

LE GUIDE PER
Esportare
IN **Digitale**

FOCUS MESSICO



SACE 

In collaborazione con





MESSICO

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

PAG. 3 →

Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

PAG. 4 →

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

PAG. 5 →

E-commerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

PAG. 7 →



MESSICO

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

Si è scelto di raccogliere i dati relativi agli anni 2019, 2020 e 2021, per poi mediarli e costruire la successiva elaborazione sulla media ottenuta. In questo modo è stato possibile osservare per il periodo preso in considerazione i cambiamenti legati alle 4 dimensioni considerate. Molti fenomeni e aspetti nazionali che vengono presi in considerazione dalle variabili/indicatori che compongono l'indice sono lenti nella loro evoluzione o nel mostrare un cambiamento attraverso i valori restituiti. Anche per questo motivo il focus dell'analisi non vuole essere quello di mostrare un'istantanea il più aggiornata possibile dei paesi presi in considerazione e dei fenomeni che li riguardano, ma di mostrare come tali dinamiche ed aspetti possano influire sulle attività di export verso tali Paesi.



Popolazione (2021)	126 milioni
GDP (2021)	\$1,293 miliardi
Per capita GDP (2021)	\$9,926
Valore delle importazioni (2021)	\$506 miliardi
Indice di attrattività Score complessivo	2,06/5
Indice di attrattività Score senza dimensione "Size"	2,42/5
Posizione nel ranking di attrattività complessivo	18/20
Posizione nel ranking di attrattività Senza dimensione "Size"	17/20

INDICE DI ATTRATTIVITÀ: SPLIT DELLE 10 MACRO-CATEGORIE





Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

■ CARATTERISTICHE ECONOMICHE

Il Messico è uno dei paesi più grandi dell'America centro-meridionale. Nel 2021 la popolazione era di 126 milioni di individui (World Bank, 2021). L'inflazione su base annua nel 2021 era del +5,7% (World Bank 2021), seguendo un trend comune a vari paesi nel corso dell'anno, ossia una ripresa dal periodo di inflazione molto bassa che ha caratterizzato il 2020. Il Messico ha punteggi nella media in indicatori che aiutano a misurare l'efficienza del commercio e del contesto economico in cui si opera, come l'Ease of Doing Business Index sviluppato dalla World Bank (2019), dove si è classificato nel complesso come 60esima economia al mondo su 190 paesi esaminati, un punteggio nella media, di gran lunga migliore di altri paesi sudamericani (per fare un confronto, il Brasile è posizionato 124esimo in questo indice, l'Argentina 126esima).

■ CARATTERISTICHE GIURIDICHE/REGOLATORIE

Nel Judicial Effectiveness Index sviluppato da Heritage (2022), un indice che misura l'efficienza del sistema giudiziario di un paese, il Messico ha ottenuto un punteggio di 40,7/100, un valore basso e al di sotto della media mondiale (50,2), che implica l'esistenza di forti problematiche e inefficienze nel sistema giuridico messicano, il quale deve ad esempio interfacciarsi con la potente criminalità organizzata dei narcotrafficienti. Relativamente ai processi regolatori ed amministrativi legati all'apertura di nuovi business e produzioni, misurati dal Business Freedom Index di Heritage, il Messico ottiene uno score di 65,6/100, un valore basso rispetto ad altri paesi emergenti che testimonia il rallentamento nel paese delle riforme legate al mercato del lavoro e all'imprenditoria.

■ CARATTERISTICHE POLITICHE

Il sistema politico messicano, ovvero una democrazia rappresentativa, composta da 32 entità federative, non è esente da fenomeni di instabilità. L'indicatore di rischio politico elaborato da SACE (2023) è di 45/100, uno score nella fascia media.

Media del
rischio politico

44 /100

La media del suo rischio politico elaborata da SACE è di 44/100.



