentionné qu'il n'était pas facile de trouver un transitaire fiable, mais il est d'avis qu'il s'agit d'une étape nécessaire à la réussite.
- Lorsque vous envoyez des produits pour lesquels des documents phytosanitaires sont exigés, n'oubliez pas que la documentation doit être remplie lorsque le produit est chargé dans le camion et que le document original doit accompagner les produits à la frontière.
- Ayez recours aux ressources du représentant au dédouanement pour vous assurer que vos chargements respectent toutes les normes en vigueur en matière de documentation. Les normes et les exigences changent souvent, et ce, sans préavis; il est donc essentiel que les exportateurs aient accès à une information à jour.
- Veillez à ce que tous les documents qui accompagnent les marchandises soient des originaux.

Exemple concret

Une entreprise canadienne qui exporte des viandes fines (salami, jambons et saucisses en chapelet, etc.) depuis 14 ans s'est trouvée dans la situation que voici :

Le Mexique ne laisse pas entrer de produits avicoles en provenance des États-Unis sur le marché commercial. L'exportateur canadien n'était cependant pas au courant de ce changement dans la réglementation. Un chargement de produits avicoles canadiens qui était passé par les États-Unis en route vers le Mexique a donc été considéré contaminé parce qu'il arrivait des États-Unis.

EXIGENCES ET PRATIQUES EN MATIÈRE D'EXPÉDITION

Cette section offre un aperçu de la façon de procéder pour expédier des marchandises destinées à l'exportation en général et au Mexique en particulier, y compris des conseils sur l'emballage et les exigences en matière d'étiquetage extérieur des caisses. La question de l'étiquetage est traitée plus en détail dans le [module 4 : Produits](#).

Emballage de marchandises destinées à l'exportation : Critères généraux

Quel que soit le produit expédié, il y a quatre types de risque dont vous devez tenir compte relativement à l'emballage :

- le bris;
- les dommages causés par l'humidité;
- le vol;
- l'excédent de poids.

Si l'acheteur n'a pas formulé d'exigences précises à cet égard, suivez ces lignes directrices générales :

- choisissez un contenant solide et bien adapté aux produits que vous exportez;
- répartissez le poids de façon égale, peu importe la taille du contenant, pour éviter que le contenu ne se déplace;
- palettisez les marchandises; conteneurisez-les lorsque c'est possible;
- utilisez des emballages et des matériaux de remplissage résistant à l'humidité;
- pour réduire les risques de vol, évitez d'indiquer le contenu de l'emballage sur celui-ci ou encore d'y inscrire des marques de fabrique; le cerclage, les matériaux scellants et les emballages rétrécissables sont d'autres solutions utiles;
- utilisez un dispositif de contrôle de la température pour enregistrer les variations de température dans le cas des produits réfrigérés;
- si vous expédiez une matière dangereuse, respectez toutes les exigences pertinentes en matière d'emballage.

CONSEIL : Lorsque vous expédiez des produits à l'étranger, utilisez un carton plus épais et cercliez les coins des palettes afin de consolider l'emballage.

Les conteneurs représentent une méthode d'expédition très employée. On peut les acheter ou les louer auprès des transporteurs ou d'entreprises privées. Leurs dimensions, les matériaux dont ils sont faits et leur construction varient. On peut les utiliser pour la plupart des marchandises, mais ils sont particulièrement bien adaptés aux paquets de formes et de dimensions standards. On peut également obtenir aisément des conteneurs frigorifiques et des conteneurs pour vrac liquide. Dans bien des cas, les grands conteneurs ne sont ni plus ni moins que des semi-remorques que l'on détache de leur train de roues, place sur un bateau au point d'exportation et transfère sur un autre train de roues au point d'entrée.

Les marchandises expédiées par avion n'ont pas à être emballées de façon aussi solide que celles qu'on transporte par bateau, mais elles doivent quand même être protégées de façon adéquate. Dans bien des cas, du matériel d'emballage courant suffit, surtout si le produit est lui-même solide et que la présentation n'entre pas en considération. Dans d'autres cas, les caisses en carton triple cannelure et le carton de haute qualité structurale (au moins 250 livres par pouce carré) sont plus indiqués.

Comme les coûts de transport sont fonction du volume et du poids des marchandises, des matériaux d'emballage renforcés et légers ont été mis au point expressément pour l'exportation. Un emballage solide qui réduit le poids et le volume du chargement permet à l'expéditeur d'économiser tout en assurant que ses marchandises sont bien protégées. Il est recommandé de faire appel à des professionnels pour emballer les marchandises quand on ne dispose pas de l'équipement nécessaire pour le faire.

Il est essentiel de confirmer auprès de l'importateur mexicain que le point d'entrée qu'on prévoit utiliser est autorisé par la douane mexicaine à permettre l'entrée des produits en question et que le ministère de l'Agriculture du Mexique (SAGARPA) peut fournir les services d'inspection nécessaires à cet endroit.

Emballage des marchandises – Liste de contrôle à l'intention des exportateurs

Le Service des délégués commerciaux du Canada a publié sur Internet un guide utile, intitulé Emballage à l'exportation : Guide des exportateurs, que l'on peut consulter en ligne sur le site de la British Columbia's Asia Pacific Export : www.bcexportasiapacific.ca/pdffiles/Export%20Packaging.pdf. La liste de contrôle qui suit est tirée de ce guide.

Avant d'expédier les marchandises, les points suivants doivent être déterminés :

- **Mode d'expédition** – Quel est le mode de transport le plus indiqué? Aérien ou maritime? Une partie du trajet devra-t-elle être faite par route ou par chemin de fer? Étudiez les diverses possibilités et analysez les coûts par rapport aux avantages.
- **Livraison directe ou non?** – Les marchandises seront-elles livrées directement à l'acheteur, ou passera-t-on par un distributeur ou une entreprise d'entreposage? Quelles seront les répercussions sur vos coûts et votre capacité d'exécuter la commande?
- **Choix de l'emballage** – Le type d'emballage utilisé dépendra du mode de transport, de la destination, du nombre d'arrêts (et d'entreposages, le cas échéant), de la fragilité des marchandises et de leur sensibilité aux changements d'environnement. En plus d'utiliser un emballage solide, il est essentiel d'employer des matériaux de protection adéquats à l'intérieur de l'emballage. Il peut également être bon d'apposer des symboles conseillant d'éviter les chocs ou l'inclinaison dans le cas des marchandises qui exigent une manutention particulière.

Lorsque vous préparez vos marchandises pour l'expédition, n'oubliez pas les points suivants :

- **Apposez les marques appropriées sur l'emballage.** Si les marques de manutention ne garantissent pas que les marchandises arriveront à destination sans aucun dommage, elles contribuent toutefois à les réduire au minimum. Veillez à ce que la langue des étiquettes de manutention ou les symboles utilisés puissent être compris du personnel chargé de la manutention.
- **Indiquez toute l'information pertinente sur les emballages.** Cette information comprend le point de destination, les instructions de transit, les coordonnées du destinataire, les dimensions et le poids de l'emballage, le numéro de l'emballage et le numéro de la facture ou de la commande.

Symboles de transport internationaux : Les exportateurs peuvent acheter des étiquettes autoadhésives portant les symboles de transport internationaux. Il s'agit de symboles de précaution qui indiquent aux transporteurs et aux préposés à la manutention comment manipuler les marchandises. Ce sont des symboles courants comme le verre à vin (fragile) et le parapluie sur lequel tombent des gouttes de pluie (garder au sec). Il y a également des symboles un peu moins courants, comme le pingouin à l'intérieur d'une boîte (garder congelé) ou le pingouin à l'intérieur d'une boîte portant une ligne diagonale (ne pas congeler). Ces symboles peuvent être très utiles pour protéger vos marchandises lorsque ces dernières doivent passer par différents pays où on parle différentes langues.

EXIGENCES PARTICULIÈRES DU MEXIQUE EN MATIÈRE D'ÉTIQUETAGE

Certains produits sont assujettis à des exigences d'étiquetage extérieur particulières lorsqu'ils sont expédiés au Mexique.

Viande et volaille fraîches et congelées

Comme nous l'avons déjà mentionné, les produits carnés et les produits d'origine animale importés au Mexique doivent être conformes à la NOM-030-ZOO-1995. Voici certains des renseignements qui doivent figurer sur les étiquettes des produits carnés et de la volaille :

- le pays d'origine (espagnol/anglais);
- le nom, le numéro et le lieu de l'établissement d'où proviennent les marchandises; le numéro d'établissement doit être le même que celui qui figure sur les emballages (anglais);
- la destination précise – le nom du destinataire et la ville où se trouve ce dernier indiqués sur le certificat sanitaire (anglais);
- le nom du produit selon la classification tarifaire (espagnol/anglais);
- la mention « Garder réfrigéré » ou « Garder congelé », selon le cas (espagnol/anglais);
- le poids net; utiliser les unités métriques (anglais);
- la date d'abattage (jj/mm/aaaa);
- le numéro de l'abattoir;
- la date d'emballage (jj/mm/aaaa);
- le numéro de lot (anglais);
- une case de 3 X 8 cm peut être apposée sur le carton pour le timbre d'approbation ou de refus.

Produits transformés

Les renseignements suivants doivent figurer sur les produits (sauf indication contraire, l'information peut figurer en anglais seulement) :

Renseignements nécessaires	<ul style="list-style-type: none">• Pays d'origine (espagnol/anglais)• Nom, numéro et lieu de l'établissement d'où proviennent les marchandises (même numéro que celui qui figure sur les boîtes)• Nom et adresse de l'importateur• Numéro de l'abattoir• Date de transformation (jj/mm/aaaa)• Date d'emballage (jj/mm/aaaa)• Date de péremption (jj/mm/aaaa)• Numéro de lot• Numéro fiscal du ministère des Finances de l'importateur (RFC)
Information pouvant être nécessaire (à confirmer avec l'importateur)	<ul style="list-style-type: none">• Nom du fabricant• Nom commercial du produit• Marque de commerce ou marque populaire• Description des matières premières utilisées• Instructions sur l'utilisation et la conservation• Description du produit si l'emballage ne permet pas de voir

	<p>le produit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Description générale en espagnol • Description générale en anglais
--	---

PROCÉDURES DOUANIÈRES ET DÉDOUANEMENT

Les produits peuvent être expédiés au Mexique par voie terrestre, aérienne ou maritime. En vertu de la loi mexicaine, les exportations à destination du Mexique transportées par camion doivent être dédouanées par un courtier en douane mexicain du côté américain de la frontière. Cela ne s'applique qu'aux marchandises qui arrivent au Mexique par camion. Les expéditions ferroviaires sont prédédouanées avant d'entrer au Mexique, alors que les marchandises transportées par avion et par navire le sont une fois arrivées dans le pays.

Selon la loi mexicaine, seul un courtier mexicain autorisé peut dédouaner des produits importés au Mexique. Le courtier mexicain est un représentant juridique qui agit au nom de l'importateur.

