

# Esportare in Digitale

---



Lo scenario digitale in  
Messico e opportunità per le  
PMI italiane

Michele Lenoci  
Esperto Promos



Superficie: 1.964.000 kmq

Popolazione: 129 milioni di ab.

Capitale: Città del Messico (22 milioni di ab.)

Lingua: Spagnolo

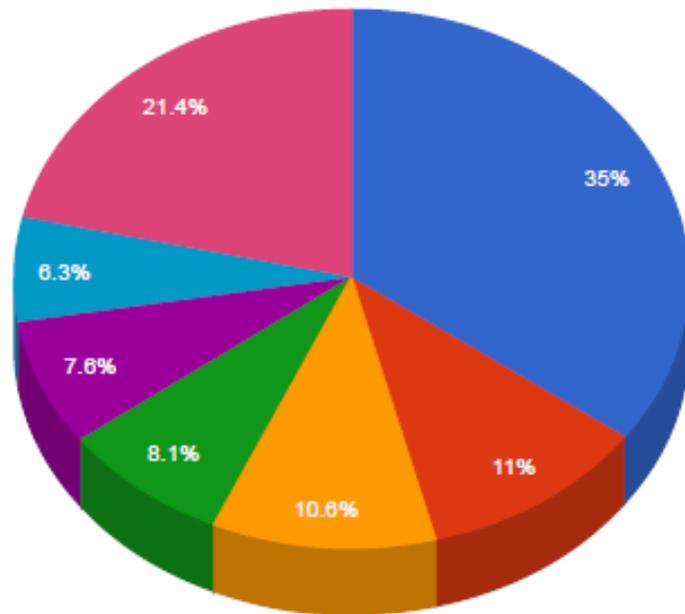
Moneta: Peso messicano. 1 Euro = 18,6 pesos

Crescita PIL: 3,1 % (2022)

Inflazione: 7,9 % (2022)

Disoccupazione: 3,3% (2020).

# Esportazioni italiane in Messico



- (1.946,9 mln.€) Macchinari e apparecchi n.c.a.
- (609,1 mln.€) Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti
- (590,9 mln.€) Mezzi di trasporto
- (449,3 mln.€) Sostanze e prodotti chimici
- (422,4 mln.€) Prodotti delle altre attività manifatturiere
- (348,0 mln.€) Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori
- (1.188,9 mln.€) Altro