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ COMMERCIO

Le importazioni di beni e servizi sono un fattore fondamentale in Messico: il loro valore nel 2021 ha costituito il 41% del PIL. L'Italia non è attualmente uno dei partner commerciali più importanti per il Messico: nel 2021 le importazioni dall'Italia costituivano l'1,2% di tutte le importazioni complessive, con un valore di circa 6 miliardi di dollari (Comtrade, 2021). Dalla prospettiva italiana, il Messico nel 2021 si classifica fuori dai primi 25 partner commerciali per valore dell'export, posizionandosi al 29esimo posto (OEC, 2021).

■ BARRIERE COMMERCIALI/ FINANZIARIE

Il Messico ha un dazio medio sulle importazioni del 4,6%. È in vigore un Trade Agreement fra Messico ed Unione Europea. Alcuni prodotti sensibili che entrano in Messico devono ottenere una licenza di importazione, la cui difficoltà varia a seconda della natura del prodotto. Periodicamente, il governo messicano pubblica elenchi che identificano i diversi articoli sottoposti a un controllo specifico sulle importazioni. Tutti i prodotti destinati alla vendita al dettaglio in Messico devono essere etichettati in spagnolo prima dell'importazione.

Guardiamo ora a due indici dedicati alla dimensione commerciale e finanziaria: il Trade Freedom Index (Heritage, 2021), che misura la quantità e l'entità delle barriere commerciali di un paese, sia tariffarie che non tariffarie, e il Financial Freedom Index (Heritage, 2021), che è invece dedicato a valutare l'efficienza e l'indipendenza dell'infrastruttura bancaria di un paese. Il Messico ha ottenuto punteggi di 81,6/100 nel Trade Freedom Index e 60/100 nel Financial Freedom Index. Sono presenti limitazioni sugli FDI (Foreign Direct Investment) solo per alcuni settori ritenuti strategici dallo stato. Il settore bancario ad alta capitalizzazione è in buona parte di proprietà straniera.



Consulta la guida Doganale sul Messico elaborata da SACE in collaborazione con Easyfrontier

SCARICALA GRATIS



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ CULTURA

Prendendo in considerazione gli indici Dow (2015) che misurano le differenze politiche, culturali e religiose fra i paesi del mondo, è possibile notare come, rispetto all'Italia, il Messico sia caratterizzato da un'alta distanza politica (1,95/10 - va considerato che i paesi occidentali politicamente più simili all'Italia hanno tutti score inferiori allo 0,30), da una distanza religiosa molto bassa (0,097/10), e da una distanza linguistica relativamente alta (8,73/10).

Un'altro importante indicatore da considerare per valutare le differenze in varie dimensioni culturali e sociali fra paesi è il Culture Compass elaborato da Hofstede. Questo strumento misura le differenze fra paesi considerando aspetti legati a dinamiche sociali, quali: la misura in cui i membri

meno potenti delle istituzioni e delle organizzazioni all'interno di un Paese si aspettano e accettano che il potere sia distribuito in modo ineguale, il grado di interdipendenza che emerge dai membri di una società, o la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni ambigue o sconosciute e hanno creato credenze e istituzioni che cercano di evitarle. Da una media delle differenze in queste dimensioni fra Italia e Messico si ottiene un punteggio di 21,25/100: un valore relativamente alto se comparato a quello di altri paesi culturalmente più affini all'Italia, come i paesi europei (ad esempio, la media delle distanze in queste dimensioni fra Italia e Germania è pari a 9,25/100).