Le rôle du courtier est de veiller à ce que tous les critères d'importation soient respectés pour que les marchandises puissent passer la frontière sans problème et sans pénalité. L'importateur mexicain doit transmettre au courtier en douane une lettre d'instructions (*carta de instrucciones*) renfermant toute l'information nécessaire sur le produit importé (quantité, valeur, point d'entrée, etc.). Il devrait également dans cette lettre demander au courtier d'effectuer un contrôle préalable (*reconocimiento previo*) des produits et des documents afférents afin de s'assurer que tout est en ordre AVANT de présenter les marchandises aux autorités mexicaines. Ce contrôle préalable est habituellement effectué dans l'entrepôt du courtier ou dans un entrepôt privé (*recinto fiscalizado*).

Le contrôle préalable est « extrêmement important », car il permet au courtier en douane de corriger toute erreur d'étiquetage, d'emballage ou de documentation avant que les marchandises ne soient présentées aux autorités mexicaines, ce qui peut éviter des coûts et des retards importants à l'exportateur et à l'importateur. On conseille aux exportateurs canadiens de toujours s'assurer auprès de l'importateur mexicain que ce contrôle préalable est effectué.

Expédition par voie terrestre

Dans les cas du transport par camion et par chemin de fer, les droits de douane sont perçus par les bureaux de douane mexicains situés le long de la frontière États-Unis-Mexique. Tous les droits de douane doivent être payés par le courtier en douane (ou l'importateur mexicain) dès que les marchandises traversent la frontière.

Les expéditions ferroviaires sont habituellement celles qui rencontrent le moins d'obstacles, une conséquence des changements apportés aux procédures et aux politiques afin de faciliter le commerce. Dans le cadre d'un programme de prédédouanement pour les voitures de chemin de fer, appelé *despacho previo*, les transitaires américains et les courtiers en douane mexicains doivent faire préapprouver les documents d'importation et payer les redevances et droits pertinents avant que les

marchandises n'arrivent à la frontière. Ainsi, lorsqu'un envoi de grains ou d'un autre produit agricole en vrac arrive à la frontière, il est autorisé à passer presque immédiatement.

Les marchandises transportées par camion sont habituellement dédouanées le jour suivant leur arrivée à la frontière, mais elles peuvent aussi l'être le jour même si le camionneur est arrivé tôt le matin et si tous les documents sont prêts et en règle. Ainsi, au poste de Laredo, les marchandises qui arrivent entre 8 h et 10 h peuvent habituellement passer la frontière la même journée entre 16 h et 20 h.

Les chargements sont choisis au hasard par ordinateur pour subir des inspections douanières. Les marchandises doivent alors être déchargées. Les marchandises expédiées par chemin de fer sont traitées de la même façon, sauf que, normalement, celles transportées à bord de wagons américains ne sont pas déchargées et chargées de nouveau.

Les entreprises de camionnage canadiennes ont dorénavant le droit d'entrer au Mexique; les camions ne peuvent toutefois aller à plus de 20 km de la frontière avant de transférer les marchandises à un transporteur mexicain.

Expédition par voie maritime

Les marchandises qui arrivent par navire sont déchargées aux docks du gouvernement et conservées dans un entrepôt douanier jusqu'à ce qu'elles soient approuvées. À partir de ce moment, les procédures de dédouanement sont semblables à celles des marchandises transportées par voie terrestre.

Le Mexique compte 22 ports de commerce. Globalement, 29 % des marchandises importées au Mexique arrivent par navire. Les quatre principaux ports, où arrivent 60 % des marchandises, sont ceux d'Altamira et de Veracruz dans le golfe du Mexique et ceux de Manzanillo et de Lazaro Cardenas sur la côte du Pacifique. Les autres ports importants sont ceux de Puerto Vallarta, de Guaymas, de Tampico, de Topolobampo, de Mazatlan et de Tuxpan.

Expédition par voie aérienne

Les marchandises expédiées par avion sont déchargées dans un entrepôt de stockage, normalement exploité par le transporteur ou par un courtier en douane. Ici aussi, les procédures de dédouanement sont semblables à celles qui s'appliquent aux marchandises transportées par voie terrestre.

Le Mexique est le pays de l'Amérique latine qui possède l'infrastructure aéroportuaire la plus développée. Il compte des aéroports dans toutes les villes de plus de 500 000 habitants. Cinquante-trois des quatre-vingt-trois aéroports du pays accueillent des vols internationaux. Les sept aéroports principaux (Mexicó, Cancún, Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Tijuana et Puerto Vallarta) comptent pour 90 % du trafic aérien.

États-Unis

1. L'entreprise de camionnage longue distance livre le chargement au transitaire.
2. Le chargement est classé par le transitaire (ce qui peut supposer le déchargement complet ou partiel des marchandises).
3. Le transitaire transfère les marchandises dans une remorque mexicaine OU achète un cautionnement pour les remorques canadiennes ou américaines.
4. Le courtier mexicain prépare les documents d'importation et paie les droits et les redevances.
5. Le courtier indique au transitaire de faire passer le chargement à la frontière afin qu'il soit inspecté par le SAGARPA (ce qui demande en moyenne de trois à cinq heures).

Mexique

6. Le transitaire prend les dispositions voulues pour qu'un autre tracteur (haut-le-pied) vienne chercher la remorque pour la transférer au Mexique (ce qui demande en moyenne de 15 à 30 minutes)
7. La remorque est transférée au Mexique.
8. Une première inspection est effectuée par les douanes mexicaines (le chargement peut ou non ensuite être choisi pour subir une inspection intensive).
9. Si tout est en règle, le chargement est dédouané, libéré et le camion peut passer à l'aire de transfert.
10. Une fois le chargement dédouané après le second examen (le cas échéant), le camion est envoyé à l'aire de transfert où des entreprises de factage transfèrent le chargement à des entreprises de camionnage longue distance mexicaines.
11. Les douanes mexicaines examinent encore une fois le *pedimento de importación*.

LOGISTIQUE – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?

Les personnes interviewées ont été nombreuses à mentionner les mêmes problèmes dans ce domaine. Les problèmes cités le plus souvent touchent l'emballage, l'expédition, le passage à la frontière et les chaînes de vente au détail.

La question de l'emballage semble être l'un des problèmes les plus courants. Un grand nombre des exportateurs ont parlé des coûts supplémentaires qui doivent être engagés pour l'emballage en raison d'une nouvelle loi qui exige que toutes les palettes en bois subissent un nettoyage antiseptique rigoureux. Cette exigence a fait passer le coût des palettes d'environ 3 \$ à 8 \$ chacune. Les effets d'un emballage défectueux ou meilleur marché sur la qualité des produits et la conformité aux exigences mexicaines relatives à l'emballage sont deux autres points soulevés. De nombreux exportateurs canadiens se sont fait refuser des chargements complets à la frontière parce qu'une partie du chargement n'était pas conforme aux exigences. Comme pour les documents et l'étiquetage, on ne pardonne aucune erreur ni omission.

Un des exportateurs a mentionné que le coût du transport par camion a augmenté d'environ 15 % au cours des quelques dernières années. Le supplément carburant plus élevé imposé par la plupart des compagnies de transport et le fait qu'un moins grand nombre de compagnies canadiennes et américaines sont disposées à traverser au Mexique sont deux autres facteurs qui compliquent l'expédition de produits au Mexique. Le transbordement est une pratique utilisée couramment par les exportateurs pour compenser cette augmentation des prix.

Le transbordement est le processus selon lequel les marchandises sont déchargées du camion dans lequel elles ont été transportées jusqu'à la frontière puis sont chargées directement dans un camion qui attend pour les livrer au Mexique ou sont placées dans un entrepôt situé à proximité où elles seront conservées jusqu'à ce qu'un camion puisse les transporter au Mexique. Cette façon de procéder est aujourd'hui assez répandue et permet aux fonctionnaires mexicains du SAGARPA d'inspecter le chargement par la même occasion avant que ce dernier ne passe la frontière. Elle peut en revanche retarder la livraison des marchandises en cas de pénurie ou de manque de disponibilité de camions et entraîner des coûts d'entreposage pour la période pendant laquelle les marchandises subissent l'inspection et sont en attente d'être chargées dans un autre camion.

Le passage à la frontière peut aussi soulever des problèmes. La plupart des exportateurs constatent qu'il y a eu une augmentation de ce genre de problèmes depuis les événements du 11 septembre 2001. Les marchandises qui traversent les États-Unis en route vers le Mexique sont arrêtées et inspectées beaucoup plus fréquemment qu'elles ne l'étaient auparavant.

Un autre des problèmes soulevés concerne les grands magasins de détail mexicains, qui s'attendent à ce que les exportateurs canadiens s'occupent des détails logistiques et envoient les marchandises directement à leurs centres de distribution. Cette exigence peut compliquer la tâche de l'exportateur, surtout lorsqu'il s'agit de denrées périssables qui doivent être livrées dans un certain délai.

Solutions et conseils

Les exportateurs canadiens d'expérience ont les renseignements et les conseils que voici à donner en ce qui concerne les aspects logistiques de l'exportation au Mexique.

- Un exportateur ayant près de 15 ans d'expérience dans le domaine pense qu'il est judicieux d'investir dans des produits d'emballage plus coûteux, qui permettront d'assurer que les marchandises arrivent en bon état. S'il est vrai qu'une telle mesure suppose un coût plus élevé, elle permet par contre d'économiser à long terme puisqu'elle a pour résultat d'assurer la qualité du produit en fin de compte.
- Lorsque vous expédiez des produits au Mexique, employez un carton plus épais et cercliez les palettes pour renforcer le tout et assurer l'intégrité des marchandises.
- Lorsque vous expédiez des fruits ou des légumes au Mexique, comme des pommes, il faut bien veiller à ce qu'il n'y ait pas de feuilles, d'éclats de bois ou de terre sur le produit, sinon c'est tout le chargement qui sera refusé à la frontière.
- Assurez-vous que tous les chargements de fruits et de légumes frais ont été scellés par Agriculture Canada avant de quitter le pays et que le sceau est toujours intact lorsque le chargement arrive à la frontière mexicaine.
- Veillez à ce que le chauffeur du camion sache que, si le sceau est brisé, il doit s'arrêter et ne pas transporter le chargement plus loin.

- Selon les exportateurs canadiens interviewés, les frontières mexicaines suivantes sont celles où le passage se fait le mieux et le plus rapidement : Veracruz, Laredo, Macallen et Nogales.
- Pour éviter les retards à la frontière lorsqu'on passe par les États-Unis en route vers le Mexique, il faut obtenir un cautionnement de transport et d'exportation, plaçant ainsi les marchandises « en douane » pendant qu'elles traversent le pays. Lorsqu'elles sont en douane, les marchandises sont considérées en transit sans entrée réelle sur le marché commercial, ce qui évite des retards inutiles à la frontière.
- Il est préférable, dans la mesure du possible, de traiter avec des grossistes plutôt que directement avec les grands magasins à succursales multiples du Mexique. Les grossistes connaissent le marché et ont des relations; une fois que les marchandises arrivent à la frontière, ils peuvent assumer l'entière responsabilité de leur livraison et de leur distribution. Si les marchandises ne sont pas acceptées par le client, le grossiste se chargera également de leur trouver une autre destination. Cette façon de procéder est particulièrement répandue lorsqu'il s'agit de denrées périssables.