JAN  
2023

# ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

**NOTE:** PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



MEXICO

TOTAL  
POPULATION



**128.0**  
MILLION

URBANISATION

**81.4%**

CELLULAR MOBILE  
CONNECTIONS



**123.5**  
MILLION

vs. POPULATION

**96.5%**

INTERNET  
USERS



**100.6**  
MILLION

vs. POPULATION

**78.6%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



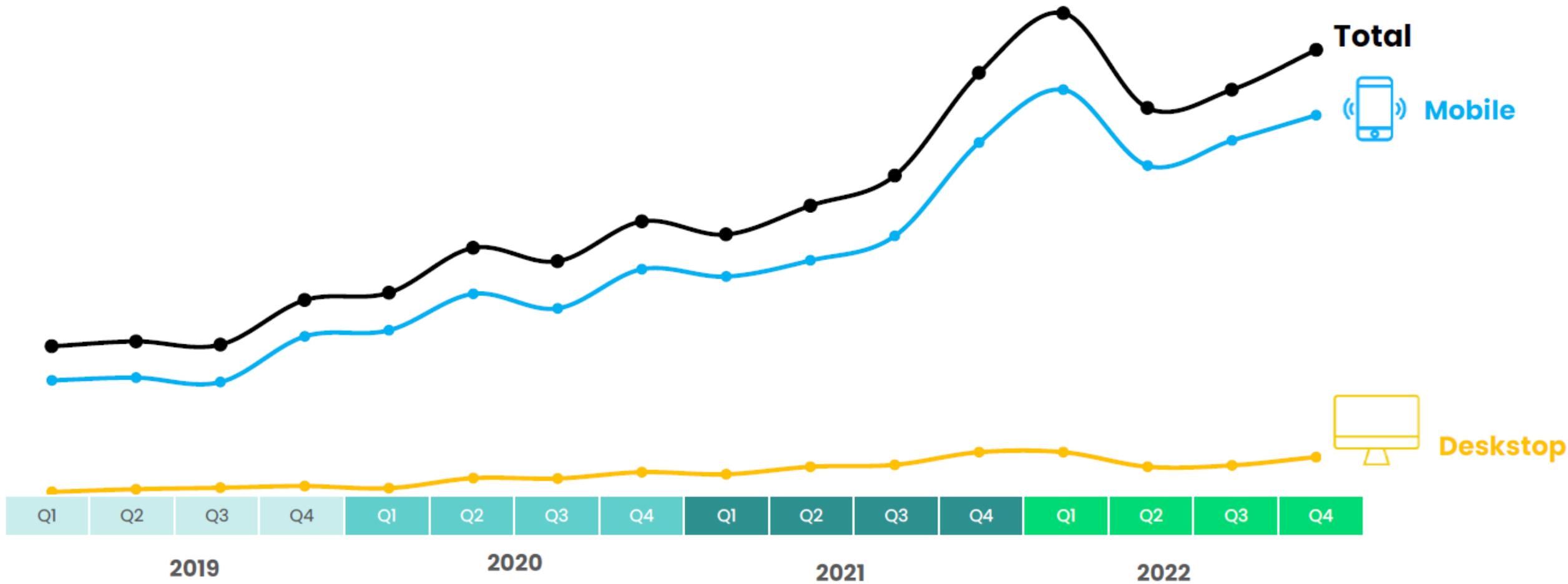
**94.00**  
MILLION

vs. POPULATION

**73.4%**



# DISPOSITIVI PER L'ECOSISTEMA DIGITALE



Total

# UTENTI INTERNET PER REGIONE

Ciudad de México	88.3 % ▲
Baja California	86.8 %
Sonora	85.8 %
Nuevo León	84.2 %
Baja California Sur	83.5 %
Colima	82.9 %
Quintana Roo	82.3 %
Jalisco	82.2 % ▲
Tamaulipas	81.9 %
México	81.8 %
Coahuila	80.8 % ▲
Chihuahua	80.6 %
Aguascalientes	80.4 %
Yucatán	79.9 % ▲
Querétaro	79.8 % ▲
Sinaloa	79.7 % ▲
Morelos	78.3 % ▲
Nayarit	75.9 % ▲
Campeche	75.7 % ▲
<b>Nacional</b>	<b>75.6 %</b>



Tlaxcala	74.4 %
San Luis Potosí	74.3 % ▲
Zacatecas	72.3 % ▲
Guanajuato	71.9 % ▲
Durango	70.9 % ▼
Hidalgo	69.3 %
Tabasco	68.7 %
Veracruz	67.1 % ▲
Puebla	66.9 %
Michoacán	66.8 % ▲
Guerrero	61.4 %
Oaxaca	56.9 %
Chiapas	46.1 %

JAN  
2023

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING  
THE INTERNET



GWI.

**8H 07M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-9.0% (-48 MINS)**

TIME SPENT WATCHING TELEVISION  
(BROADCAST AND STREAMING)



**3H 54M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+7.8% (+17 MINS)**

TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA



GWI.

**3H 21M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+0.5% (+1 MIN)**

TIME SPENT READING PRESS MEDIA  
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



**1H 38M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+10.1% (+9 MINS)**

TIME SPENT LISTENING TO  
MUSIC STREAMING SERVICES



**2H 12M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-0.8% (-1 MIN)**

TIME SPENT LISTENING  
TO BROADCAST RADIO



GWI.

**0H 55M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+3.8% (+2 MINS)**

TIME SPENT LISTENING  
TO PODCASTS



**1H 08M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+6.3% (+4 MINS)**

TIME SPENT USING  
A GAMES CONSOLE



**1H 28M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-3.3% (-3 MINS)**

JAN  
2023

# DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET

AMOUNT OF TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING THE INTERNET EACH DAY



MEXICO

DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET ACROSS ALL DEVICES



**8H 07M**

TIME SPENT USING THE INTERNET ON MOBILE PHONES



**4H 32M**

TIME SPENT USING THE INTERNET ON COMPUTERS AND TABLETS



**3H 35M**

MOBILE'S SHARE OF TOTAL DAILY INTERNET TIME



**55.9%**

GWI.



JAN  
2023

# OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL  
MEDIA USERS



94.00  
MILLION

SOCIAL MEDIA USERS  
vs. TOTAL POPULATION



73.4%

SOCIAL MEDIA USERS AGE 18+  
vs. TOTAL POPULATION AGE 18+



97.1%

SOCIAL MEDIA USERS  
vs. TOTAL INTERNET USERS



93.4%

AVERAGE TIME SPENT USING  
SOCIAL MEDIA EACH DAY



3H 21M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL  
PLATFORMS USED EACH MONTH



7.8

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS  
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