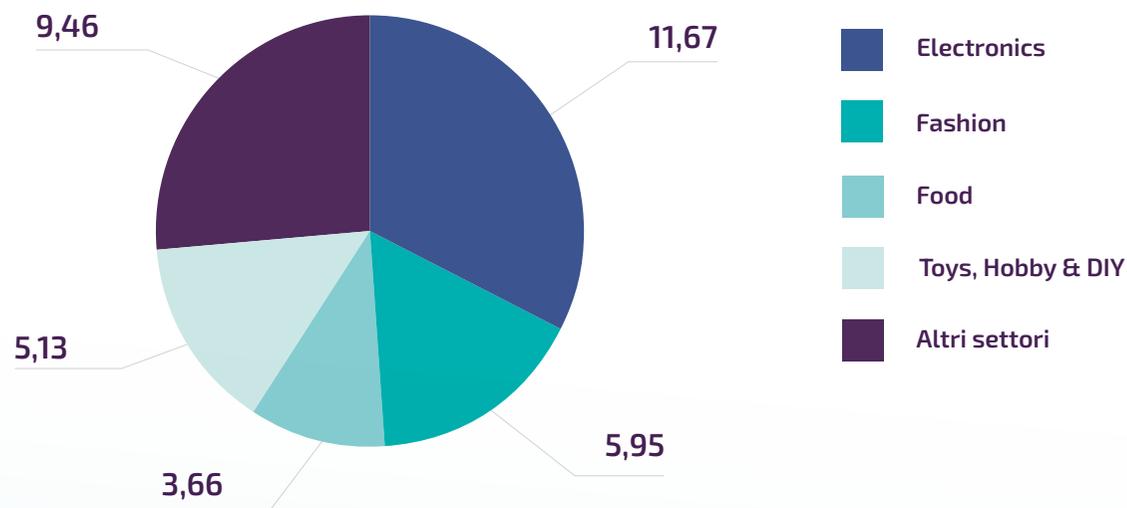


E-commerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

■ MESSICO: B2C E-COMMERCE MARKET SIZE (2021)

Fonte: Statista, 2021, valori in miliardi di dollari



Nel 2021, il valore di mercato dell'intero e-commerce B2C messicano era di \$35,87 miliardi (Statista, 2021), e nel periodo 2021-2025 è prevista una crescita a un elevato tasso medio annuo dell'16,9%.

I principali settori dell'e-commerce B2C messicano, secondo i dati 2021 elaborati da Statista, sono: **Electronics** (\$11,67 miliardi di fatturato nel 2021), **Fashion** (\$5,95 miliardi di fatturato nel 2021) e **Toys, Hobby & DIY** (\$5,13 miliardi di fatturato nel 2021).

E-commerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ I PRINCIPALI CANALI DI VENDITA ONLINE IN MESSICO, PER VENDITE E-COMMERCE NETTE (STATISTA, 2021), US\$ BILLIONS

Company	2021 e-commerce net sales, US\$ billions	Settore	Fondato in Messico	Facilità nel reperimento di info operative per diventare venditore (ove possibile)
Amazon	2,58	Multisetoriale	No	Alta
Mercado Libre	1,20	Multisetoriale	No	Alta
Walmart	0,90	Multisetoriale	No	Alta
Coppel	0,81	Multisetoriale	Si	Bassa
El Puerto de Liverpool	0,67	Multisetoriale	Si	Bassa

In Messico sono al momento attivi diversi importanti canali di vendita online. Primo fra tutti Amazon, con \$2,5 miliardi di vendite nette generate online in Messico nel 2021. Mercado Libre si posiziona secondo con \$1,20 miliardi. Va segnalato che Mercado Libre è in Messico il primo marketplace per traffico mensile medio. Si ha poi Walmart, una grande catena statunitense che tende a coprire tutti i principali settori dell'eCommerce. Nel 2021 ha generato circa \$0,90 miliardi tramite vendite nette online nel mercato messicano. Coppel è un'iniziativa nata in Messico, orientato al mercato consumer (\$0,81 miliardi tramite vendite nette). Anche El Puerto de Liverpool è un'iniziativa messicana, legata alla gestione di grandi magazzini, e nel 2021 ha generato in Messico \$0,67 miliardi tramite vendite nette online.

E-commerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ INFRASTRUTTURE

Il primo indicatore da segnalare è il Logistic Performance Index della World Bank (2018), un indice che misura diversi aspetti della rete logistica di un dato paese, come la qualità e la competenza dei servizi logistici, l'efficienza delle dogane, o il livello di tracciabilità delle spedizioni. Il Messico ha ottenuto uno score di 3,05 su 5, un punteggio nella media, simile ai punteggi ottenuti da altri paesi in via di sviluppo (Brasile 2,99, India 3,18).