[Index des modules](#)

Module 6 : Expédition d'échantillons au Mexique

TABLE DES MATIÈRES

APERÇU	93
AUTRES EXIGENCES, EXCEPTIONS ET DÉTAILS	93
LES ÉCHANTILLONS – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?.....	95

Module 6 : Expédition d'échantillons au Mexique

Comment procéder pour expédier des échantillons à des acheteurs éventuels au Mexique?

Ce module porte sur l'expédition d'échantillons au Mexique pour des fins de promotion. Les échantillons peuvent constituer un outil de marketing très utile, surtout lorsque l'acheteur intéressé ne connaît pas le produit ou l'exportateur ou, encore, ni l'un ni l'autre. Les échantillons peuvent permettre de faire la preuve rapidement et concrètement de la qualité du produit tout en contribuant par la même occasion à nouer des relations sur le marché mexicain.

Soulignons que toutes les importations commerciales destinées au Mexique doivent être traitées par un courtier en douane. Le processus peut parfois demander autant de temps et être aussi coûteux que l'expédition d'un chargement complet de produits. Les renseignements qui suivent visent à aider les exportateurs de produits agroalimentaires à maximiser les avantages de l'expédition d'échantillons au Mexique tout en réduisant le temps et le montant qu'ils devront y consacrer.

APERÇU

De façon générale, les échantillons de produits sont assujettis aux mêmes règlements et aux mêmes exigences que les produits comme tels. Malgré quelques exceptions, les exportateurs ne peuvent se tromper en suivant les procédures qui s'appliquent aux produits. Ils doivent en outre s'assurer que quelqu'un au Mexique reçoit les échantillons et s'occupe des documents exigés par les autorités mexicaines. Voici des liens menant à l'information pertinente dans les autres modules :

- Conformité aux NOM (formulation, emballage et étiquetage des produits) : [Module 4](#)
- Documents requis : [Module 5](#)
- Conseils sur l'emballage et l'expédition : [Module 5](#)

AUTRES EXIGENCES, EXCEPTIONS ET DÉTAILS

Exemption fondée sur la valeur — Les échantillons qui n'ont aucune valeur (moins de 1 dollar US) peuvent toujours être importés au Mexique en franchise. Ces marchandises doivent toutefois n'avoir vraiment aucune valeur, c'est-à-dire qu'elles doivent être coupées, tachées, déchirées ou inutilisables pour la vente au détail au Mexique, pour une raison ou une autre. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le sujet, il importe que les exportateurs communiquent directement avec un courtier en douane mexicain. (Source : www.mexconnect.com/business/mex2000customsquestions.html)

Exemption des exigences en matière d'étiquetage — Dans le cas des échantillons, le courtier en douane mexicain peut présenter une lettre aux autorités douanières pour demander une exemption aux exigences des NOM mexicaines touchant l'étiquetage.

Facture commerciale — En plus des renseignements exigés pour les produits en général (voir le [module 5](#)), l'exportateur doit envoyer à l'importateur une facture indiquant que les échantillons n'ont aucune valeur marchande, de même que l'utilisation qui doit en être faite.

Certificats sanitaires et phytosanitaires — Dans le cas des produits d'origine animale ou végétale, l'importateur mexicain doit présenter une lettre à la SENASICA pour lui demander un permis d'importation des échantillons. Il doit y indiquer les caractéristiques des échantillons, la quantité totale qui sera importée, le point d'entrée des marchandises et l'utilisation finale qui en sera faite, entre autres choses. Par contre, dans le cas du poisson, des fruits de mer et des produits agroalimentaires transformés, l'importateur doit demander un permis d'importation sanitaire de la COFEPRIS. La demande doit être accompagnée des documents suivants :

1. une facture ou un reçu du fabricant indiquant que les échantillons n'ont aucune valeur marchande, ou encore, la lettre de transport aérien ou le connaissance des échantillons qui seront importés;
2. une lettre indiquant l'utilisation qui sera faite du produit.

Emballage — Le mot « Sample » (échantillon) devrait être écrit lisiblement en grosses lettres sur la boîte.

Certificat d'origine — Comme pour tout envoi ordinaire, les échantillons doivent être accompagnés d'un certificat d'origine qui prouve que le produit est originaire du Canada.

CONSEIL

Si l'exportateur n'utilise pas le service d'expédition offert par la foire commerciale, il doit s'assurer que les locaux où se tient cette foire sont considérés comme un entrepôt fiscal. Le courtier en douane pourra ainsi effectuer plus facilement le dédouanement des marchandises puisque ces entrepôts bénéficient d'un traitement spécial en matière de douane.

Au Mexique, les organisateurs d'un grand nombre de foires commerciales prennent souvent des dispositions pour faire entrer les marchandises au Mexique par l'entremise d'un seul transitaire. Il est vivement recommandé de se prévaloir de ce mode d'expédition!

Les règlements changent. Faites appel à un courtier en douane d'expérience et travaillez en étroite collaboration avec lui pour éviter les problèmes.

Codage — Le courtier en douane mexicain doit classer les échantillons sous le code S.H. 9801.00.01, qui couvre l'importation d'échantillons non destinés à un usage commercial. On conseille aux exportateurs canadiens de demander à l'importateur mexicain de veiller à ce que le courtier classe les échantillons sous ce code, car, autrement, les exigences liées à l'importation ne seraient pas les mêmes.

Solutions possibles pour les échantillons de faible valeur — Dans le cas des échantillons d'une valeur inférieure à 2 000 dollars US, les exportateurs peuvent faire appel à un service de messenger ou de livraison, qui expédiera les échantillons au Mexique selon des procédures douanières informelles. L'exportateur doit obtenir de l'entreprise de

messagerie l'assurance que les produits seront dédouanés sans problème. Si l'entreprise n'est pas en mesure de lui donner cette assurance, il serait risqué de payer le service. Certaines entreprises qui offrent des services rapides de messagerie font affaire avec leur propre courtier en douane; si c'est le cas, l'exportateur doit s'assurer d'obtenir les coordonnées de ce courtier et les fournir à l'importateur mexicain, afin qu'ils puissent remplir ensemble les documents de dédouanage. Si l'importateur a son propre courtier en douane, l'exportateur devrait demander au service de messagerie de livrer les échantillons à ce courtier. L'exportateur devrait également fournir à l'importateur le numéro de référence de l'envoi, afin qu'il puisse retracer l'itinéraire des échantillons. On peut obtenir de plus amples renseignements au sujet de ce processus en consultant les normes et les exigences prévues par l'ALENA dans ce domaine.

Facteurs à prendre en compte en ce qui concerne l'utilisation d'un service de messenger ou de livraison pour expédier des échantillons au Mexique — Il faut savoir que certains services de messenger ou de livraison ne s'occupent pas de produits alimentaires. Les produits réfrigérés ou congelés posent un problème particulier (surtout les produits devant être emballés dans de la glace sèche). Souvent, la meilleure solution consiste à expédier les échantillons par l'entremise d'un service de messenger à un courtier en douane situé du côté américain de la frontière Etats-Unis–Mexique qui agira à titre d'importateur mexicain. Le courtier expédiera ensuite les échantillons aux clients mexicains.

LES ÉCHANTILLONS – QUE NOUS ENSEIGNE L'EXPÉRIENCE DES AUTRES?

Quand on les a interrogés au sujet de l'envoi d'échantillons au Mexique, les importateurs mexicains comme les exportateurs canadiens ont manifesté de la frustration à l'égard du processus. Un exportateur l'a qualifié de « méthode compliquée et peu courante » de pénétrer le marché mexicain. En plus du caractère fastidieux de la démarche, les échantillons sont souvent arrêtés et confisqués à la frontière, et deviennent une perte totale pour l'exportateur canadien.

L'envoi d'échantillons vers le Mexique est soumis aux mêmes exigences en matière de documentation et de réglementation que l'envoi d'un chargement normal.

Solutions et astuces

Voici ce que suggère un exportateur canadien pour l'envoi d'échantillons vers le Mexique :

- Quand vous envoyez un chargement d'un produit vers le Mexique, ajoutez-y quelques échantillons et prévenez-en votre transitaire. Si le transitaire est prévenu que le chargement contient des échantillons, il peut veiller à ce que les produits traversent la frontière et atteignent leur destination sans complications.

[Index des modules](#)

Module 7 : Coordonnées utiles

TABLE DES MATIÈRES

MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN	97
Service d'exportation agroalimentaire.....	97
Service des délégués commerciaux du Canada.....	98
Déclaration des exportations	100
PERSONNES-RESSOURCES AUX GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX	101
Colombie-Britannique.....	101
Alberta.....	101
Saskatchewan.....	101
Manitoba.....	102
Ontario	102
Québec	103
Nouveau-Brunswick	103
Nouvelle-Écosse	103
Île-du-Prince-Édouard	104
Terre-Neuve-et-Labrador	104
Yukon	105
PERSONNES-RESSOURCES CANADIENNES AU MEXIQUE.....	105
MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT MEXICAIN.....	107

Module 7 : Coordonnées utiles

Où puis-je obtenir de plus amples renseignements?

MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT CANADIEN

Service d'exportation agroalimentaire (SEA)

Le Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada est un guichet unique qui fournit des renseignements sur les marchés, des conseils sur le commerce ainsi qu'un appui aux activités d'exportation, qui mèneront l'exportateur de la demande de renseignements initiales au marché étranger.

www.ats-sea.agr.gc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline

Tour 5, 4^e étage, pièce 115
Ottawa (Ontario)
K1A 0C5

Renseignements généraux
Ben Berry
613-773-1565
ben.berry@agr.gc.ca

Service d'exportation agroalimentaire au Mexique
www.ats-sea.agr.gc.ca/info/lat-fra.htm#Mexico

Les bureaux régionaux offrent aux clients ainsi qu'aux intervenants régionaux un guichet unique pour tous les programmes et services de l'équipe Marchés et commerce, et pour certains services d'autres directions générales et ministères.

