



Sektor spożywczy w Meksyku

28 czerwca 2021 r.

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, czerwiec 2021

Spis treści

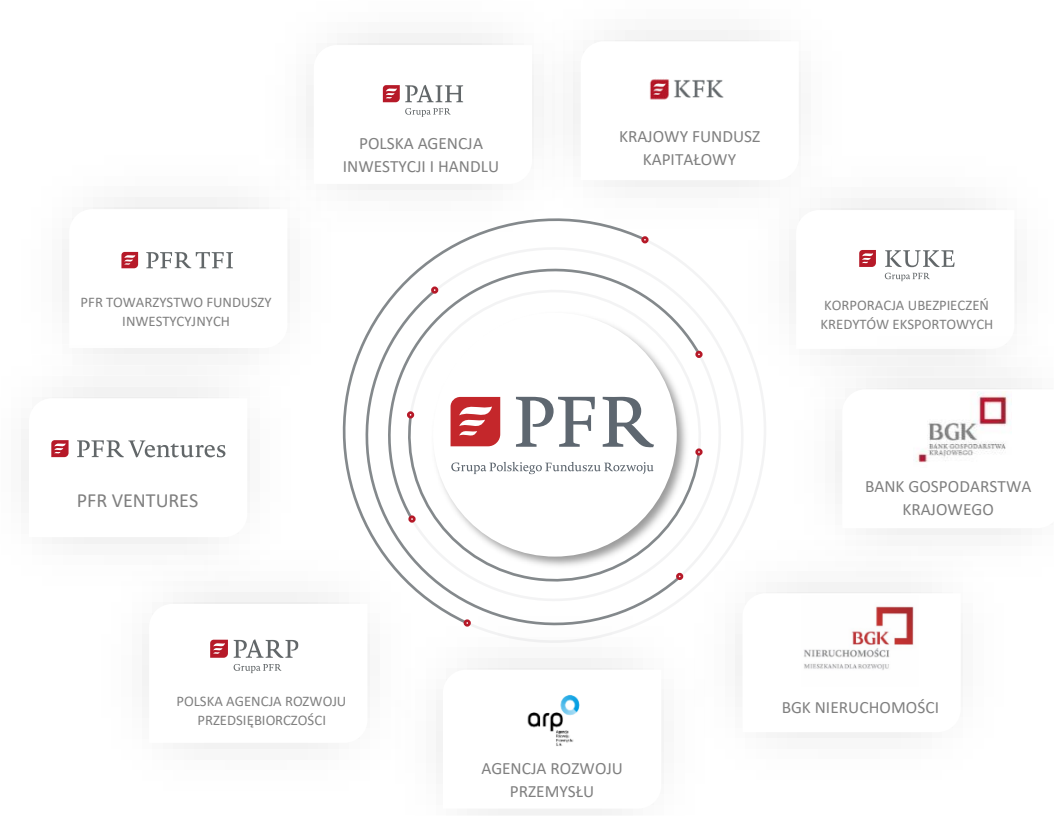
1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. Ogólna charakterystyka rynku spożywczego w Meksyku.....	6
3. Etykietowanie.....	8
4. Tendencje i rekomendacje.....	9
5. Przydatne kontakty i targi branżowe.....	10