Se si considerano le infrastrutture abilitanti alla navigazione Internet, un importante indicatore da considerare è il numero di server internet con protocolli di sicurezza elevati (certificati TLS/SSL) per milione di abitanti, sviluppato dalla World Bank (2020). Il Messico ha ottenuto uno score di 322 server per milione di abitanti, un valore basso, quasi 10 volte meno del valore del Brasile (3.087 server per milione di abitanti).

L'ultimo importante aspetto da considerare riguardo alle infrastrutture è relativo all'efficienza e qualità delle attività di import/

Logistic Performance Index

World Bank (2021)

3,05 /5

Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index

World Bank (2021)

82 /100

export. Per valutare questo aspetto va considerata la componente Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index (World Bank,2020). Si tratta di una componente di un indice complesso, volta a valutare costi e tempi relativi ad attività di import e di export per un dato paese. Il Messico ha ottenuto uno score di 82/100: un punteggio elevato per il tipo di economia considerata.



E-commerce

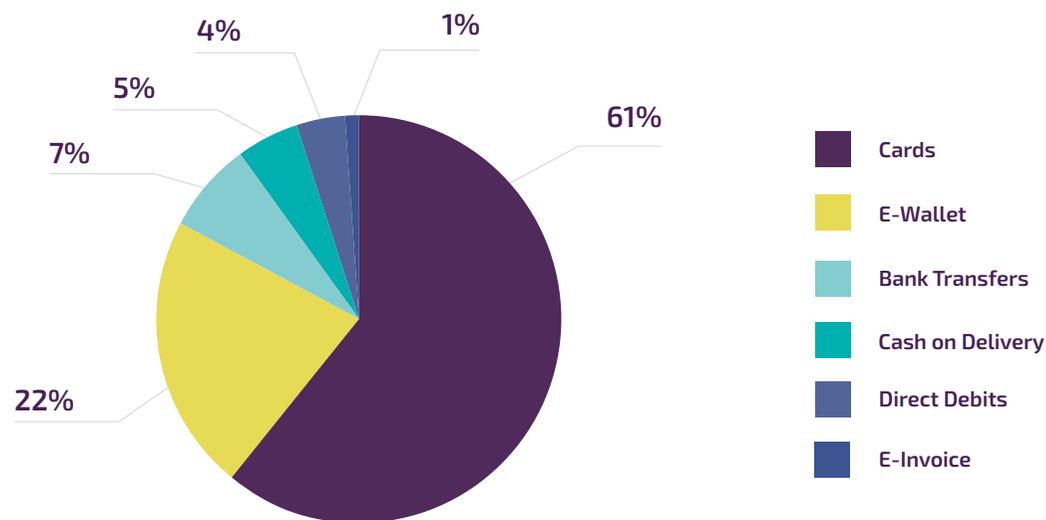
TREND E COMMENTO QUALITATIVO

TECNOLOGIA E CONSUMATORI

La popolazione messicana pare altamente digitalizzata: il 71% di essa ha accesso a internet. Inoltre, si ha un alto tasso di penetrazione degli smartphones: nel 2021 si attesta al 71,1% (Statista).

Gli utenti dei canali di vendita e-commerce in Messico nel 2021 si attestavano complessivamente a circa 57 milioni di individui, e sono cresciuti del 54% circa in 5 anni (Statista, 2021). I ricavi medi e-commerce B2c per utente in Messico nel 2021 sono di \$623 (Statista, 2021).

Riguardo ai metodi di pagamento più utilizzati, il seguente grafico mostra le diverse preferenze dei consumatori messicani, si riferisce alla quota dei vari metodi di pagamento sul volume totale della merce lorda, relativamente all'e-commerce B2C nel 2021 (Statista, 2021).



Dal grafico emerge che le forme di pagamento più diffuse sono: le **carte di credito**, i **trasferimenti bancari diretti** e gli **e-wallet**.