Colombie-Britannique Agriculture et Agroalimentaire Canada 4321, Still Creek Drive, bureau 420 Burnaby (Colombie-Britannique) V5C 6S7 Tél. : 604-666-6344 Télec. : 604-666-7235 Courriel : atsbc@agr.gc.ca Web : www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/bc-fra.htm	Ontario Agriculture et Agroalimentaire Canada 174, Stone Road Ouest Guelph (Ontario) N1G 4S9 Tél. : 519-837-9400 Télec. : 519-837-9782 Web : www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/on-fra.htm
Alberta et Territoires Agriculture et Agroalimentaire Canada	Québec Agriculture et Agroalimentaire Canada

<p>9700, Jasper Avenue, bureau 720 Edmonton (Alberta) T5J 4G5 Tél. : 780-495-4141 Télec. : 780-495-3324 Web : www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/ab-fra.htm</p>	<p>2001, rue Université, bureau 671-M Montréal (Québec) H3A 3N2 Tél. : 514-283-8888 Télec. : 514-496-3966 Web : www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/qc-fra.htm</p>
<p>Saskatchewan Agriculture et Agroalimentaire Canada 401 – 1800, Hamilton Street Regina (Saskatchewan) S4P 4K7 Tél. : 306-780-5545 Télec. : 306-780-7360 Courriel : ats-sk@agr.gc.ca Web : www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/sk-fra.htm</p>	<p>Bureau Atlantique Agriculture et Agroalimentaire Canada 1791, rue Barrington, 4^e étage, C.P. 248 Halifax (Nouvelle-Écosse) Canada B3J 2N7 Tél. : 902-426-6151 Télec. : 902-426-3439 Bureaux auxiliaires Fredericton (Nouveau-Brunswick) Truro (Nouvelle-Écosse) St-John's (Terre-Neuve) Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) Web : www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/atl-fra.htm</p>
<p>Manitoba Agriculture et Agroalimentaire Canada 303, Main Street, bureau 402 Winnipeg (Manitoba) R3C 3G7 Tél. : 204-983-3032 Télec. : 204-983-4583 Web : www.ats-sea.agr.gc.ca/reg/mb-fra.htm</p>	

Service des délégués commerciaux du Canada (SDC)

Le Service des délégués commerciaux a été mis sur pied pour appuyer les activités d'exportation des entreprises canadiennes. Ses bureaux relèvent du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Ils aident les entreprises à mettre en œuvre leurs stratégies d'exportation, à effectuer des études de marché et à planifier leurs activités; ils facilitent l'accès aux programmes gouvernementaux visant à promouvoir l'exportation, renseignent sur les foires et les missions commerciales internationales qui correspondent aux besoins de l'entreprise, travaillent avec des partenaires pour organiser des séminaires et des activités au Canada et assurent l'assistance de délégués commerciaux à Ottawa et à l'étranger.

www.deleguescommerciaux.gc.ca

1-800-306-9991 (sans frais du Canada et des États-Unis)

613-944-9991 (dans la région de la capitale nationale et de l'extérieur du Canada)

engserv@international.gc.ca

<p>Colombie-Britannique (et Yukon) Bureau régional de Commerce international Canada 300, rue West Georgia, bureau 2000 Vancouver (Colombie-Britannique) V6B 6E1 Tél. : 604-666-0434 Télec. : 604-666-0954 Courriel : vncvr@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Trade Team BC</p>	<p>Alberta (et Nunanvut et Territoires du Nord-Ouest) Bureau régional de Commerce international Canada Place Canada 9700, av. Jasper, bureau 725 Edmonton (Alberta) T5J 4C3 Tél. : 780-495-2944 Télec. : 780-495-4507 Courriel : edmtn@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Trade Team Alberta</p>
---	--

<p>Alberta, Nunanvut et Territoires du Nord-Ouest Bureau régional de Commerce international Canada 400, 639 - 5th Avenue S.W. Calgary (Alberta) T2P OM9 Tél. : 403-292-4529 Télééc. : 403-292-4578 Courriel : clgry@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Trade Team Alberta</p>	<p>Saskatchewan Bureau régional de Commerce international Canada Princeton Tower, 7^e étage 123 - 2nd Avenue South Saskatoon (Saskatchewan) S7K 7E6 Tél. : 306-975-5315 Télééc. : 306-975-5334 Courriel : ssktn@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Trade Team Saskatchewan</p>
<p>Saskatchewan Bureau régional de Commerce international Canada 1945, rue Hamilton, bureau 600 Regina (Saskatchewan) S4P 2C7 Tél. : 306-780-5264 Télééc. : 306-780-8797 Courriel : rgina@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Trade Team Saskatchewan</p>	<p>Manitoba Bureau régional de Commerce international Canada 400, av. St. Mary, 4^e étage Winnipeg (Manitoba) R3C 4K5 Tél. : 204-983-8595 Télééc. : 204-984-7082 Courriel : winnpg@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Commerce et Investissement Manitoba</p>
<p>Ontario Bureau régional de Commerce international Canada 151, rue Yonge, 4^e étage Toronto (Ontario) M5C 2W7 Tél. : 416-973-5053 Télééc. : 416-973-8161 Courriel : trnto@international.gc.ca Personnel du bureau régional Autres bureaux en Ontario : Windsor. Waterloo, Ontario Site du réseau commercial régional : Forum Canada-Ontario sur l'exportation</p>	<p>Québec Bureau régional de Commerce international Canada 800, rue de la Gauchetière Ouest, Place Bonaventure, entrées sud-ouest, 8^e étage, bureau 8750 Montréal (Québec) H5A 1K6 Tél. : 514-283-6328 Télééc. : 514-283-8794 Courriel : mntnl@international.gc.ca Personnel du bureau régional Autres bureaux au Québec : Québec Site du réseau commercial régional : Réseau commercial régional Québec</p>
<p>Nouveau-Brunswick Bureau régional de Commerce international Canada 1045, rue Main, bureau 104 Moncton (Nouveau-Brunswick) E1C 1H1 Tél. : 506-851-6452 Télééc. : 506-851-6429 Courriel : mnctn@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Équipe commerce Nouveau-Brunswick</p>	<p>Nouvelle-Écosse Bureau régional de Commerce international Canada 1791, Barrington Street, bureau 1101 Halifax (Nouvelle-Écosse) B3J 3L1 Tél. : 902-426-7540 Télééc. : 902-426-5218 Courriel : hlfax@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Trade Team Nova Scotia</p>
<p>Île-du-Prince-Édouard Bureau régional de Commerce international Canada 191, avenue University Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) C1A 4L2 Tél. : 902-566-7382 Télééc. : 902-566-6859 Courriel : chltn@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Équipe commerce Île-du-Prince-Édouard</p>	<p>Terre-Neuve-et-Labrador Bureau régional de Commerce international Canada John Cabot Building, Stn. C 10 Barter's Hill, 10^e étage C.P. 2009 St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador) A1C 5R9 Tél. : 709-772-5511 Télééc. : 709-772-2373 Courriel : stjns@international.gc.ca Personnel du bureau régional Site du réseau commercial régional : Trade Team Newfoundland & Labrador</p>

Déclaration des exportations

Déclaration d'exportation canadienne automatisée

La Déclaration d'exportation canadienne automatisée (DECA) permet aux exportateurs canadiens inscrits ou à leurs agents de déclarer leurs exportations au gouvernement du Canada par voie électronique plutôt que sur papier.

Ligne de dépannage de la DECA
Division du commerce international
Statistique Canada
Immeuble Jean Talon, 9^e étage
150, promenade du Parc Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
Tél. : 613-951-6291 ou 1-800-257-2434
Télééc. : 613-951-6823 ou 1-888-269-5305
Courriel : export@statcan.ca

Déclaration d'échange des données informatisées (EDI) des exportations du G7

La participation au programme de Déclaration d'échange des données informatisées des exportations du G7 permet aux exportateurs canadiens de produire électroniquement leur déclaration d'exportation pour chaque expédition.

On peut obtenir ce service en communiquant avec :

Unité du commerce électronique
Agence des services frontaliers du Canada
250, chemin Tremblay, 6^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0L8
Tél. : 1-888-957-7224 (de l'Amérique du Nord)
613-946-0762 (de l'extérieur de l'Amérique du Nord)
Télééc. : 613-952-9979

Les exportateurs doivent transmettre leur formulaire d'inscription dûment rempli à Statistique Canada, par télécopieur ou par la poste :

Division du commerce international
Statistique Canada
Immeuble Jean Talon, 9^e étage
150, promenade du Parc Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
Télééc. : 1-888-269-5305 ou 613-951-6823

Nota : Les exportateurs qui participent au programme DECA ou Déclaration EDI du G7 et exportent des marchandises restreintes doivent également présenter une copie papier de la DECA ou de la déclaration EDI du G7, ainsi que le permis approprié avant d'exporter les marchandises, sauf si l'ASFC leur a accordé une exemption ou si les permis automatisés sont en vigueur et l'ASFC a l'accès requis.

PERSONNES-RESSOURCES AUX GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX

Colombie-Britannique

Small Business BC est le principal centre de ressources de la Colombie-Britannique en matière de renseignements et de services dans le domaine des affaires. Il offre un service d'encadrement personnalisé pour les activités d'exportation, dans le cadre duquel sont évalués les aspects préparation, potentiel et planification.

82 - 601, rue West Cordova
Vancouver (Colombie-Britannique) V6B 1G1
Tél. : 604-775-5525, 1-800-667-2272
Télé. : 604-775-5520
www.smallbusinessbc.ca/bizEstablished-exportPlan.php

Alberta

Alberta Canada est le site Web d'Alberta Economic Development, qui fournit des ressources et des services d'exportation aux entreprises albertaines au nom du gouvernement provincial. Le ministère des Relations internationales et intergouvernementales de l'Alberta fournit du contenu à ce site et veille à mettre en valeur la présence de l'Alberta sur les marchés internationaux grâce à l'expansion des exportations. La province exploite par ailleurs neuf bureaux internationaux, en Asie, en Europe et en Amérique du Nord, dont l'un au Mexique.

Alberta International and Intergovernmental Relations
International Offices & Trade
Place du Commerce
10155 – 102, Street, 4^e étage
Edmonton (Alberta) T5J 4L6
Tél. : 780-427-4323 (réception); 780-310-0000 (sans frais en Alberta)

David Nygaard
Directeur, Bureau de l'Alberta au Mexique
Relations internationales et intergouvernementales
Calle Schiller No 529
Colonia Polanco Del Miguel Hidalgo
Mexico D.F., C.P. 11560
Mexique
Tél. : 52.555.387-9302
Télé. : 52.555.724-7913
Courriel : david.nygaard@international.gc.ca
www.albertacanada.com/ab-business/exporting-your-products.html

Saskatchewan

Saskatchewan Trade and Export Partnership, un partenariat public-privé, fournit des solutions d'exportation adaptées à ses entreprises membres, comprenant de l'information

sur les marchés, des services liés à l'expansion du commerce et au financement international, ainsi qu'un soutien logistique.

Saskatchewan Trade and Export Partnership Regina
C.P. 1787
1801, rue Hamilton, bureau 320
Regina (Saskatchewan) S4P 3C6
Tél. : 306-787-9210
Télééc. : 306-787-6666

Saskatchewan Trade and Export Partnership Saskatoon
500 - 402 21st Street E.
Saskatoon (Saskatchewan) S7K 0C3
Tél. : 306-933-6551
Télééc. : 306-933-6556
Sans frais : 1-877-313-7244 (de l'Amérique du Nord)
Ligne expresse pour les exportateurs de la Saskatchewan : 1-888-XPORTSK (976-7875)
(sans frais de l'Amérique du Nord)
www.sasktrade.sk.ca

Manitoba

Commerce et Investissement Manitoba fournit des renseignements sur les marchés locaux et internationaux et une expertise sectorielle, notamment pour la promotion du commerce et le soutien aux nouveaux exportateurs, de même que des outils tels des séminaires, des missions commerciales et des foires commerciales.

259, av. Portage, bureau 1100
Winnipeg (Manitoba) R3B 3P4
Tél. : 204-945-2466, 1-800-529-9981 (sans frais du Canada et des États-Unis)
Télééc. : 204-957-1793
Courriel : mbtrade@gov.mb.ca
www.gov.mb.ca/trade/export/

Ontario

Exportations alimentaires Ontario aide les entreprises agroalimentaires ontariennes qui souhaitent exporter leurs produits aux États-Unis et à l'échelle internationale au moyen de programmes de promotion du commerce, de missions à l'étranger, de visites de délégations étrangères ainsi que de renseignements sur les marchés à l'intention des producteurs et des entreprises de transformation de l'Ontario.

