



mercati internazionali



Messico: un mercato da 129 milioni di consumatori

Ottimi trend per il vino italiano, mentre ancora non trovano spazio salumi e formaggi

a cura di ICE Messico



I PRODOTTI ITALIANI IN MESSICO

Il mercato messicano mostra una crescente presenza di prodotti agroalimentari gourmet, nazionali e internazionali di alta qualità e varietà, che rappresentano versioni nuove di prodotti tradizionali. Questi includono prodotti tipici come conserve, pasta, prodotti da forno, formaggi, carni, bevande senza alcol, vino, e liquori, e anche prodotti biologici e specializzati (per diabetici, senza glutine, vegani, ecc).

La popolazione consumatrice di prodotti gourmet ha principalmen-

te un'età compresa tra i 25 anni (in cui inizia una carriera professionale) e i 65 anni (che precede la pensione). Il gruppo costituisce il nucleo della classe media e alta, con interesse per i nuovi prodotti che tendono a essere ben recepiti soprattutto dalla popolazione giovane più cosmopolita, che entra nel mercato del lavoro e cerca nuove esperienze per soddisfare un palato sempre più esigente.

I principali prodotti italiani alimentari si trovano già in maniera diffusa, sia con marca propria o in private label.

L'analisi dei settori di forte presenza italiana nei mercati esteri

(prodotti a base di carne, olio oliva, aceti, pasta, prodotti da forno, conserve vegetali, formaggi, vini e liquori), mostra una decrescita nel 2020 rispetto all'anno precedente, del -10,64%.

L'Italia, nonostante la diminuzione del -6,71%, ha guadagnato un posto per diventare il quarto fornitore dell'import di settore in Messico, dopo gli Stati Uniti col 59,71%, la Spagna, con il 10,03% (ed una caduta del -13,75%), la Gran Bretagna, con il 5,78% (e una decrescita del -43,98%).

Del totale delle importazioni provenienti dall'Italia nel 2020, il 34,55% corrisponde all'aceto, il 27,5% alle

ITCA®

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



MESSICO
agroalimentare e bevande

1.689 Mln €

Import prodotti italiani agroalimentari 2020

4,15%

quota export agroalimentare italiano destinato in Messico

4° fornitore

Ranking Italia Paesi fornitori

paste alimentari, il 22,18% al vino, il 9,25% ai liquori, l'8,78% all'acqua, il 3,25% alle conserve vegetali in aceto, il 2,77% ai pomodori e preparati di pomodoro, il 2,05% ai funghi e tartufi. Formaggi e prodotti a base di carne hanno ancora una quota marginale, dello 0,70% e dello 0,012% rispettivamente.

Nel caso del vino, l'Italia è il secondo fornitore a livello mondiale, sia in termini di valore (22,18%) che di quantità (23,20%) del mercato d'importazione dopo la Spagna che ha il 27,18% e il 23,33% rispettivamente. Sebbene la variazione 2019-2020 sia negativa per il reparto nel suo complesso, l'Italia ha avuto una crescita del +4,34%.

Nonostante la crescente presenza del made in Italy nel mercato messicano, alcuni prodotti tradizionali sono ancora poco presenti: è questo il caso degli insaccati e dei salumi (0,06% del mercato per prosciutti stagionati, in confronto con la quota spagnola del 99,69%). La variazione 2019-2020 è stata fortemente negativa con una caduta di quasi il -50%, durante la quale l'Italia è passata da una quota dell'1,83% nel 2019 a una quota dello 0,06% nel 2020.

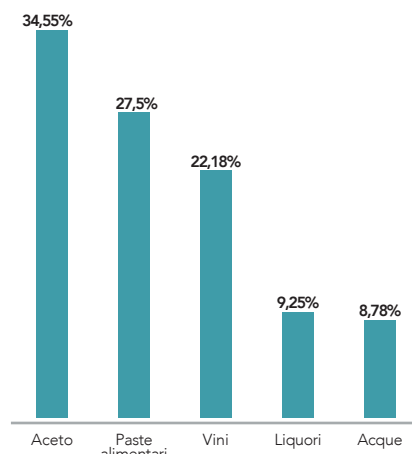
Per quanto riguarda i prodotti insaccati, sebbene la variazione 2019-2020 sia stata positiva con

una crescita del +11,46%, la quota italiana ha sofferto una decrescita del -26,89%: l'Italia è passata da una fetta del 1,41% allo 0,91%.

focus

distribuzione per categoria

Prodotti italiani presenti nel mercato 2020



Al momento, i prodotti autorizzati per entrare nel mercato sono quelli con stagionatura superiore a 400 giorni (prosciutti, culatello) e quelli cotti (prosciutto cotto e mortadella), entrambi però costituiscono una quota poco rappresentativa.