E-commerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



■ PANORAMICA SUGLI UTENTI

Riguardo alla divisione per fasce di età degli utenti e-commerce in Messico:

- il 22,2% degli utenti e-commerce si colloca nella fascia 18-24 anni
- il 30,8% nella fascia 25 -34
- il 24% nella fascia 35-44
- il 15,8% nella fascia 45-54
- il 7,2% nella fascia 55-64

Le fasce di reddito sono equamente rappresentate nei consumatori e-commerce in Messico:

- il 30,6% di essi è riconducibile ad un reddito basso
- il 31,8% ad un reddito medio
- il 37,6% ad un reddito alto (Statista, 2021).

Da queste informazioni emerge quindi un quadro chiaro: i consumatori messicani hanno ampio accesso a internet e sono dotati dei corretti supporti digitali per poter acquistare online, inoltre questa pratica sembra essersi radicata nel tempo in tutte le fasce di età della popolazione. Tuttavia, il sistema di infrastrutture a supporto dell'e-commerce, e più in generale dell'accesso a Internet, potrebbe essere ampiamente migliorato.

■ TREND E RIFERIMENTI

Relativamente ai trend tecnologici in atto nel paese, secondo l'US International Trade Administration (2021), il Messico ha accelerato di molto la sua digitalizzazione dall'inizio del periodo pandemico, risultando per 3 anni di fila come uno dei 5 paesi al mondo con il più alto tasso di crescita del mercato e-commerce. Un importante programma governativo legato

alla digitalizzazione è Internet Para Todos, un programma che ha l'obiettivo di installare Internet nelle comunità rurali e poco servite, in particolare nelle aree pubbliche. Il programma è gestito da CFE-Telecomunicaciones e Internet para Todos, una filiale della Commissione federale per l'elettricità (Comisión Federal de Electricidad o CFE), istituita nel 2019. Internet Para Todos impiega banda larga wireless, linee in fibra ottica, satelliti e soluzioni miste, rappresentando un'opportunità per le aziende statunitensi. La realizzazione del progetto è stata notevolmente ritardata a causa della pandemia COVID-19 e dei problemi della catena di approvvigionamento a livello mondiale. L'Ufficio per la strategia digitale nazionale (Estrategia Digital Nacional o EDN), che ha sede presso l'Ufficio

E-commerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



della Presidenza, è responsabile della stesura e dell'attuazione delle politiche di digitalizzazione del Paese. Nell'agosto 2021 l'EDN ha pubblicato la strategia digitale del Messico per il periodo 2021-2024. Il documento prevede due obiettivi: la digitalizzazione del settore pubblico e l'aumento dell'accesso alla banda larga, oltre a sottolineare la necessità del Paese di raggiungere la sovranità tecnologica. Per quanto riguarda il settore B2B messicano, secondo uno studio (CEBR, 2021), dalla fine del periodo pandemico la spesa per la tecnologia delle imprese B2B messicane, che comprende infrastrutture, software e hardware, è aumentata del 7,7% tra il quarto trimestre del 2020 e il primo del 2021. Ciò riflette un trend positivo iniziato con il periodo pandemico, e sottolinea la grande rilevanza di questa categoria per le aziende messicane. Anche l'automazione

delle operazioni e dei processi è una priorità assoluta per le aziende messicane: il 70% delle aziende intervistate nello studio ha previsto di avviare o automatizzare ulteriormente i processi di acquisto o approvvigionamento entro 12 mesi. Il 74% ha previsto di avviare o espandere l'automazione per la ricezione dei pagamenti, mentre il 73% si è orientato verso l'elaborazione dei pagamenti dei fornitori. Secondo lo studio, questa spesa non è stata utilizzata solo per l'automazione, ma anche per aumentare le capacità di e-commerce o per migliorare i siti web. Relativamente ai sistemi di pagamento, secondo una ricerca di American Express Mexico, con una maggiore automazione le aziende messicane potrebbero ridurre la loro dipendenza da metodi di pagamento prevalentemente fisici, dato che il 32,3% dei messicani utilizza ancora contanti.



SACE

SCOPRI DI PIÙ SU

WWW.SACE.IT