52.7%

MALE SOCIAL MEDIA USERS  
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



47.3%

JAN  
2023

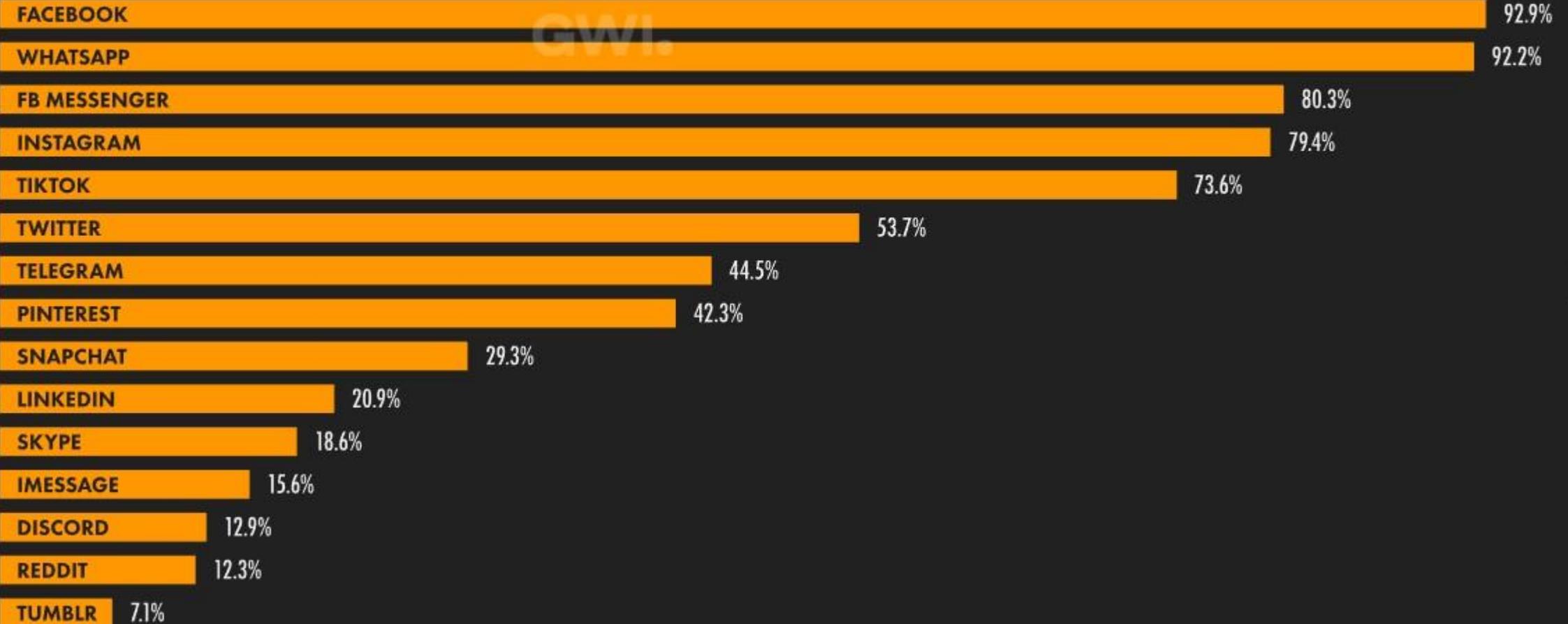
# MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



MEXICO



**JAN  
2023**

# TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP



MEXICO

FACEBOOK



**24H 30M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-6.5% (-1H 42M)**

YOUTUBE



**21H 00M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-7.9% (-1H 48M)**

WHATSAPP

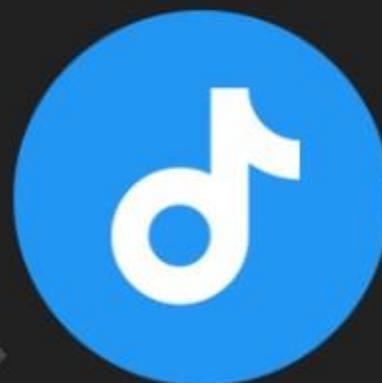


**19H 30M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.5% (-30 MINS)**

TIKTOK



**27H 36M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+17.9% (+4H 12M)**

INSTAGRAM



**6H 54M**

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+3.0% (+12 MINS)**

JAN  
2023

# FINANCIAL INCLUSION FACTORS

PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION AGED 15+ THAT OWNS OR USES EACH PRODUCT OR SERVICE



MEXICO

ACCOUNT WITH A  
FINANCIAL INSTITUTION



**35.4%**

FEMALE **32.7%**  
MALE **38.6%**

CREDIT CARD  
OWNERSHIP



**9.5%**

FEMALE **7.9%**  
MALE **11.4%**

DEBIT CARD  
OWNERSHIP



**24.6%**

FEMALE **20.7%**  
MALE **29.1%**

MOBILE MONEY ACCOUNT  
(E.G. MPESA, GCASH)



**5.6%**

FEMALE **4.2%**  
MALE **7.1%**

MADE A DIGITAL  
PAYMENT (PAST YEAR)



**22.7%**

FEMALE **17.4%**  
MALE **28.9%**

MADE A PURCHASE USING A MOBILE  
PHONE OR THE INTERNET (PAST YEAR)



**7.0%**

FEMALE **6.9%**  
MALE **7.1%**

USED A MOBILE PHONE OR THE  
INTERNET TO SEND MONEY (PAST YEAR)



[N/A]

FEMALE [N/A]  
MALE [N/A]

USED A MOBILE PHONE OR THE  
INTERNET TO PAY BILLS (PAST YEAR)



**9.2%**

FEMALE **7.8%**  
MALE **10.8%**

JAN  
2023

# ECOMMERCE: CONSUMER GOODS CATEGORIES

ESTIMATED ANNUAL SPEND IN EACH CONSUMER GOODS ECOMMERCE CATEGORY (B2C ONLY, U.S. DOLLARS, FULL-YEAR 2022)



MEXICO

FASHION



statista

**\$6.06  
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+1.8% (+\$108 MILLION)**

ELECTRONICS



KEPIOS

**\$10.87  
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-6.9% (-\$800 MILLION)**

TOYS, HOBBY, DIY



statista

**\$5.16  
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.3% (-\$123 MILLION)**

FURNITURE



**\$5.02  
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-10.7% (-\$604 MILLION)**

PERSONAL & HOUSEHOLD CARE



statista

**\$3.55  
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+2.9% (+\$99 MILLION)**

FOOD



statista

**\$4.35  
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+15.9% (+\$597 MILLION)**

BEVERAGES



KEPIOS

**\$1.60  
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+5.4% (+\$82 MILLION)**

PHYSICAL MEDIA



KEPIOS

**\$1.39  
BILLION**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-9.7% (-\$149 MILLION)**

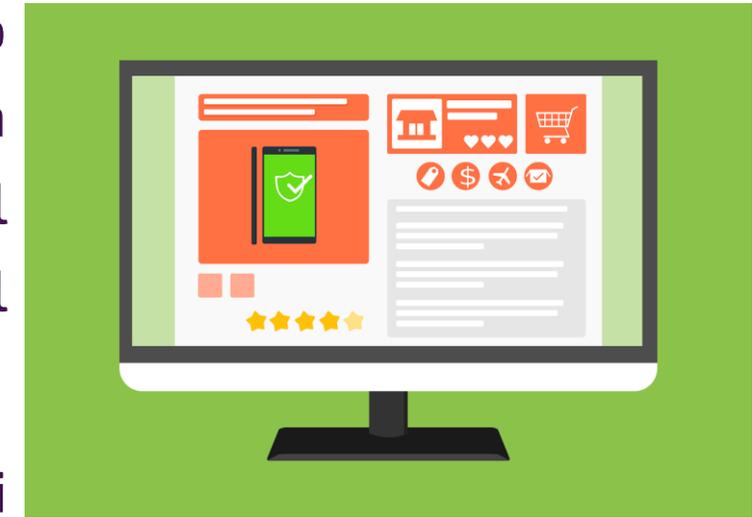
# INTRODUZIONE

- Il Messico ha un livello di sviluppo del commercio elettronico superiore alla media degli altri Paesi latinoamericani. Tuttavia, il suo livello di penetrazione di Internet è medio, con molte aree del Paese prive di un accesso stabile a Internet, quindi c'è un ampio margine di miglioramento.
- Dopo la massificazione di piattaforme digitali come Facebook, Twitter e WhatsApp, i social network sono diventati un mezzo di comunicazione e interazione indispensabile. In Messico, il numero di utenti dei social



## INTRODUZIONE

- Nel 2022 il valore del mercato dell'eCommerce Retail ha raggiunto i 528,1 miliardi di pesos, registrando una crescita del 23%, dove gli operatori puri (con presenza online al 100%) sono cresciuti del 24% e gli operatori brick&clicks (con presenza fisica e digitale) sono cresciuti del 22%. Per questo motivo, il contributo dell'eCommerce Retail rispetto alle vendite totali al dettaglio si attesta al 13,4%.
- Le categorie di prodotti online più consumate dagli utenti messicani di Internet sono il food delivery (66%), la moda (57%) e la bellezza e la cura della persona (52%). Si è registrato un notevole aumento nelle categorie farmacia (41%) e supermercato (40%). Per quanto riguarda i servizi, gli utenti di Internet preferiscono gli abbonamenti (83%), la telefonia mobile (78%) e i servizi bancari (78%). Di particolare rilievo è l'aumento



# INTRODUZIONE

- I leader dell'e-commerce nel Paese sono i due grandi operatori internazionali [Mercado Libre](#) e [Amazon](#), anche se è [Walmart](#) ad aver registrato la crescita maggiore negli ultimi anni, raddoppiando quasi la sua quota di mercato in Messico.
- Secondo Euromonitor, le prospettive per il canale online in Messico rimangono molto positive per i prossimi anni. Fino al 2025 si prevede che le vendite di e-commerce in Messico cresceranno in media di circa il 13% l'anno.