1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

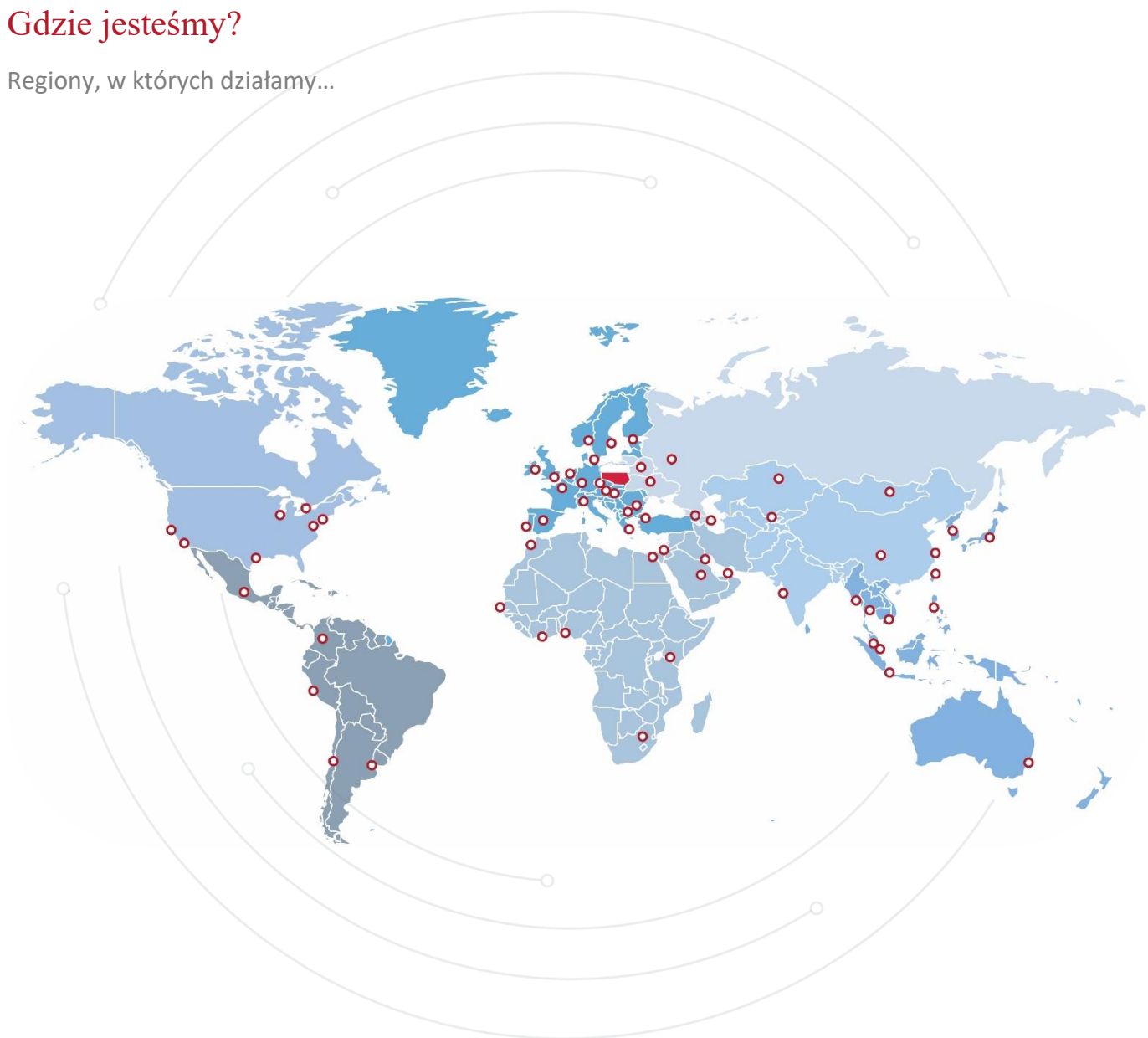


Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



2. Ogólna charakterystyka rynku spożywczego w Meksyku

Meksyk jest odpowiedzialny za 2,6% światowej produkcji żywności przetworzonej. Zajmuje 3. miejsce jako producent żywności w obu Amerykach, zaraz po Stanach Zjednoczonych i Brazylii oraz 9. miejsce na świecie.

W związku z globalną pandemią, również gospodarka Meksyku odnotowała spadek PKB aż o 8,2%, jednak meksykański sektor spożywczy zmniejszył się o zaledwie 0,5%. Pandemia COVID-19 miała pozytywny wpływ na sprzedaż żywności w Meksyku, która to wzrosła o 1,3% w porównaniu do 2019 roku. Wzrost ten przypisuje się zmianie nawyków meksykańskich konsumentów oraz okresowi zakupów w panice, które towarzyszyły początkowi pandemii. Największy, ponad 5% wzrost sprzedaży odnotowała wtedy żywność o długiej dacie przydatności jak m. in. konserwy roślinne, mięsne i rybne oraz koncentraty i zupy w proszku.