La situazione per i formaggi italiani non è molto diversa. Le importazioni di formaggi sono diminuite del -3,51% rispetto al 2019.

La quota italiana ha sofferto una caduta del -30,06% ed è passata da una fetta di 1,09% del mercato nel 2019 allo 0,79% nel 2020.

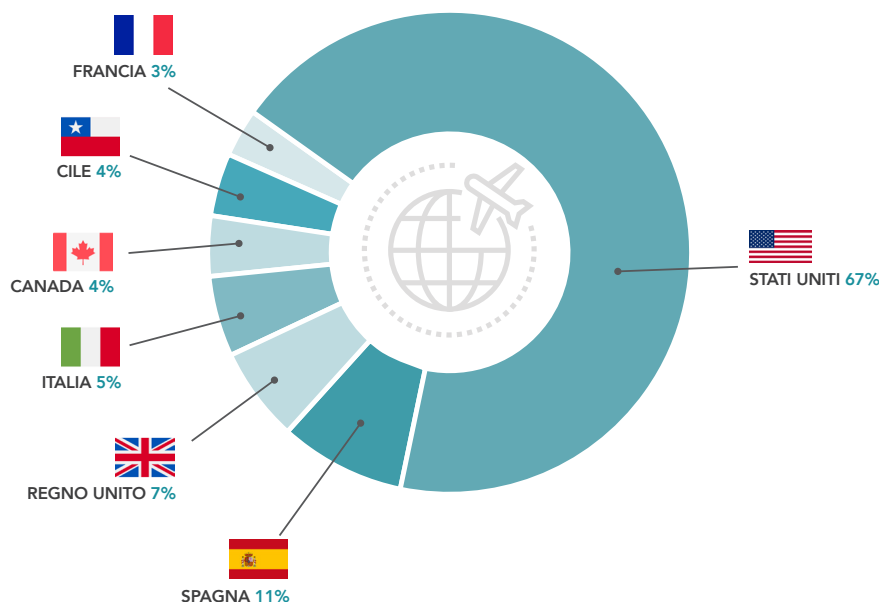


DISTRIBUZIONE E VENDITA ONLINE

La tendenza verso nuovi negozi specializzati nel settore gourmet era particolarmente evidente prima della pandemia e si era presentata in due forme: una all'interno degli stabilimenti della GDO e un'altra nei negozi specializzati dedicati alla vendita esclusiva di prodotti gourmet.

Il primo caso, quello più emblematico, è City Market (appartenente a Grupo La Comer), che ha lanciato la spinta verso negozi di nicchia gourmet con prodotti di alta gamma e qualità (sia nazionali che internazionali) ed è diventato il punto di incassi più sostenuto del Gruppo. A seguito di questa esperienza, le altre catene hanno iniziato la propria corsa verso un'area dedicata, come Pasillos del Mundo nella catena Chedraui o il negozio Selecto della stessa catena. Walmart ha fatto la conversione di quello che era da anni considerato il suo negozio top Superama a Walmart Express. Nel secondo caso, i negozi specia-

Importazioni Messico prodotti gourmet 2020



lizzati, come Ingredienta a Città del Messico, offrono ai clienti una gamma di prodotti nazionali e d'importazioni (normalmente acquistati attraverso importatori esterni) di alta gamma che vanno dal prodotto fresco ai processati.

Sono in crescita anche i negozi specializzati nella vendita di particolari categorie di prodotto: salute e fitness, prodotti biologici, nature friendly, vegani, ecc, che offrono risposte più mirate per i consumatori con più interessi o necessità particolari. Sebbene questi negozi non rappresentino ancora una percentuale molto alta del mercato, sono tendenzialmente in crescita ed offrono un'area d'opportunità per i prodotti italiani.

Alla pari di questa crescita, si trova il fenomeno del

Lo spazio per il nostro Paese è nei canali dei prodotti gourmet, in cui il made in Italy è molto apprezzato

food hall; in maniera simile il processo di wine club è stato applicato anche ad altri prodotti come il formaggio con la presenza di cheese club.

Come conseguenza dell'emergenza sanitaria, tutti questi settori, se non l'avevano già fatto, hanno dovuto investire nella creazione di piattaforme di vendita online e logistiche (alcuni si sono rivolti a canali già esistenti come Mercado Libre o Amazon). I prodotti che hanno sofferto un impatto particolarmente negativo sono quelli che necessitano di una maggior promozione per la propria distribuzione.



Fiere ed eventi di settore in Messico



Fiera Antad-Alimentaria 2021
(Guadalajara - expoantad.com.mx)



Abastur 2021
(www.abastur.com)



World Week of Italian Cuisine
(Citta del Messico - gourmetshow.mx)



Expo Café
(Citta del Messico - expocafe.mx)