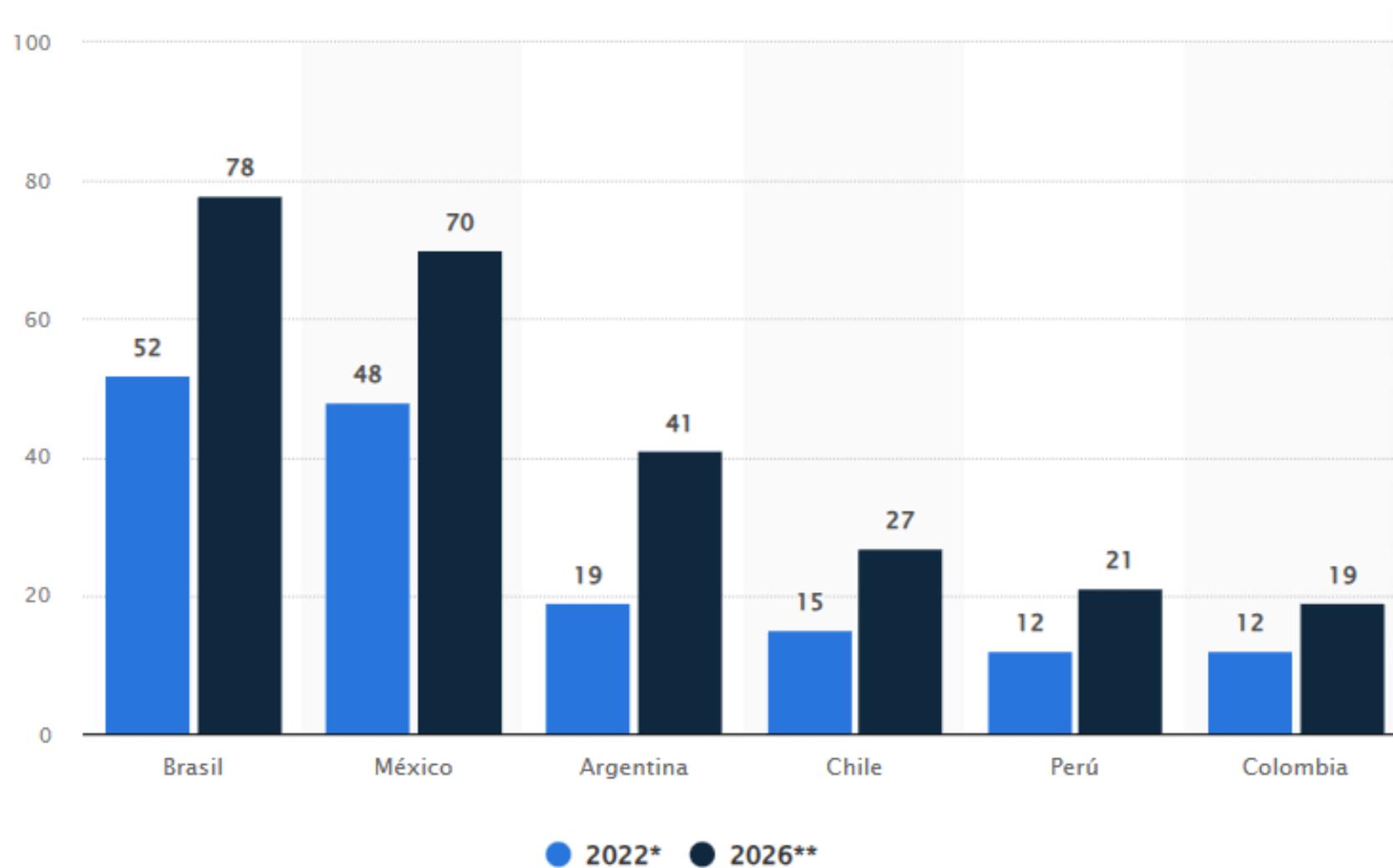
## E-COMMERCE IN MESSICO IN 10 PUNTI

- 57,1 milioni di persone fanno acquisti online in Messico (il 30% nella capitale)
- In Messico ci sono 94,2 milioni di persone con accesso a Internet, che rappresentano il 72% della popolazione.
- Il 35,4% della popolazione in Messico ha un conto in banca.
- 84,4 milioni di persone in Messico hanno uno smartphone.
- Il 65% rappresenta m-commerce, ovvero acquisti online tramite dispositivi mobili
- L'e-commerce transfrontaliero rappresenta il 12% delle vendite.
- La vendita al dettaglio di e-commerce in Messico rappresenta il 64% delle vendite digitali.
- Il commercio elettronico in Messico crescerà del 226% fino al 2025.
- Il 41% dei pagamenti effettuati all'e-commerce avviene tramite carta di credito.
- L'87% degli acquirenti online preferisce ricevere i propri acquisti a



# FATTURATO E-COMMERCE IN VARI PAESI DELL'AMERICA LATINA

Valori in miliardi di US\$

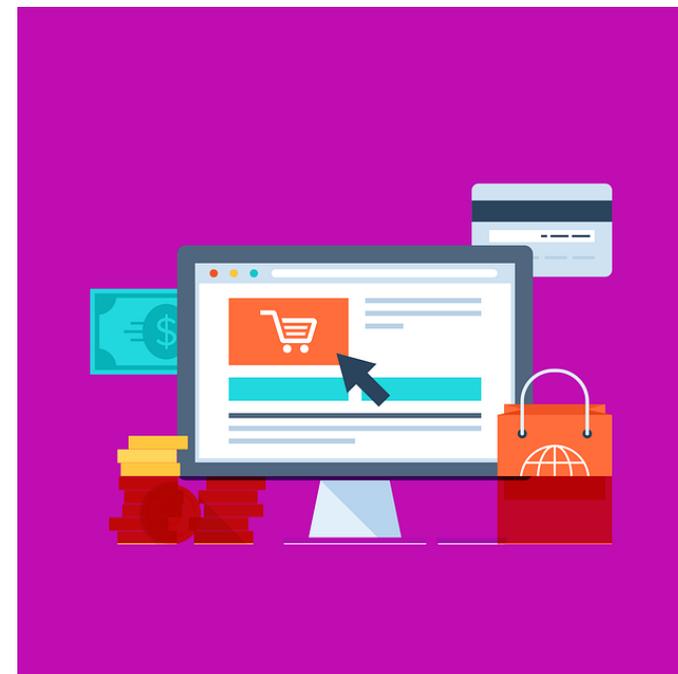


## E-COMMERCE B2B

Secondo Statista, il commercio B2B dovrebbe raggiungere un valore di 20,9 miliardi di dollari entro il 2027. Tuttavia, il 57% degli acquirenti B2B in Messico afferma che i siti di e-commerce dei loro fornitori non soddisfano le loro aspettative. Le nuove tendenze dell'e-commerce B2B in Messico sono:

- 1) cambiamento del comportamento d'acquisto dei clienti,
- 2) integrazione degli strumenti di analisi,
- 3) maggiore personalizzazione dei prezzi,
- 4) prezzi contestualizzati in tempo reale,
- 5) gestione degli ordini semplice e veloce,
- 6) scarsità di risorse,
- 7) reshoring (ripresa della produzione nel Paese d'origine),

8) lavoro ibrido



## E-COMMERCE B2B

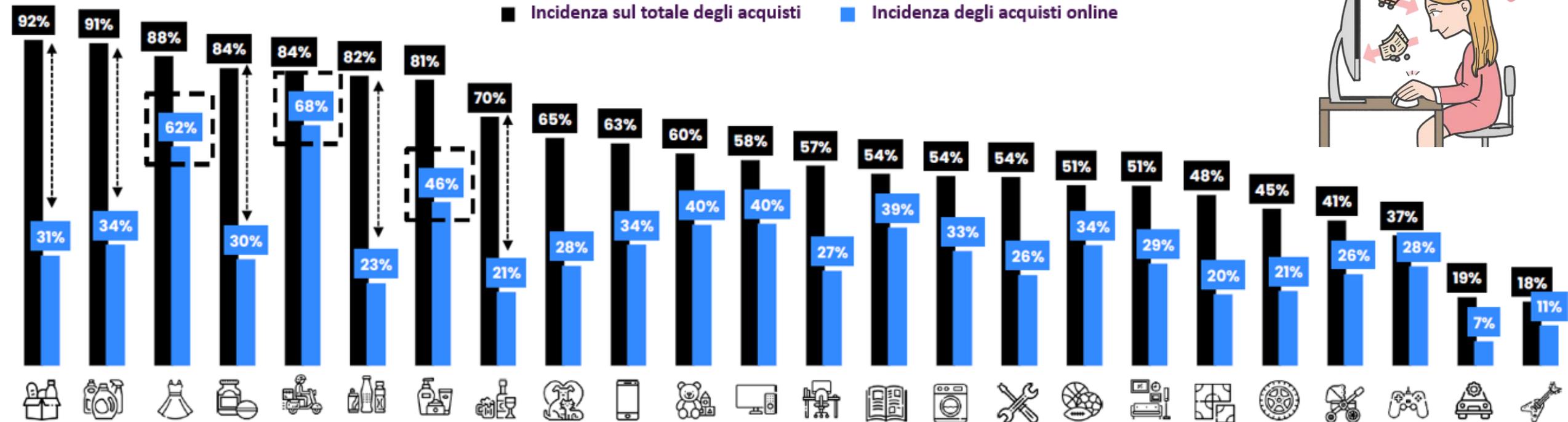
- Amazon e Alibaba sono le principali piattaforme di vendita online B2B, con [Amazon Business](#) che raggiunge cifre a 11 caratteri all'anno.
- Alibaba ha più di 10 milioni di acquirenti B2B sulla sua piattaforma. Altri importanti marketplace B2B multi-categoria sono [EBay](#), [Solostocks](#) e [B2B marketplace](#).
- Nel 2018, le vendite di e-commerce B2B attraverso i marketplace hanno rappresentato il 7,5%, mentre entro il 2024 si prevede che la quota dei marketplace nell'e-commerce B2B aumenterà del 22,5% fino al 30%.



# PERCENTUALE ACQUISTI ONLINE SUL TOTALE DEL MERCATO



■ Incidenza sul totale degli acquisti ■ Incidenza degli acquisti online



# E-COMMERCE CROSSBORDER

- Il 76% degli acquisti online fatti dai messicani è crossborder
- Secondo PayPal, la stragrande maggioranza degli acquirenti messicani che effettuano acquisti online transfrontalieri ha un'età compresa tra i 18 e i 44 anni (68%), con la fascia d'età tra i 25 e i 34 anni che è la più numerosa, con una quota del 26%. Gli Stati Uniti sono il principale mercato di provenienza, con il 66%, seguiti da Cina (44%) e Spagna (13%).
- Vale la pena notare che il 20% dei consumatori non effettuerebbe un acquisto se il servizio clienti non fosse disponibile nella propria lingua, evidenziando l'importanza dello spagnolo.
- il luogo principale in cui vengono effettuati questi acquisti sono i marketplace, come [Mercado Libre](#), seguiti dai siti web di marchi privati e dai marketplace dei social media. Tra i siti transfrontalieri più visibili ai messicani ci sono [Alibaba](#), [Coppel](#) e [Shein](#).



## E-COMMERCE CROSSBORDER

È importante ricordare che esiste un limite al numero di operazioni di importazione che le società di corriere possono effettuare, regolato dal [Servicio de Administración Tributaria \(SAT\)](#) attraverso il Regolamento Generale del Comercio Estero, che stabilisce che le società con il "Registro delle Società di Corrieri e Pacchi" possono effettuare l'importazione definitiva di merci per dichiarazione doganale che non superi l'equivalente in pesos messicani di 1.000 dollari, indipendentemente dal numero di operazioni che effettuano al mese. In questo caso, i corrieri possono gestire le procedure di importazione per le vendite e-commerce che non superano questo limite. Negli altri casi, l'importazione deve essere gestita da un intermediario doganale.



# NORMATIVE CHE REGOLAMENTO L'E-COMMERCE

- [Codice civile federale](#)
- [Codice commerciale](#)
- [Legge sul commercio elettronico](#)
- [Legge federale sulle telecomunicazioni](#)
- [Codice fiscale federale](#)
- [Legge federale sulla protezione dei consumatori](#): disciplina i contenuti, le offerte promozionali e le offerte effettuate tramite mezzi elettronici, lo scambio di dati e informazioni tramite mezzi elettronici e le modalità di espressione del consenso.



## PREFERENZE PER LE SPEDIZIONI

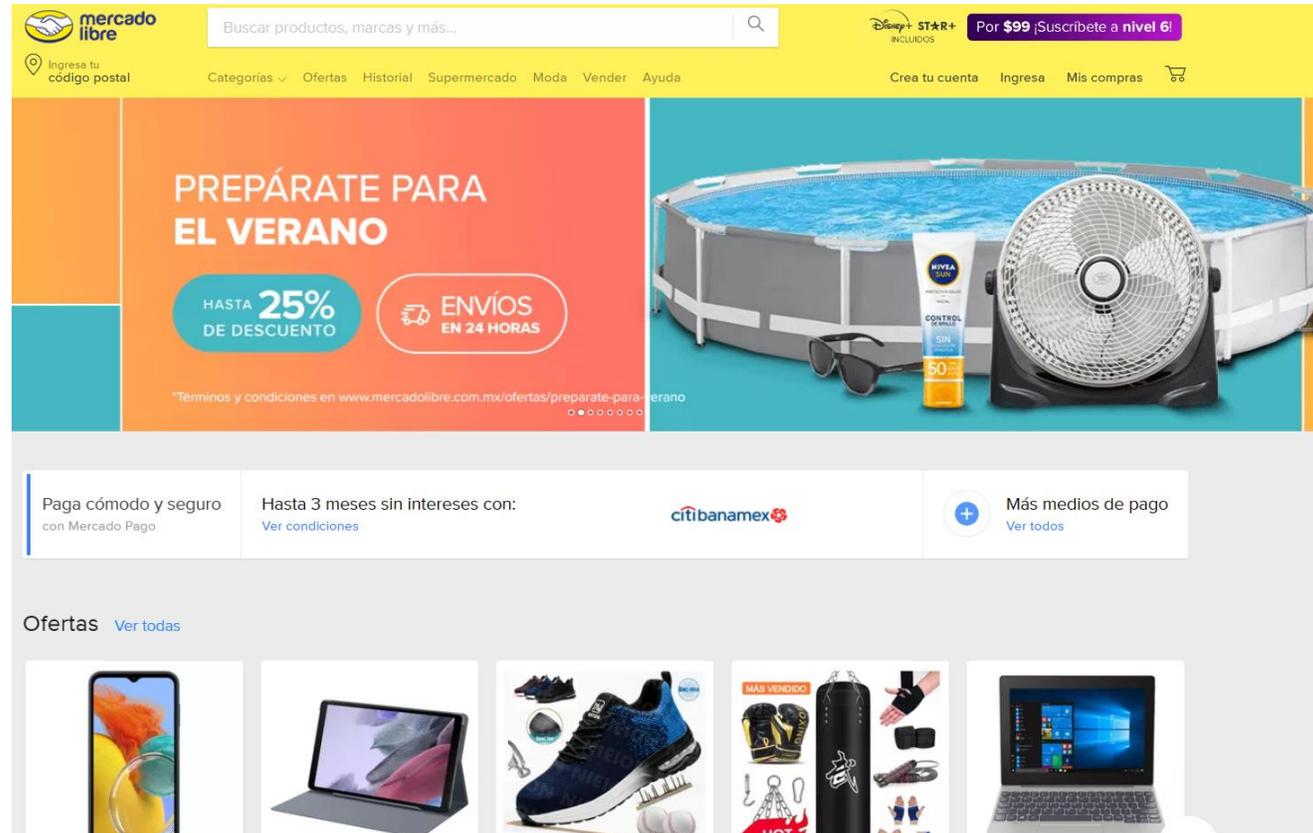
Il metodo di consegna più comune per gli acquisti online è la consegna a domicilio (86% degli intervistati), seguita dal ritiro presso un centro di distribuzione (11%), dalla consegna al lavoro (9%), a un amico o parente (8%) e dal ritiro presso un negozio fisico (5%).



# MARKETPLACE

Mercado Libre - <https://www.mercadolibre.com.mx/>

26

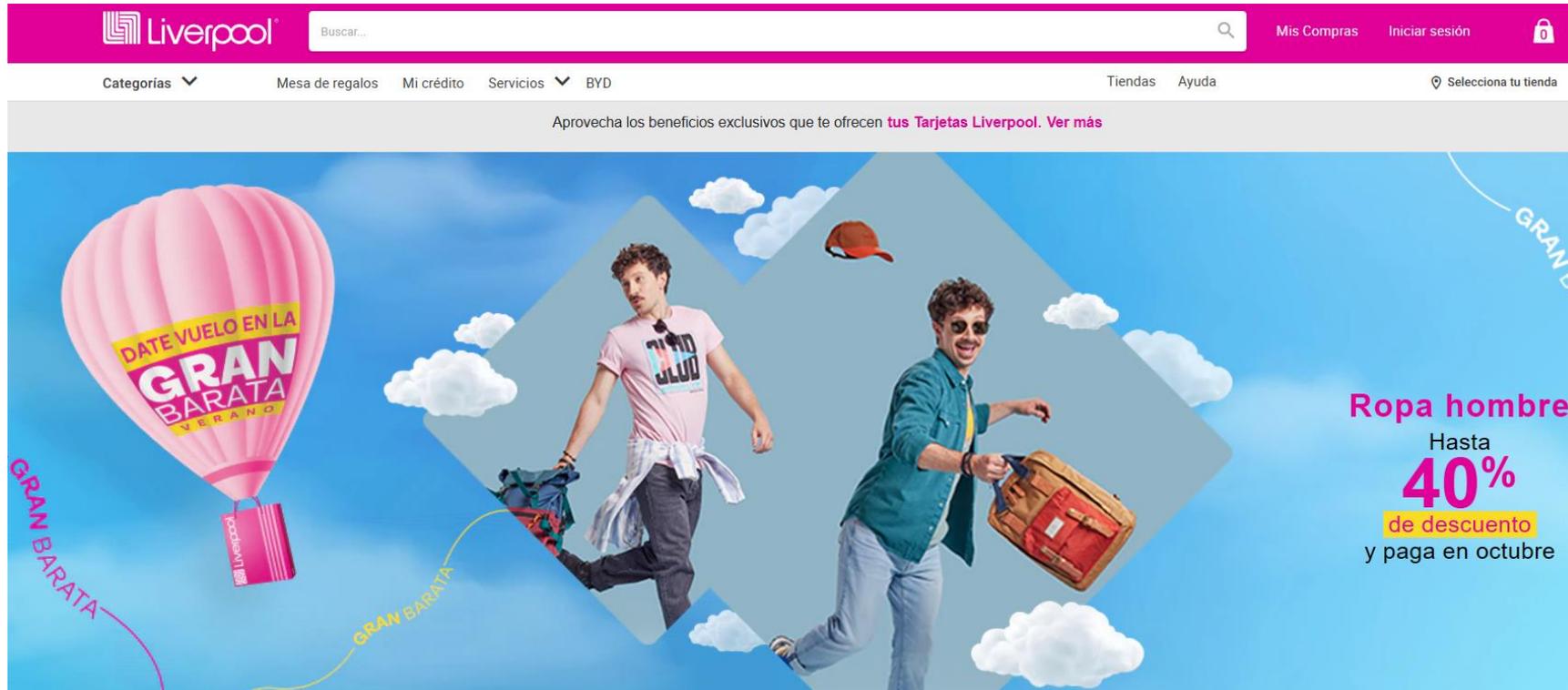


Piattaforma C2C funzionante in 18 paesi dell'America Latina con oltre 12 milioni di venditori e 55 milioni di acquirenti

SACE

# MARKETPLACE

Liverpool - <https://www.liverpool.com.mx/>



Questo marketplace permette ai marchi di posizionarsi, raggiungere un pubblico diverso e la sua proposta non è quella di avere il prezzo più basso, ma un'esperienza

# MARKETPLACE

Elektra - <https://www.elektra.mx/>

28

The screenshot shows the Elektra website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Elektra logo, a search bar, and user options like '¡Hola! Inicia sesión' and a shopping cart icon. Below the navigation bar, there are links for 'Departamentos', 'Seguros', 'Viajes', and 'Ingresa tu C.P.'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Ubica tu tienda' and 'CRÉDITO elektra'. The main content area features a large promotional banner for entertainment products. The banner includes the text 'Entretenimiento hasta 45% + 15% de descuento de descuento adicional con cualquier forma de pago\*' and 'Desde \$150 semanales\*'. The banner also features images of a Samsung 55" UHD TV, a speaker, and a PlayStation 5 console. Below the banner, there is a red bar with the text '\*Solo envío a domicilio. Consulta términos y condiciones en: www.elektra.mx/terminos-de-promociones'. At the bottom of the page, there is a section for 'En POP FEM es JUNIO hay créditos gratis' and a button for 'Compra con CRÉDITO elektra y participa para ganar\*' with a 'Solicítalo aquí' button. The footer of the page includes the text '\*Consulta términos y condiciones en: www.elektra.mx/terminos-de-promociones'.

Sebbene sia un marketplace molto giovane, presenta vantaggi positivi perché in linea di massima c'è poca concorrenza sul mercato, ha un pubblico fedele al Banco Azteca e i clienti possono

SACE

# MARKETPLACE

## El Palacio de Hierro -

El Palacio de Hierro

¿Qué deseas buscar?

INICIAR SESIÓN

REBAJAS DISEÑADORES MUJER HOMBRE NIÑOS CALZADO JOYERÍA Y RELOJES BELLEZA HOGAR ELECTRÓNICA GOURMET DEPORTES

MI ESTILO NO TIENE PRECIO ¡VEN POR TODO!

DESCUBRIR

HASTA 50% MÁS 3 MSI

JUNIO 19 A JULIO 6 DEL 2023  
Ver términos y condiciones.

TENIS MUJER

ROPA HOMBRE

CALZADO HOMBRE

MODA MUJER

INFANTILES

DEPORTES

¡Contacta a un vendedor!

Un mercato che, fin dalle sue origini, si è distinto per l'offerta di marchi di lusso nazionali e internazionali, che conferiscono ai suoi consumatori status ed esclusività.