Export Marketing Unit
1, Stone Road West, 3^e étage NE
Guelph (Ontario) Canada N1G 4Y2
Tél. : 519-826-4210; 1-877-406-4754 (sans frais)
Télééc. : 519-826-3460
Courriel : ag.info.omafra@ontario.ca
www.omafra.gov.on.ca/french/food/export/index.html

Québec

Développement économique, Innovation et Exportation apporte une aide aux entreprises pour les aspects soutien financier, formation, utilisation d'Internet (pour l'exportation), exportation de produits et de services, préparation, processus et transport des marchandises.

Conseiller aux Affaires internationales – Amérique latine
710, place D'Youville, 8^e étage
Québec (Québec) G1R 4Y4
Tél. : 418-691-5805
Télé. : 418-643-3296, 418-643-0835
www.mdeie.gouv.qc.ca/index.php?id=2862

Délégation générale du Québec au Mexique
Avenida Taine 411
Colonia Bosque de Chapultepec, 11580 México D.F.
Tél. : 011-52-55-1100-4330
Télé. : 011-52-55-1100-4331
www.gouv.qc.ca/portail/quebec/international/mexique/?lang=fr

Nouveau-Brunswick

La Division de l'expansion des exportations d'Entreprises Nouveau-Brunswick fournit aux entreprises un éventail de services dans le domaine de l'exportation, notamment des services de sensibilisation et de préparation, de même que des services d'orientation des activités commerciales, de repérage des possibilités au moyen de l'évaluation des marchés et de renseignements sur les marchés, des conseils individuels sur l'exportation aux entreprises et le repérage de sources de financement possibles des activités d'exportation. Elle collabore avec d'autres ministères fédéraux et provinciaux afin d'offrir une gamme exhaustive de services.

Édifice du Centenaire
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick) E3B 5H1
Tél. : 506-453-3412
Télé. : 506-453-3783
www.gnb.ca/0398/index-f.asp

Nouvelle-Écosse

Trade Team Nova Scotia fournit des conseils sur l'exportation, notamment l'évaluation du degré de préparation à l'exportation, l'élaboration et la mise en oeuvre de plans d'exportation et un soutien en matière d'entrée sur les marchés. Un grand nombre des programmes sont exécutés de concert avec le gouvernement du Canada.

Nova Scotia Department of Agriculture
Nova Scotia Department of Fisheries and Aquaculture
Marketing Services
C.P. 2223
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 3C4
Tél. : 902-424-0331
Télec. : 902-424-4671
www.gov.ns.ca/agri/contactus/

Île-du-Prince-Édouard

Prince Edward Island Business Development, en partenariat avec l'Agence de promotion économique du Canada Atlantique et Industrie Canada, aide les entreprises à divers stades de leurs activités d'exportation. La Nouvelle-Angleterre représente toutefois le principal marché visé.

C.P. 910
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard) C1A 7L9
Tél. : 902-368-6300, 1-800-563-3734 (sans frais)
Télec. : 902-368-6301
www.gov.pe.ca/infopei/index.php3?number=20048

Terre-Neuve-et-Labrador

Le ministère de l'Innovation, du Commerce et du Développement rural de Terre-Neuve-et-Labrador appuie le développement des entreprises canadiennes en leur faisant connaître les possibilités qui s'offrent à elles et en les préparant à une concurrence efficace sur les nouveaux marchés, ainsi qu'en leur offrant le soutien dont elles ont besoin.

Siège social à Saint-John's
Édifice de la Confédération, Bloc ouest, 2e étage
C.P. 8700
St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador) A1B 4J6
Tél. : 709-729-7000
Télec. : 709-729-0654
Courriel : intrd@gov.nl.ca
www.intrd.gov.nl.ca/intrd/departement/contact.html

La province de Terre-Neuve-et-Labrador est membre d'Équipe Canada Atlantique, un partenariat coopératif entre les quatre provinces de l'Atlantique et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique. Le partenariat vise à tirer le meilleur parti des possibilités d'exportation et de développement commercial qui existent en coordonnant les missions commerciales et autres activités liées au commerce.

Carolann Pollett, agente de commerce international
Trade and Export Development
Édifice de la Confédération, Bloc ouest, 2^e étage

C.P. 8700
St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador) A1B 4J6
Tél. : 709-729-4617
Sans frais : 1-800-563-2299
Télé. : 709-729-5124
Courriel : carolannpollett@gov.nl.ca
www.intrd.gov.nl.ca/intrd/growing/tca.html

Yukon

Le ministère du Développement économique fournit, par l'entremise du Fonds pour le commerce et les entreprises, un soutien pour, entre autres choses, la recherche sur les débouchés extérieurs et la promotion de ces débouchés ainsi que la participation à des foires, des missions et des activités commerciales et il les appuie, et ce, en collaboration avec le gouvernement du Canada.

Business Development
Business and Industry Branch
Department of Economic Development
C.P. 2703 (F-2)
Whitehorse (Yukon) Y1A 2C6
Tél. : 867-393-7014 ou 1-800 661-0408, poste 7014
Télé. : 867-393-6944
Courriel : ETF@gov.yk.ca
www.economicdevelopment.gov.yk.ca/etf

PERSONNES-RESSOURCES CANADIENNES AU MEXIQUE

Représentant au dédouanement

Luis A. Pérez, Nuevo Laredo, Mexique
Tél. : (011 52 867) 719-0003
Télé. : (011 52 867) 719-0764
Courriel : luispere@nlaredo.globalpc.net

Ambassade du Canada

Ambassade du Canada au Mexique
Calle Schiller 529, Polanco 11560
Ville de Mexico, D.F.
Mexique
Tél. : (011 52 55) 5724-7900
Télé. : (011 52 55) 5724-7982

Section commerciale

Tél. : (55) 5724-7900
Télé. : (55) 5724-7982
Courriel : mexico.commerce@international.gc.ca
Site Web : www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique

Personnes-ressources :

Christine Angelo, conseillère (Agriculture), déléguée commerciale
Anne-Marie Croux, première secrétaire (Agriculture), déléguée commerciale

Lubos Skrinar, conseiller (Agriculture), délégué commercial
Alejandro Ruiz, délégué commercial
Ariane Carels, déléguée commerciale adjointe

Consulat du Canada à Monterrey

Torre Gomez Morin 955
Ave. Gomez Morin 955, bureau 404
Col. Montebello
66279 San Pedro Garza Garcia, N.L. – Mexique
Tél. : (011-52-81) 8378-0240
Télec. : (011-52-81)
Courriel : monterrey@international.gc.ca
Personne-ressource :
Veronica Fernandez, déléguée commerciale
Courriel : veronica.fernandez@international.gc.ca

Consulat du Canada à Guadalajara

World Trade Center
Av. Mariano Otero No 1249
Piso 8, Torre Pacífico
Col. Rinconada del Bosque
44530 Guadalajara, Jalisco
Mexico
Tél. : (011-52-33) 3671-4740
Télec. : (011-52-33) 3671-4750
Courriel : gjara@international.gc.ca
Personne-ressource :
Juan-Carlos Muñoz, délégué commercial
Courriel : juan-carlos.munoz@international.gc.ca

Exportation et développement Canada

Johane Séguin (représentante en chef)
Tél. : (011) 52-55-5387-9316
Télec. : (011) 52-55-5387-9317
Courriel : jsequin@edc.ca

Nathan Nelson (directeur régional)
Tél. : (011) 52-55-5387-9319
Télec. : (011) 52-55-5387-9317
Courriel : nnelson@edc.ca

Ambassade du Canada au Mexique

Calle Schiller No 529, Col. Bosque de Chapultepec (Polanco)
Del. Miguel Hidalgo 11560
México, D.F., México

Marcos Pruneda (Directeur régional)
Tél. : (011) 52-81-8378-0240, poste 3360
Télec. : (011) 52-81-8356-9965
Courriel : mpruneda@edc.ca
Canadian Consulate

Torre Gomez Morin 955
Piso 4, Suite 404, Col. Montebello
San Pedro Garza Garcia, N.L.
Mexico, CP. 66279

MINISTÈRES ET SERVICES DU GOUVERNEMENT MEXICAIN

Ambassade du Mexique au Canada

45, rue O'Connor
Bureaux 1000
Ottawa (Ontario) K1P 1A4
Tél. : 613-233-8988
Télé. : 613-235-9123
www.sre.gob.mx/canada

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)

Municipio Libre 377, Col. Santa Cruz Atoyac.
Delegación Benito Juárez.
C.P. 03310, México, D.F.
Tél. : 011-52-55-3871-1000
Courriel : contacto@sagarpa.gob.mx
www.sagarpa.gob.mx

Secretaría de Economía (SE)

Av. Alfonso Reyes 30, Col. Hipódromo Condesa
C.P. 06170, Delegación Cuauhtémoc, México, D.F.
Tél. : 1-800-410-2000
www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_contacto

Secretaría de Salud, Dir. Gral. De Relaciones Internacionales (Salud)

Ministère des relations internationales
Paseo de la Reforma No. 450 3° piso
Col. Juárez Deleg. Cuauhtémoc D.F.
México
Répertoire des employés : www.salud.gob.mx/unidades/directorio/index.php
Tél. : 5063.8400 poste 58483
www.salud.gob.mx

Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales (SEMARNAT)

Bld. Adolfo Ruiz Cortines 4209, Col. Jardines en la Montaña
14210, DEL. Tlalpa, México, D.F.
Tél. : 5628.0600
www.semarnat.gob.mx/pages/contactanos.aspx

[Index des modules](#)

Annexe A : Principales foires commerciales

La liste qui suit renferme des détails sur les foires commerciales mexicaines de 2010-2011 les plus susceptibles d'intéresser les exportateurs de produits agroalimentaires canadiens.

FOIRE	LIEU	DATE	SECTEUR	Lien Internet
Expo-Agro Sinaloa 2010	Campo Experimental Valle de Culiacán Culiacán	du 3 au 6 février 2010	Produits agroalimentaires	www.expoagro.org.mx
Expo ANIPRON 2010	World Trade Center Mexico City	du 12 au 14 février 2010	Agriculture (produits naturels)	www.anipron.org.mx
CONFITEXPO 2010	Expo Guadalajara Center Guadalajara	du 3 au 6 août 2010	Confiserie	www.confitexpo.com
Abastur 2010	Centro Banamex Mexico City	du 21 au 23 septembre 2010	Accueil	www.abastur.com
Expo Carnes 2011	Cintermex Monterrey	du 2 au 4 février 2011	Viandes	www.expocarnes.com
Expo ANTAD 2011	Expo Guadalajara Guadalajara, Jalisco	du 9 au 11 mars 2011	Vente au détail	www.antad.org.mx
Alimentaria México 2011	Centro Banamex Mexico City	du 31 mai au 2 juin 2011	Produits agroalimentaires, poissons et fruits de mer, boissons	www.alimentaria-mexico.com
Exphotel 2011	Centro de Convenciones Cancún	du 15 au 17 juin 2011	Hôtels, restaurants et bars	www.exphotel.net

Source : Service d'exportation agroalimentaire – www.ats-sea.agr.gc.ca/eve/eve-lat-fra.htm

[Index des modules](#)

Annexe B : Associations de courtiers en douane du Mexique

Veillez noter que cette liste ne représente pas une recommandation des courtiers en douane qui y figurent; elle ne vous est fournie qu'à titre d'information, afin de vous faciliter la tâche.

<p>AAA de Acapulco Calle Morelos No. 9 Despacho 6, Edificio Pasquel, Col. Centrom 39300 – Acapulco, Guerrero Tél. : 01 (744) 480 06 30 483 38 22 aaaacapulco@hotmail.com.mx</p>	<p>AAA de Agua Prieta Ave. Ferrocarril No. 82, entre internacional y calle 1 pte. Col. Ferrocarril, 84200, Agua Prieta, Sonora Tél. : 01 (633) 338 49 338 45 06 aaaap@mexico.com</p>
<p>AAA de Subteniente López Ave. México No. 72-A, 77900 – Chetumal, Quintana Roo Tél. : 01 (983) 834 50 41] Agencia_aduanal_azueta@hotmail.com</p>	<p>AAA de Ciudad del Carmen Av. 4 Oriente Manzana « D » Lote 8, Col. Pto. Ind. Pesquero Laguna Azul 24140 – Cd. del Carmen, Campeche Tél. : 01 (614) 382 74 44 aaacarmen@prodigy.net.mx</p>
<p>AAA de Ciudad Juárez Juan De La Barrera No. 279, Esquina Carlos Villareal, Col. Margaritas, 32300 – Cd., Chihuahua Tél. : 01 (656) 692 24 99 al 05 director@aaajuarez.org.mx</p>	<p>AAA de Coatzacoalcos 16 de Septiembre 1204, Co. Centro 96400 – Coatzacoalcos, Veracruz Tél. : 01 (921) 212 10 60 212 10 00 aaacoatza@prodigy.net.mx</p>
<p>AAA de Ensenada Ave. Gastélum No. 8-A, Col. Zona Centro, 22800 – Ensenada, Baja California Tél. : 01 (646) 174 00 36 aaaens@aaaens.org</p>	<p>AAA del Puerto de Guaymas Av. Jesus Sisqueros 15-4, Col. Centro, 85400 – Guayamas, Sonora Tél. : 01 (622) 222 56 56, poste 6011 ou 6026 Télé. : 01 (222) 24 98</p>
<p>AAA del Puerto de Manzanillo Calle Uno Norte No. 12, Col. Parque Industrial Portuario Constituyente 28219 – Manzanillo, Colima Tél. : 01 (314) 331 15 00 331 15 01 aaapumac@aaamzo.org.mx</p>	<p>AAA de H. Matamoros Calle Sexta No. 2005 Col. Moderna 87330 – Matamoros, Tamaulipas Tél. : 01 (868) 812 20 88 811 79 00 Jesus.solorzano@aaahmt.com</p>
<p>AAA de Mazatlán Calle Cruz No. 5 Col. Centro 2000 – Mazatlán, Sinaloa Tél. : 01 (669) 985 53 36 982 86 72 ruelashermanos@prodigy.net.mx</p>	<p>AAA de Mexicali Ave. Brasil No. 415 Col. Alamitos 21210 – Mexicali, Baja California Tél. : 01 (686) 565 27 00 565 27 01 secretaria@aamxlac.com.mx</p>
<p>AAA en la Aduana Interior de México Av. Cuitláhuac y FF.CC. Central S/N Col. Cosmopolitan 02670 – México, Distrito Federal Tél. : 01 (55) 53 56 14 16 presidencia@aaaime.com.mx</p>	<p>AAA de Nogales Calle Pírgos S/N Col. Kalithea 84000 – Nogolas, Sonora Tél. : 01 (631) 313 25 60 313 25 99 aanog@prodigy.net.mx</p>
<p>AAA de Nuevo Laredo César López De Lara No. 3603 Col. México 88280 – Nuevo Laredo, Tamaulipas Tél. : 01 (867) 711 58 00 bflores@aduanet.org</p>	<p>AAA de Ojinaga Zaragoza y Bolivar No. 400 Col. Apartado Postal No. 13 32881 – Ojinaga, Chihuahua Tél. : 01 (626) 453 26 30 453 10 01 aci_mantonio@yahoo.com</p>

<p>AAA de Piedras Negras Hidalgo No. 502 Sur Col. Centro 26000 – Piedras Negras, Coahuila Tél. : 01 (878) 782 00 81 782 00 82 aaapn@aaapn.org</p>	<p>AAA de Yucatán Calle 81-A Av. Aviación No. 614-B x 96 y Circuitos Coloniales Col. Sábula, 97259 – Mérida Yucatán Tél. : 01 (999) 984 42 64 webmaster@mail.aaayucatan.org.mx</p>
<p>AAA de Reynosa Av. Alvaro Obregón No. 1550, Col. Medardo González 88550 – Reynosa, Tamaulipas Tél. : 01 (899) 930 10 10 al 18 webmaster@aaareynosa.org.mx</p>	<p>AAA de San Luis Rio Colorado Ave. Carlos G. Calles No. 4 Col. Centro 83400 – San Luis Rio Colorado, Sonora Tél. : 01 (653) 534 97 21 aaslr@prodigy.net.mx</p>
<p>AAA de Miguel Alemán y Carmargo Calle Primera Norte No. 213-D 88300 – Miguel Alemán, Tamaulipas Tél. : 01 (897) 972 05 87 aramirez@intelcom.mx</p>	<p>AAA de Ciudad Hidalgo 2A. Calle Oriente # 6-F Col. Zona Centro 30840 – Ciudad Hidalgo, Chiapas Tél. : 01 (962) 698 05 01 698 05 34 direccion@rosacuevas.com</p>
<p>AAA De Tampico y Altamira Isauro Alfaro No. 108 Norte. Col. Zona Centro, 89000 – Tampico, Tamaulipas Tél. : 01 (883) 219 00 76 asociacion@aaata.org.mx</p>	<p>AAA de Tijuana y Tecate Sebastian Vizcaíno 160, Col. Fracc. Garita de Otay, C.P. 22509 Tijuana, Baja California Norte Tél. : 01 (664) 682 85 55 682 85 56 asociacion@agentesaduanales.org</p>
<p>AAA de Tuxpan J.L. Garizurieta No. 36, Col. Centro 92800 – Tuxpan, Veracruz Tél. : 01 (783) 834 86 26 aaatux@prodigy.net.mx</p>	<p>AAA del Puerto de Veracruz Constitución No. 288, Col. Zona Centro 91700 – Veracruz, Veracruz Tél. : 01 (229) 989 60 00 sistemas@vera.net</p>
<p>AAA de Ciudad Acuña Nicolas Bravo 390 Sur, Local 1 Col. Centro 26200 – Ciudad Acuña, Coahuila Tél. : 01 (877) 722 55 14 aaadeacuana@prodigy.net.mx</p>	<p>AAA de Aeropuerto de México Ave. Revolución No. 1005 Col. Mixcoac 03910 – México, DF Tél. : 01 (55) 56 28 15 00 presidencia@aaadam.com.mx</p>
<p>AAA de Guadalajara Av. de los Agentes Aduanales Módulo Central, Col. Apto Inter. Miguel Hidalgo 45640 – Tlajomulco de Zuñiga, Jalisco Tél. : 01 (33) 36 88 50 31 lperez@aaag.org.mx</p>	<p>AAA de Lázaro Cárdenas Av. Melchor Ocampo 47, Int. 203 Col. Infonavit Nuevo Horizonte 60953 – Lázaro Cárdenas, Michoacán Tél. : 01 (753) 537 66 20 recepcion@aaalac.org.mx</p>
<p>AAA del Estado de Nuevo León Ramón De Campoamor No. 1330-A, Col. Anáhuac, 66450 – San Nicolas de los Garza, Nuevo León Tél. : 01 (81) 83 52 89 57 javierguzman@aaanl.org.mx</p>	<p>AAA de Cancún Duranzo Núm.2, Col. Supermanzana 2-A, C.P. 77500 – Cancún, Q. Roo Tél. : 01 (998) 8875 701 8875 699 aaacancun@yahoo.com.mx</p>
<p>AAA del Bajío Carretera A Tlacote No. 434 Plaza Modena Local "I" y "J", Residencial Italia, 76160 – Querétaro Querétaro Tél. : 01 (442) 215 80 02 215 87 99 aaag@aaagro.org</p>	<p>AAA de Toluca Interior Aduana de Toluca S/N, Aero. Inter. de Toluca López Mateos 50200 – Toluca, Estado de México Tél. : 01 (722) 273 02 32 273 12 58 aaaatol@aaaatol.com</p>

<p>AAA de Chihuahua República De Cuba No. 307, Col. Panamericana 31200 – Chihuahua, Chihuahua Tél. : 01 (614) 414 07 08 414 03 88 aaachih@aaachih.org</p>	<p>AAA de Aguascalientes Av. Aguascalientes Sur No. 201-A Fraccionamiento Prados del Sur 20280 – Aguascalientes, Aguascalientes Tél. : 01 (449) 913 64 71 917 13 44 asocia@ags.podernet.com.mx</p>
<p>AAA de Puebla Calle Uno No. 1046 Col. Parque Industrial 2000 72920 – Puebla, Puebla Tél. : 01 (222) 282 72 24 aaa_puebla@yahoo.com.mx</p>	<p>AAA de Colombia, Nuevo León Agua leguas 106, Col. Interior del Puente Internacional Solidaridad 65000 – Colombia, Nvo. León Tél. : 01 (867) 711 29 31 info@aaacolombia.org</p>

Source : Confédération des associations de courtiers en douane du Mexique – CAAAREM
(*Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana*)
www.caaarem.org.mx

[Index des modules](#)

Annexe C : Glossaire de termes et d'acronymes

Abarroteros	Grossistes dont le rôle consiste principalement à atteindre le segment fragmenté du marché. Ils sont habituellement situés dans les CEDA.
Abarrotes	Petits commerces familiaux ne faisant pas partie d'une chaîne.
Ambulantes	Marchands ambulants
ANTAD	Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (Association nationale des magasins de détail et des grands magasins)
SEA	Service d'exportation agroalimentaire d'Agriculture et Agroalimentaire Canada
CEDA	Central de abastos (marché terminal de gros)
ACIA	Agence canadienne d'inspection des aliments
Valeur CAF	Valeur coût, assurance, fret
Constancia	Certificat de conformité
ECONOMIA	Secretaría de Economía (ministère de l'Économie)
EDC	Exportation et développement Canada
FAB	Franco à bord – Modalité commerciale selon laquelle le vendeur doit livrer les marchandises à bord d'un navire désigné par l'acheteur.
HRF	Hoja de Requisitos Fitosanitarios (Formulaire des exigences phytosanitaires)
HRZ	Hoja de Requisitos Zoonosanitarios (Formulaire des exigences zoonosanitaires)
S.H.	Système tarifaire harmonisé
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (Institut de la propriété industrielle : organisme gouvernemental responsable des questions de propriété industrielle)
IVA	Impuesto al Valor Agregado (Taxe sur la valeur ajoutée)
Maquiladora	Zone franche
AMF	Association mexicaine des franchises
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
NOM	Normas Oficiales Mexicanas (Normes mexicaines officielles)
Pagaré	Billet à ordre (garantit le paiement, chose qu'une facture ne fait pas au Mexique).
RFC	Registro Federal de Contribuyentes (registre fédéral des contribuables)
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (ministère de l'Agriculture, de l'Élevage, du Développement rural, des Pêches et de l'Agroalimentaire)
SALUD	Secretaría de Salud (ministère de la Santé)
SE	Secretaría de Economía (ministère de l'Économie)
SEMARNAT	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (ministère de l'Environnement et des Ressources naturelles)
SRE	Secretaría de Relaciones Exteriores (ministère des Affaires étrangères)
SDC	Service des délégués commerciaux
Tianguis	Marchés ambulants en plein air
OMC	Organisation mondiale du commerce

[Index des modules](#)

Annexe D : Sources d'information

DOCUMENTS

Profil du secteur de l'agriculture, des aliments et des boissons – Mexique, 2009, Gouvernement du Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), site Web du Service d'exportation agroalimentaire

Profil du secteur agroalimentaire – Mexique – Avril 2005, Agriculture et Agroalimentaire Canada

Rapport sur le passé, le présent et l'avenir – Mexique – Mars 2010, Agriculture et Agroalimentaire Canada

Consumer Foodservice – Mexico – Country Market Insight, 2009, Euromonitor International

Country Commercial Guide – Mexico, 2003, U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department of State

Doing Business in Mexico: 2009 Country Commercial Guide for U.S. Companies, 2009, U.S. Commercial Service

Doing Business in Mexico: A Country Commercial Guide for U.S. Companies, 2007, U.S. Commercial Service

Guide « Aspects financiers de l'exportation », Exportation et développement Canada (EDC)

Emballage à l'exportation : Guide des exportateurs, 2000, Gouvernement du Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Service des délégués commerciaux du Canada, site Web du programme British Columbia's Asia Pacific Export

L'exportation de marchandises du Canada : un guide pratique à l'intention des exportateurs, 2008, Agence des services frontaliers du Canada

IT and Telecom in Mexico, 2009, U.S. Commercial Service

Mexico – Demand for Fortified Foods and Beverages is Booming, 2009, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico Exporter Guide Annual, 2004, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico – Exporter Guide Annual – FAIRS Report – ATO Monterrey-Mexico, 2009, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico – Exporter Guide Report, 2007, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico, Food and Agricultural Import Regulations and Standards Country Report
2005, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico – Food and Agricultural Import Regulations and Standards – Narrative – FAIRS Country Report, 2009, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico’s Free Trade Agreements, 2010, Villarreal, M. Angeles, Congressional Research Service

Mexico – Hotel, Restaurant and Institutional Food Service Sector, 2000, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico – HRI Food Service Sector – The Mexican Market for the HRI Food Service Industries, 2008, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico – Market Development Reports – Market Snapshot: The Retail Industry, 2009, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico – Marketing Opportunities Abound in Mexico, 2009, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico’s Retail Food Sector, 2005, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Mexico – The Mexican Market for Snack Foods, 2009 USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report

Packaged Food – Mexico – Country Market Insight, 2010, Euromonitor International

Retailing Mexico – Country Market Insight, 2010, Euromonitor International

Soft Drinks – Mexico – Country Market Insight, 2010, Euromonitor International

Les étapes de l’entrée sur le marché mexicain, juillet 2003, Centre des études de marché et Service des délégués commerciaux du Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

The Mexican Market for the Retail Food Sector, 2000, GAIN Report, USDA, Foreign Agricultural Service

Comprendre le processus des mouvements transfrontaliers mexicano-américains, 2004, Agriculture et Agroalimentaire Canada

SITES WEB

Généraux

www.mexidata.info/id2756.html

Brewer, Jerry – MEXIDATA.INFO – Mexico and the Impact of Central America on its Future

[www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/trade11214](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/trade11214)

Gouvernement de l'Alberta, Agriculture, Alimentation et Développement rural – Exporter au Mexique et en Amérique latine – Actualités et documents sur l'exportation vers le Mexique

www.ats-sea.agr.gc.ca/info/lat-fra.htm#Mexico

Gouvernement du Canada – Service d'exportation agroalimentaire – Renseignements sur le marché mexicain

www.cbsa-asfc.gc.ca/sme-pme/menu-fra.html

Gouvernement du Canada – Agence des services frontaliers du Canada – Centre des petites et moyennes entreprises

www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/index.aspx?lang=fra&highlights_file=&left_menu_en=&left_menu_fr=&mission=

Gouvernement du Canada – Ambassade du Canada au Mexique

www.edc.ca/countryinfo/countryinformation.aspx?sLang=f&target=Mexico

Gouvernement du Canada – Exportation et développement Canada – Information par pays – Mexique

www.inspection.gc.ca

Gouvernement du Canada – Agence canadienne d'inspection des aliments

www.deleguescommerciaux.gc.ca

Gouvernement du Canada – Service des délégués commerciaux du Canada – Rapports sur les perspectives de marché

www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/etudes-marches-acces.jsp

Gouvernement du Canada – Service des délégués commerciaux du Canada – Études de marché

www.sre.gob.mx/canadaingles

Gouvernement du Mexique – Ambassade du Mexique au Canada

www.sagarpa.gob.mx

Gouvernement du Mexique – Ministère de l'Agriculture (SAGARPA)

www.economia.gob.mx

Gouvernement du Mexique – Ministère de l'Économie (SE)

www.semarnat.gob.mx

Gouvernement du Mexique – Ministère de l'Environnement (SEMARNAT)

www.sat.gob.mx/nuevo.html

Gouvernement du Mexique – Ministère des Finances (en espagnol seulement)

www.ssa.gob.mx

Gouvernement du Mexique – Ministère de la Santé (SALUD)

www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx

Institut national de la statistique et de la géographie du Mexique (*Instituto Nacional de Estadística y Geografía México*, en espagnol seulement)

www.latinbusinesschronicle.com/app/article.aspx?id=4439

Latin Business Chronicle – Canada-LatAm Trade: Peru, Ecuador Lead

www.usmcoc.org

Chambre de commerce Mexique-États-Unis – Renseignements généraux

Aperçu du marché agroalimentaire

www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Mexico-to-see-growth-in-pasta-and-savoury-snack-sales-says-market-analysis

Byrne, Jane – Foodnavigator-USA: « Mexico to see growth in pasta and savoury snack sales, says market analysis »

www.ats-sea.agr.gc.ca/lat/3991-eng.htm

Gouvernement du Canada – Service d'exportation agroalimentaire – Rapport sur le passé, le présent et l'avenir – Mexique, mars 2010

Grossistes / distributeurs

www.comertia.com/directory

Comertia.com – Répertoire du Mexique

www.ats-sea.agr.gc.ca/info/info-lat-fra.htm

Gouvernement du Canada, Service d'exportation agroalimentaire – Information sur les marchés de l'Amérique latine et des Antilles

www.allbusiness.com/retail/retailers-general-merchandise-stores-discount-club/13204142-1.html

Hawley, Chris – *AllBusiness* – « Colossal market in Mexico fades amid Walmart era », 14 octobre 2009

www.usatoday.com/news/world/2009-10-19-mexico-markets_N.htm

Hawley, Chris – *USA TODAY* – « Mexico's huge wholesale markets play smaller roles », 19 octobre 2009

Restauration

www.euromonitor.com/Consumer_Foodservice_in_Mexico

Euromonitor International – Consumer Foodservice in Mexico (rapport)

www.ats-sea.agr.gc.ca

Gouvernement du Canada – Service d'exportation agroalimentaire – Guides d'exportation

www.ats-sea.agr.gc.ca/exp/4749-fra.htm

Gouvernement du Canada – Service d'exportation agroalimentaire – Guides d'exportation et formation à l'exportation

www.fas.usda.gov/gainfiles/200101/65679277.pdf

United States Department of Agriculture, GAIN Report – Hotel, Restaurant and Institutional Food Service Sector

Droits de douane, tarifs douaniers et structure de contingentement

www.nationsencyclopedia.com/Americas/Mexico-CUSTOMS-AND-DUTIES.html

Encyclopedia of the Nations, Mexico Customs and Duties

<http://cbsa-asfc.gc.ca/export/por-pdd-fra.html> Gouvernement du Canada, Agence des services frontaliers du Canada – Déclaration des exportations

www.cbsa-asfc.gc.ca/eservices/g7/exporting-fra.html

Gouvernement du Canada – Agence des services frontaliers du Canada – Déclaration d'échange de données informatisé des exportations du G7

www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/consul/customs-douanes.aspx?lang=fra&highlights_file=&left_menu_en=&left_menu_fr=&mission=

Gouvernement du Canada – Mexique – Douane

www.statcan.gc.ca/exp/overview-aperçu-fra.htm

Gouvernement du Canada – Statistique Canada – Déclaration d'exportation canadienne automatisée (DECA)

www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/pasajeros/139_10134.html

Gouvernement du Mexique – Douane

www.economia.gob.mx

Gouvernement du Mexique, ministère de l'Économie – Douane et codes du système harmonisé

www.mexicolaw.com/LawInfo05-A.htm

Penner and Associates – Règlementation douanière et règles au Mexique

www.reuters.com/article/idUS209443+04-Aug-2010+MW20100804

Reuters – « Government of Canada Regains Important Market Access to Mexico »

Maisons de commerce

www.oath.on.ca

Ontario Association of Trading Houses

Stratégies d'entrée sur le marché

www.delegatescommerciaux.gc.ca/fra/cvm/accueil.jsp

Gouvernement du Canada – Service des délégués commerciaux du Canada – Guide pour les petites et moyennes entreprises : Devenir un maillon des chaînes de valeur mondiales

www.mexicodataonline.com

Répertoire des entreprises mexicaines – Source d'information pour les entreprises canadiennes, américaines et mexicaines qui souhaitent faire des affaires en vertu de l'ALENA

www.mexconnect.com/business/mex2000incorporation.html

Mexico Connect – Conseils et renseignements dans le domaine des affaires

www.siem.gob.mx/portalsiem

Gouvernement du Mexique – Registre mexicain des importateurs et des exportateurs du Mexique (en espagnol)

www.mexico-trade.com

Mexico Information Centre for the Trade Commission of Mexico in Los Angeles –

Renseignements sur des sujets divers, dont les possibilités de partenariat, la façon de procéder pour exporter des produits au Mexique, les importateurs mexicains, de même que diverses autres sources d'information utiles aux exportateurs. Consulat général du Mexique à Los Angeles : www.sre.gob.mx/losangeles

www.mexonline.com

Mexonline – Guide général sur le Mexique, sa culture, son marché et ses pratiques commerciales, y compris les coentreprises et les partenariats

www.promarinternational.com/pdfs/IndustryStrategicStudies/DistributionPOS/Food%20distribution%20in%20Mexico%20man%20sum.pdf

Promar International – Rapport portant sur l'exportation de produits vers le Mexique jusqu'à 2010, le marché actuel, les changements du marché et les perspectives d'avenir générales pour les exportations vers le Mexique

Marchandisage au Mexique

www.findarticles.com/p/articles/mi_m3723/js_12_15/ai_113758883

BNET – « Sweet success south of the border – U.S. candy exports to Mexico rise »

www.stores.org/stores-magazine-august-2008/merchandising-mexico

Merchandising in Mexico – « Rapid expansion made modernizing operations a must for OXXO »

Agents

www.ats-sea.agr.gc.ca

Gouvernement du Canada, Service d'exportation agroalimentaire – Agents

www.unzco.com/basicguide/c4.html

Unz & Co – Developing an Export Strategy

Concession et concession réciproque de licences

www.sre.gob.mx/canadaingles

Gouvernement du Mexique, Ambassade du Mexique au Canada – Renseignements dans divers domaines à l'intention des exportateurs

www.hierosgamos.org/hg/db_lawfirms.asp?action=search&subcategory=Licensing&country=Mexico

Hieros Gamos, Worldwide Legal Directories – Cabinets juridiques qui accordent des licences au Mexique et définition des termes juridiques

www.latinlicensing.com/index.html

Latin Licensing – Société internationale spécialisée dans les services relatifs aux marques de commerce et aux licences en Amérique latine et dans les Antilles

Franchisage

www.allbusiness.com/management/475703-1.html

AllBusiness – Article sur la situation du franchisage au Mexique

www.allbusiness.com/retail-trade/1179074-1.html

AllBusiness – « Mexico modifies its franchise laws; there is no reason to forego franchising in Mexico »

www.ic.gc.ca

Gouvernement du Canada (Industrie Canada) – Rapport publié en 2002 sur la situation du franchisage au Mexique

<http://mexico.franchisesolutions.com/index.cfm>

Franchises International – Liste de franchises et d'entreprises mexicaines dont les exportateurs canadiens peuvent faire l'achat

www.franchisekey.com/mx

FranchiseKey International – sur le franchisage au Mexique

<http://mexico.franchisesolutions.com/index.cfm>

Franchise Solutions – Occasions d'affaires et franchises à vendre

www.unidroit.org/english/guides/2007franchising/country/mexico.htm

Institut international pour l'unification du droit privé – Lois et règlements touchant le franchisage

www.franquiciasdemexico.org

Association mexicaine de franchisés

www.e-moeller.com

Moeller & Co. – Droit mexicain de la propriété industrielle

www.dlapiper.com/files/upload/FranCast_060213.htm

Piper Rudnick Gray Cary – Droit mexicain du franchisage

www.state.gov/p/wha/ci/mx/index.htm

United States Department of State – 2004 Report on Exporting to Mexico

Incoterms

www.1800miti.com/links/page87.html

1800miti.com – Incoterms – Terminologie des expéditions

www.export.gov/logistics/eg_main_018118.asp

Gouvernement des États-Unis – Portail des exportations, Incoterms

www.iccwbo.org/incoterms

Chambre de commerce internationale – Incoterms

www.skeltonsherborne.com/Customercentre/INCOTerms.aspx

Skelton Sherbourne – Incoterms

Symboles de transport internationaux

www.entreprisescanada.ca/fra/

Gouvernement du Canada – Export Source – Symboles de transport

Coentreprises

www.agr.gc.ca/index_f.php

Gouvernement du Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada – Bulletin du commerce

www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/stories18-fr.asp

Gouvernement du Canada – Commerce international Canada – Coentreprises

Partenariats, entreprises et constitution en société de capitaux

<http://investincanada.gc.ca/eng/establish-a-business/business-structure-select.aspx>

Gouvernement du Canada – Investir au Canada – Coentreprises

www.mexonline.com/business-info1.htm

Mexico Business Directory – Création d'une entreprise au Mexique

www.solutionsabroad.com/d_setbusinessmexico.asp

Solutions Abroad – Renseignements en matière de droit des sociétés

Marchandisage et promotion de produits

www.intercultures.ca/cil-cai/culture-culture-fra.asp?iso=mx

Gouvernement du Canada – Centre d'apprentissage interculturel – Divers renseignements sur les cultures, comme les façons de communiquer, de se vêtir, la ponctualité et le protocole, etc.

www.executiveplanet.com/index.php?title=Mexico

Executive Planet – Les usages dans le monde des affaires au Mexique

www.mexonline.com/business.htm

Mexico Business Directory – Renseignements généraux sur les affaires au Mexique

www.mexconnect.com

Mexico Connect – Conseils et renseignements dans le domaine des affaires

www.narms.com

National Association for Retail Marketing Services – association internationale du secteur du marchandisage, de la mise en marché, des ventes et des services

www.officeworldnews.com/magnew/currentissue.asp

Revue Office World News – Article sur le marchandisage

www.fas.usda.gov/info/agexporter/1999/articles/makingit.html

United States Department of Agriculture – Site Web du Foreign Agricultural Service

Marques de commerce

www.impi.gob.mx

Gouvernement du Mexique, Institut mexicain de la propriété industrielle – Organisme gouvernemental chargé des questions liées à la propriété industrielle (en espagnol seulement)

<http://mexico.usembassy.gov/eng/IPR.html>

Gouvernement des États-Unis, Ambassade des États-Unis au Mexique – Droits de propriété intellectuelle

<http://tumarca.com.mx/eng/index.htm>

Tumarca – Enregistrement des marques de commerce au Mexique

Lois sur la propriété intellectuelle

www.franchisetimes.com

Franchise Times.com – Renseignements généraux sur le franchisage, y compris sur les lois en matière de propriété intellectuelle

www.ic.gc.ca

Gouvernement du Canada, Industrie Canada, Strategis – Le franchisage au Mexique

www.mondaq.com/i_article.asp_Q_articleid_E_37814

Piper Rudnick Gray Cary – Modifications récentes à la loi mexicaine sur les franchises

Paiement

www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/etudes-marches-par-pays.jsp?cid=002&rid=15

Service des délégués commerciaux – Centre des études de marché – Rapports sur les services, les ressources et d'autres points liés à l'exportation que les exportateurs canadiens qui veulent faire des affaires avec le Mexique devraient connaître.

www.edc.ca

Gouvernement du Canada, Exportation et Développement Canada – Renseignements généraux sur l'exportation

Produits : Adaptation, emballage et promotion

Exigences en matière d'étiquetage s'appliquant aux produits

www.fsis.usda.gov/Regulations_&Policies/Mexico_Requirements/index.asp

Gouvernement des États-Unis, Food Safety and Inspection Service – Exigences en matière d'exportation

Normes mexicaines officielles (NOM)

www.economia-noms.gob.mx

Gouvernement du Mexique – Règlements mexicains en matière de sécurité et de performance des produits

Emballage

www.entreprisescanada.ca/fra/guide/2357

Gouvernement du Canada – Entreprises Canada – Acheminer vos produits ou exporter vos services vers un marché international

www.deleguescommerciaux.gc.ca

Gouvernement du Canada, Service des délégués commerciaux – Guides et conseils pratiques concernant les expéditions internationales de cargaison

www.unzco.com/basicguide/c10.html

Unz & Co – Emballage des produits destinés à l'exportation

Distribution

Passage à la frontière

www.ciffa.com

Canadian International Freight Forwarders Association

www8.cpr.ca/cms/English/Customers/Existing+Customers/Border+Services/Mexico/Customs/Pre-clearing+Mexican+customs.htm

Chemin de fer Canadien Pacifique – Passage à la frontière mexicaine

www.fita.org/countries/mexico.html?ma_rubrique=marche

Federation of the International Trade Associations – Règlements en matière d'importation et droits de douane

www.ats-sea.agr.gc.ca/lat/4377-fra.htm

Gouvernement du Canada – Service d'exportation agroalimentaire – Transport frigorifique de produits agroalimentaires du Canada au Mexique

www.ats-sea.agr.gc.ca

Gouvernement du Canada – Service d'exportation agroalimentaire – Comprendre le processus des mouvements transfrontaliers mexicano-américains, 2004

www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/temp05-2.aspx?lang=fra

Gouvernement du Canada – Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI) – Mouvements transfrontaliers de gens d'affaires

www.fas.usda.gov/info/agexporter/1999/articles/wherethe.html

Gouvernement des États-Unis, Foreign Agricultural Service – Passage à la frontière mexicaine

<http://apps.cbp.gov/bwt>

Gouvernement des États-Unis, U.S. Customs & Border Protection – Délais d'attente à la frontière

www.otaymesa.org/category/international-business

Otay Mesa Chamber of Commerce – International Business

www.unzco.com/basicguide/c10.html

Unz & Co – Passage à la frontière mexicaine

Bordereau d'expédition

www.tdctrade.com/mktprof/america/mpmex.htm

Hong Kong Trade Development Council – Profils des marchés, Mexique

www.unzco.com/basicguide/c10.html

Unz & Co – Guide élémentaire de l'expédition de marchandises

Connaissance et lettre de transport aérien

http://resources.alibaba.com/article/33/Air_waybills.htm

Alibaba (entreprise du secteur privé) – Source de renseignements utiles sur la lettre de transport aérien, un document normalisé à l'échelle internationale

www.its.treas.gov/glossary5.html

International Trade Data System – Glossaire de termes du commerce international

www.tradetnt.com/fr

Site Web de Trinité-et-Tobago – Source de renseignements utiles sur la lettre de transport aérien, un document normalisé à l'échelle internationale

www.export.gov/fas/fas.asp?pName=sdr

Portail de l'exportation du gouvernement des États-Unis – Documents nécessaires à l'expédition de marchandises et exigences connexes

Contrôles à l'exportation

www.international.gc.ca/controls-controles/index.aspx?lang=fra

Gouvernement du Canada, Commerce international Canada – Contrôles à l'exportation et à l'importation

Registro Federal des Causantes (Numéro d'enregistrement fiscal)

www.davidspencerlaw.com/Mexincorpchecklist.html

David D. Spencer, avocat – Liste de contrôle pour la constitution en société de capitaux

www.mexconnect.com/mex_/businesssetup.htm

Mexico Connect – Conseils et renseignements dans le domaine des affaires, création d'une entreprise au Mexique

www.fas.usda.gov/info/agexporter/1999/articles/mexconnect.html

Gouvernement des États-Unis, Foreign Agricultural Service – Passage à la frontière

<http://trade.gov/mac>

Gouvernement des États-Unis, Market Access Compliance – Guide to Export Financing

<http://trade.gov/publications/abstracts/trade-finance-guide-2008.asp>

International Trade Administration – U.S. Department of Commerce – Market Access Compliance – Trade Finance Guide, 2008

Expédition d'échantillons

www.mexconnect.com/business/mex2000customsquestions.html

Mexico Connect – Conseils et renseignements dans le domaine des affaires présentés sous forme de questions fréquentes concernant l'expédition de produits au Mexique, le passage à la frontière et l'expédition d'échantillons

[Index des modules](#)