Meksyk jest 3. największym producentem przetworzonej żywności w obu Amerykach oraz 2. dostawcą takiej żywności dla Stanów Zjednoczonych. W okresie przed pandemią, szacowany wzrost meksykańskiej konsumpcji żywności w latach 2017-2021, miał wynieść 5%. Według danych meksykańskiego Instytutu Statystyki i Geografii, w 2018 roku Meksyk importował przetworzoną żywność o wartości 12.26 bilion USD, z czego ponad 70% (8,99 bilion USD) pochodziło ze Stanów Zjednoczonych. Największą część importu z USA stanowi mięso wieprzowe, nabiał oraz produkty wołowe.

Produkcja żywności i napojów jest jednym z filarów meksykańskiej gospodarki. W 2019 roku odpowiadała za 4,5% PKB. Jest to również atrakcyjny sektor w kontekście bezpośrednich inwestycji zagranicznych – w 2019 roku przyciągnął aż 7,4% czyli ok. 2,5bn USD wszystkich BIZ realizowanych w Meksyku.

Najwięcej inwestycji w sektor żywności w Meksyku pochodzi z:

- USA,
- Krajów Beneluksu,
- Szwajcarii,
- Japonii.



Grafika 2.1 Największe inwestycje w sektorze spożywczym w poszczególnych stanach Meksyku.



Źródło: EMIS Food and Beverage Mexico

Meksyk jest 38. partnerem Polski pod względem wartości eksportu oraz zajmuje 42. miejsce pod względem wartości importu. Pod względem wysokości obrotów, Meksyk jest drugim partnerem handlowym Polski w Ameryce Łacińskiej.

Najwięksi gracze na rynku meksykańskim to Wal-Mart de Mexico, Soriana, Chedraui i La Comer. Na szczeblu regionalnym są to również: Casa Ley, Merza, Calimax, Alsuper i HEB. Kanał convenience rośnie i poszerza swoją ofertę oraz ilość punktów handlowych; zwiększa się ilość konsumentów oraz ich częstotliwość wizyt i wydatków w sklepach convenience. Kanał e-commerce jest mały lecz dynamicznie, systematycznie się rozwija, a w trakcie pandemii zdecydowanie zwiększył sprzedaż w takich kategoriach jak żywność, odzież i kosmetyki.

Źródło: GUS, ANTAD, Euromonitor

3. Etykietowanie

27 marca 2020 ogłoszono nową formę etykietowania produktów spożywczych i napojów bezalkoholowych. Pierwszy z trzech etapów nowej regulacji wszedł w życie 1 października 2020, a jej celem jest zwiększenie widoczności zawartości tłuszczu nasyconych, tłuszczu trans, cukru, sodu, kofeiny, barwników spożywczych oraz nadmiaru kalorii w danym produkcie spożywczym. Dotychczasowe etykiety, zdaniem organizacji społecznych oraz instytucji zajmujących się zdrowiem, nie były wystarczająco wyraziste. Nowa norma NOM 051 zobowiązuje firmy produkujące żywność oraz napoje, do umieszczenia specjalnych etykiet w kształcie czarnych ośmiokątów na froncie produktu, jeżeli w danym produkcie przekroczony został maksymalny limit tłuszczów nasyconych, soli, cukrów dodanych, wartości energetycznej lub innych składników odżywczych określonych w przepisach regulacyjnych. Regulacja NOM 051 zabrania wykorzystywania animowanych postaci, wizerunku znanych postaci, sportowców, zwierząt domowych lub elementów interaktywnych na opakowaniach produktów spożywczych kierowanych do dzieci. Celem jest zmniejszenie atrakcyjności produktów spożywczych z nadmiarem słodzików, soli i innych szkodliwych substancji wśród dzieci i dorosłych oraz szerzenie wiedzy i świadomości dot. żywienia wśród konsumentów meksykańskich. Nowe przepisy dot. etykietowania produktów spożywczych wprowadzane będą stopniowo, jednak już teraz z punktu widzenia eksportera, istotne jest spełnienie tego obowiązku. Dotychczas etykieta produktu spożywczego musiała być przetłumaczona na język hiszpański i wciąż jest to obowiązkowy wymóg dopuszczenia do obrotu. Obecnie aby importować żywność pakowaną, najlepiej ustalić szczegóły z importerem lub/i dystrybutorem operującym w Meksyku, jednak należy wziąć pod uwagę również wejście w życie ww. NOM 051. Poniżej przykładowe oznaczenie spełniające wymogi NOM 051. Całość regulacji prawnej dostępna jest tutaj: https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf

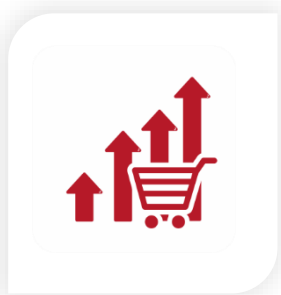
Grafika 2.2 Przykładowe oznaczenie produktu spożywczego zgodne z NOM 051



Źródło: podstawa prawna NOM 051

4. Tendencje i rekomendacje

Rynek meksykański to rynek konkurencyjny. Dostępna jest szeroka oferta produktów spożywczych dla konsumentów z różnych grup społeczno-ekonomicznych. Produkty importowane, w tym te europejskie (również polskie) postrzegane są jako produkty premium i wysokiej jakości. Konsument meksykański jest gotowy zapłacić wyższą cenę za marki europejskie, które kojarzone są jako produkty gourmet.



Obecne trendy w sektorze spożywczym to:

- Proste do przyrządzenia produkty,
- Zdrowa żywność (również ta certyfikowana),
- Produkty wegańskie i wegetariańskie (jak np. wegetariańskie wędliny lub wegańskie sery),
- Produkty premium,
- Przetwory owocowe.



Rekomendacje dla polskich eksporterów żywności do Meksyku:

- Marketing i storytelling produktu. Ważną rolę dla konsumenta meksykańskiego odgrywa marka produktu oraz historia, jaką dany producent opowiada. W przypadku produktów importowanych, sprawdza się podkreślenie europejskości produktu i jego wysokiej jakości.
- Tropikalizacja produktu zgodnie z lokalnymi gustami oraz uwarunkowaniami oraz jego cena.
- Lokalny partner. Podstawą ekspansji na rynek meksykański jest posiadanie lokalnego partnera, który będzie importerem, dystrybutorem i przedstawicielem w Meksyku.
- Cierpliwość.
- Kontakt z ZBH Meksyk oraz udział w targach branżowych.

5. Przydatne kontakty oraz targi branżowe

Meksykańska kultura biznesu ceni sobie kontakt osobisty. W związku z tym, warto wziąć pod uwagę udział w targach i wydarzeniach branżowych, w celu nawiązania wartościowych kontaktów handlowych. W sektorze e-commerce najważniejsze wydarzenie to:



EXPO ANTAD ALIMENTARIA – najważniejsze targi z sektora spożywczego, ponad 600 wystawców i 35 tys. Odwiedzających.

Strona internetowa: www.expoantad.com.mx

Miejsce: Guadalajara

Kolejna edycja: 18-20 października 2021



FOOD TECH SUMMIT&EXPO – ważne wydarzenie w sektorze spożywczym, kierowane zwłaszcza do producentów dodatków i składników spożywczych oraz dostawców innowacji dla tego sektora

Strona internetowa: www.thefoodtech.com

Miejsce: Mexico City

Kolejna edycja: 1-2 grudnia 2021

Kontakty:

- [ANTAD – Krajowe Stowarzyszenie Sklepów Samoobsługowych i Wielobranżowych](#)
- [Consejo Mexicano de la Carne – Meksykańska Rada ds. Mięsa](#)
- [SAGARPA – Meksykańskie Ministerstwo Rolnictwa](#)
- [SENASICA – Krajowa Izba Zdrowia, Bezpieczeństwa i Jakości Żywności](#)

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR

