

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

13# Novembre 2025

El mercat de l'alimentació a MÈXIC

Mèxic constitueix un mercat amb gran potencial per a les empreses agroalimentàries catalanes, especialment per a aquelles que ofereixen productes diferenciats i de valor afegit. La demanda se centra en aliments saludables, sostenibles i amb una identitat definida, com ara oli d'oliva, vins, conserves i productes gourmet. Les classes mitjanes-altes i els consumidors urbans valoren la qualitat i l'autenticitat, factors que permeten justificar preus més elevats per a productes importats.

La modernització de l'acord UE-Mèxic constitueix un impuls significatiu per al comerç bilateral: eliminant la majoria dels aranzels restants i **simplificant** els procediments.

La combinació d'un consumidor sofisticat, la consolidació de canals premium i un context favorable a la inversió converteix Mèxic en una destinació estratègica ideal per a una exportació orientada a productes d'alt valor.

1. CONTEXT DEMOGRÀFIC	3
2. ECONOMIA I FINANCES	5
3. EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES	6
4. IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES	9
5. CONSUM DE PRODUCTES ALIMENTARIS	14
6. TENDÈNCIES DE CONSUM	17
7. CARACTERÍSTIQUES DE LA DISTRIBUCIÓ	20
8. REQUISITS D'ENTRADA DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS	26
9. NORMATIVA ALIMENTÀRIA EN COMERCIALITZACIÓ	31
10. PRINCIPALS ESDEVENIMENTS DEL SECTOR	35
11. FER NEGOCIS A MÈXIC	38
12. OPORTUNITATS PEL SECTOR AGROALIMENTARI CATALÀ	40
13. MÈXIC EN XIFRES – RESUM	43

1. CONTEXT DEMOGRÀFIC

Amb una població d'uns **132 milions d'habitants** estimada al 2025, Mèxic és la segona nació més poblada de Llatinoamèrica i ocupa un lloc rellevant entre les economies de renda mitjana-alta. La densitat poblacional és moderada, amb grans extensions territorials, i l'urbanització ja afecta més del **82 %** dels habitants, concentrats sobretot a la Ciutat de Mèxic, Guadalajara i Monterrey. Aquestes àrees metropolitanes concentren gran part de l'activitat econòmica, industrial i de serveis, amb una infraestructura logística avançada que facilita la distribució de productes importats.

La **piràmide d'edats mostra una base encara jove**, amb prop del **24 % de menors de 15 anys**, una majoria en edat productiva (aproximadament un 67 %) i una porció creixent de persones majors de 65 anys, que representa al voltant del 8,5 % de la població.

L'edat mitjana és d'uns **30 anys** (el 48,5 % són homes i el 51,5 % són dones). L'esperança de vida se situa en uns 75-76 anys, i la taxa de fecunditat és d'uns 1,99 fills per dona, indicant una transició demogràfica avançada similar a la d'altres països en desenvolupament consolidat. La proporció d'immigració neta és lleugerament negativa, de manera que el creixement poblacional es basa principalment en la natalitat residual i en la població jove que entra en la franja productiva.

Aquest perfil demogràfic amb una població jove i majoritàriament urbana es tradueix en una forta demanda de productes importats: hi ha una tendència clara cap als aliments saludables, productes gourmet, formats convenients, etiquetatge net i ingredients premium amb origen i traçabilitat garantits. Mèxic és el vuitè major importador mundial d'aliments, amb un volum d'importacions superior a un terç del consum total.

Les llars urbanes, especialment de classe mitjana i alta, busquen varietats noves, productes saludables i orgànics, i valoren molt la traçabilitat, l'origen i la presentació. Al mateix temps, el canal de distribució en supermercats específics, botigues gourmet i comerç electrònic creix amb rapidesa, tot i que el canal físic continua dominant amb prop del 94 % de les compres.

Pel que fa al **poder adquisitiu**, el segment de consumidors "**premium**" (ingressos per sobre de 900.000 € anuals) representa aproximadament un 1 %, mentre que el d'alt poder adquisitiu (+ 90.000 €) suposa un percentatge del 2 % addicional. El consumidor amb poder adquisitiu mitjà se situa en el 32 % de la població, mentre que el segment baix representa el 65 %. Aquests segments tendeixen a adaptar-se amb agilitat a noves tendències de consum i a valors com la sostenibilitat o la qualitat diferenciada.

La despesa domèstica en alimentació i begudes no alcohòliques representa aproximadament un 25 %, confirmant que l'alimentació continua sent una partida rellevant en el pressupost de les llars. La despesa en aliments importats resulta en molts casos una aposta pel valor afegit, no només pel preu: productes amb certificacions, sabors exòtics, marques europees amb prestigi tenen un marge rellevant per captar l'atenció de consumidors disposats a pagar més. Aquestes tendències configuraran un marc favorable per a les empreses catalanes que portin propostes diferenciades, de qualitat i adaptades als gustos i expectatives dels mercats urbans mexicans.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

DADES DEMOGRÀFIQUES I CONSUM ALIMENTACIÓ A MÈXIC



132M

d'habitants

1,6%

de la població mundial



48,5%

homes



51,5%

dones

30 anys
edat mitjana



82%

població urbana



12.970 €

PIB per càpita



25%

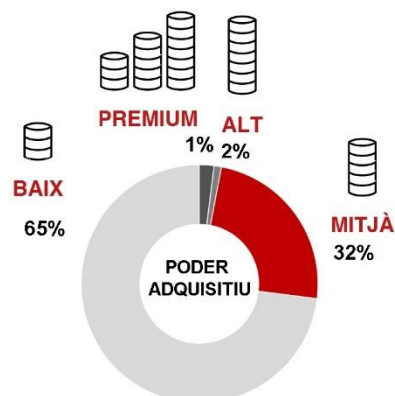
despesa del consumidor
en alimentació



índex facilitat negocis

54 posició

sobre 190 països



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades BM, OMC, UNCTAD i Euromonitor International Ltd..

2. ECONOMIA I FINANCES

L'economia mexicana va tancar el 2024 amb un creixement del **3,2 % del PIB**, impulsat per la demanda interna i la inversió privada, amb un PIB total proper als **1,7 bilions de dòlars** i un PIB per càpita d'uns **12.970 €**, consolidant el país com una de les principals economies de Llatinoamèrica. La inflació es va situar al voltant del **4,4 %**, per sobre de l'objectiu del Banc de Mèxic, que ha mantingut una política monetària restrictiva amb tipus d'interès elevats per contenir les pressions inflacionàries. Actualment la taxa de referència és del **7,25 %**, amb previsions de reducció gradual si la inflació continua moderant-se cap al rang del **3,7–3,9 % a finals de 2025**, fet que podria afavorir una millora del crèdit i del consum intern. Tot i aquesta moderació esperada, la volatilitat dels preus dels aliments i l'energia continua sent un risc latent que pot afectar la despesa de les llars i els costos logístics, mentre que la política fiscal manté un marge limitat per estimular la demanda a causa de la pressió sobre la despesa pública i la necessitat de sostenir l'estabilitat pressupostària.

Pel que fa al mercat laboral, la taxa d'atur es manté en nivells baixos, entorn del **3 %**, una de les més competitives de la regió, i els salaris reals han mostrat una recuperació sostinguda, incrementant la renda disponible, encara que els costos financers elevats i la incertesa sobre la inversió privada limiten una expansió més robusta. Les projeccions per al 2025 apunten a una **desacceleració del creixement**, amb estimacions que oscil·len entre el **0,5 % i l'1 %**, condicionades per l'enduriment monetari, la debilitat de la demanda interna i la dependència del comerç amb els Estats Units, que continua sent el principal soci comercial i un factor crític per a l'activitat industrial i exportadora. Malgrat aquest escenari més moderat, el sistema financer mexicà mostra **resiliència i solidesa**, amb una banca ben capitalitzada i capacitat per absorbir shocks externs, fet que aporta confiança a inversors i operadors internacionals, tot i que persisteixen riscos associats a la volatilitat global, la possible fluctuació del tipus de canvi i la incertesa sobre el preu del petroli, que continua sent un element clau per a les finances públiques.

En conjunt, **Mèxic afronta el 2025 amb una economia estable però amb creixement limitat**, en un entorn que combina **estabilitat financera amb riscos moderats de volatilitat externa i pressió inflacionària residual**. La política monetària seguirà sent clau per mantenir l'equilibri entre control de preus i estímul al consum, mentre que la reducció gradual dels tipus d'interès podria donar un cert impuls a la inversió cap a finals d'any. Tot i això, la dependència del comerç exterior, la incertesa global i la volatilitat en matèries primeres continuen sent factors que poden condicionar l'evolució econòmica del país. A mitjà termini, les previsions apunten a una recuperació més sòlida a partir del 2026 si es consolida la moderació inflacionària, es flexibilitza la política monetària i es reactiva la inversió privada, però el ritme d'aquesta millora dependrà de l'estabilitat política interna, de la capacitat per mantenir la disciplina fiscal i de l'evolució de l'entorn internacional, especialment pel que fa a la relació amb els Estats Units i la demanda global de manufactures mexicanes.

3. EXPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES CATALANES AL MÈXIC

Mèxic ocupa la posició **21 com a destí de les exportacions catalanes d'aliments i begudes**, i és el **novè mercat més rellevant fora de la Unió Europea**, amb una quota aproximada de l'**1,1 % del total mundial exportat** per Catalunya. Aquesta posició se situa just després de països tercers com Regne Unit, Xina, Estats Units, Japó, Marroc, Filipines, Corea del Sud i Andorra.

Les exportacions agroalimentàries catalanes cap a Mèxic han mostrat un comportament molt positiu durant el 2024, assolint un valor de **160,54 milions d'euros**, amb un increment anual del **15,6 %**, mentre que el volum exportat ha arribat a **39.432,33 tones**, amb una variació del **19,9 %** respecte a l'any anterior. Aquest creixement sostingut confirma la consolidació del mercat mexicà com un destí estratègic per a les empreses catalanes.

En els darrers **5 anys**, el **valor** de les exportacions han experimentat un considerable **increment del 71%**, mentre que el **volum ha augmentat en un 40%**.



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades Perfil Empresa Exportadora.

Pel que fa al nombre d'operadors, actualment **438 empreses catalanes** exporten al mercat mexicà, amb un augment del **5,5 %** en relació amb l'any anterior. D'aquestes, **123 empreses mantenen una presència regular**, exportant de manera consecutiva durant els últims quatre anys, tot i que aquest segment ha registrat un creixement més moderat, amb una variació del **0,8 %**. Aquestes dades reflecteixen una base consolidada d'empreses amb experiència en el mercat, alhora que s'incorporen nous exportadors que veuen en Mèxic una oportunitat per diversificar les seves vendes internacionals.

En termes de volum, Catalunya ha exportat **39.432 tones d'aliments i begudes a Mèxic durant el 2024**.

Els **productes Fine Food** són la principal categoria exportada, representant el **48,97% del total**. Dins d'aquesta categoria, destaquen els **plats preparats, brous, conserves, confitures i melmelades**, amb un **15,91%**, seguits pels **snacks i productes de fleca i pastisseria** amb un **11,29%**. Aquesta diversitat reflecteix l'alta demanda mexicana per productes transformats i de conveniència.

Els **olis vegetals** ocupen la segona posició, amb un **18,98% del total exportat**, on sobresurt l'**oli d'oliva**, que representa el **15,98%**. Aquesta presència indica una clara oportunitat per reforçar la imatge de qualitat i salut associada a l'oli d'oliva català, que ja té una quota destacada en el mercat mexicà.

El **vi i cava** també tenen una rellevància significativa, amb un **6,51% del total exportat**. Els **escumosos** lideren dins la categoria amb un **1,64%**, seguits pel **vi de taula** amb un **4,86%**, evidenciant l'interès creixent pel consum de vins i productes amb valor afegit.

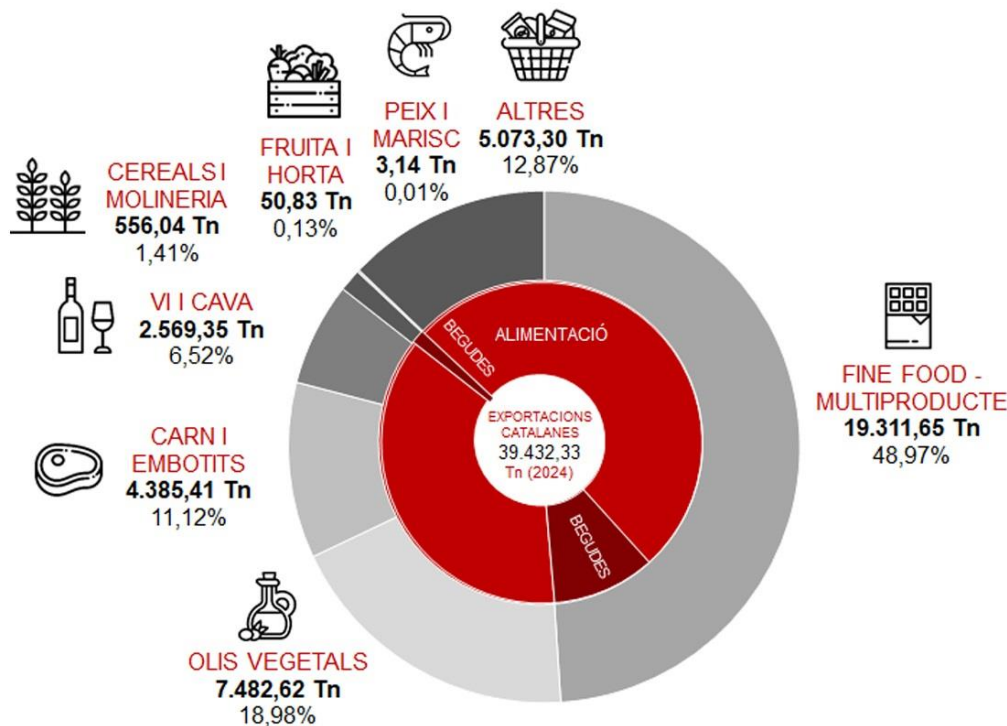
La **carn i embotits** representen un **11,12% del total exportat**, amb una clara predominança de la **carn porcina** (541 tones), mentre que els embotits i elaborats carnis tenen una presència més reduïda (**0,11%**). Aquest segment mostra potencial per créixer, especialment en productes diferenciats.

La **fruita i horta** té una presència testimonial (**0,15%**), amb exportacions molt limitades, fet que indica barreres d'entrada o baixa demanda en aquesta categoria.

Finalment, altres productes com **cereals i molineries** (1,44%) i **peix i marisc** (0,01%) tenen una incidència menor, però poden representar nínxols específics per estratègies de valor afegit.

En conjunt, la posició de Mèxic en el rànquing i l'evolució positiva tant en valor com en volum d'exportacions, juntament amb l'increment del nombre d'empreses actives, confirmen que el mercat mexicà és un soci comercial en expansió per a Catalunya i un destí que guanya pes en l'estratègia d'internacionalització del sector agroalimentari.

EXPORTACIONS CATALANES MÈXIC



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

EXPORTACIONS CATALANES A MÈXIC

Mèxic	Importacions de Catalunya (en tones)	Percentatge producte sobre total importat de Catalunya (en volum)	Percentatge producte de Catalunya sobre total mundial importat (en volum)	Percentatge importat Catalunya sobre consumit (en volum)
CARN I EMBOTITS	4.385,41	11,12%	0,29%	0,05%
Carn	3.555,11	9,02%	0,33%	0,04%
Boví	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Porcí	541,70	1,37%	0,11%	0,03%
Oví i Cabrum	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Aus	25,00	0,06%	0,01%	0,00%
Embotits i elaborats	419,02	1,06%	0,09%	0,07%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	19.311,65	48,97%	0,94%	0,72%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	1.143,14	2,90%	0,17%	6,82%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	4.453,22	11,29%	1,90%	2,15%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	6.292,87	15,96%	2,23%	1,56%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	636,61	1,61%	0,31%	0,37%
Formatges, productes làctics i ous	24,54	0,06%	0,00%	0,00%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	6.272,74	15,91%	4,86%	3,73%
Altres (vinagres, gelats,...)	488,55	1,24%	7,76%	2,02%
FRUITA I HORTA	50,83	0,13%	0,01%	0,00%
Fruita	6,73	0,02%	0,00%	0,00%
Pomes	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Peres	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Albercocs	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Cireres	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Nectarines i Préssecs	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Cítrics	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
Horta	44,10	0,11%	0,01%	0,01%
OLIS VEGETALS	7.482,62	18,98%	1,91%	0,47%
Oli d'oliva	2.131,10	5,40%	15,89%	13,24%
VI I CAVA	2.569,35	6,52%	6,13%	2,15%
Vi de taula	1.665,58	4,22%	5,36%	1,65%
Escumós	846,16	2,15%	8,08%	4,81%
Cava	659,93	1,67%	#DIV/0!	#DIV/0!
Altres	57,61	0,15%	17,87%	5,51%
CEREALS I MOLINERIA	556,04	1,41%	0,11%	0,35%
PEIX I MARISC	3,14	0,01%	0,01%	0,00%
Peix	3,14	0,01%	0,01%	0,01%
Marisc	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
ALTRES	5.073,30	12,87%	4,57%	1,76%
TOTAL	39.432,33	100,00%	0,74%	0,26%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT i d'Euromonitor International Ltd.

4. IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE MÈXIC

Mèxic manté una agricultura amb gran potencial i és exportador de diversos commodities, però depèn de les importacions per a productes específics de qualitat, formats premium, especialitats i ingredients poc habituals a nivell local.

En aquest sentit, Mèxic importa anualment, prop del **45 % de les seves necessitats alimentàries**, situant-lo com el **vuitè importador mundial** de productes alimentaris. Aquest dinamisme reflecteix una major demanda de productes d'alt valor afegit: aliments premium, gourmet, ingredients especialitzats, i productes amb envasos innovadors, que complementen l'oferta nacional.

En aquest context, Mèxic presenta un perfil clarament orientat cap a la **diversificació de l'origen i l'oferta**, recorrent no només als grans productors de la zona com Estats Units i Canadà, sinó també a països amb productes especialitzats que cobreixin necessitats de segments premium i innovació.

El volum d'importacions anual de Mèxic supera els **5,3 milions de tones d'aliments i begudes**. L'any 2024, les importacions de productes alimentaris i begudes representaven aproximadament el **5,3% del total de les importacions mercants mexicanes**, mantenint-se en nivells similars als anys anteriors.

El mercat mexicà mostra una clara preferència pels productes amb valor afegit: aliments de gamma alta (premium i gourmet), productes importats de marques reconegudes i innovacions en packaging (formats petits, conveniència i etiquetatge clar) són percebuts com a avantatges competitius.

La categoria **Fine Food** lidera el mercat, representant el **38,36% del total importat**. Dins d'aquesta categoria, destaquen:

- **Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te i infusions** (12,4%),
- **Plats preparats, brous, conserves, confitures i melmelades** (6,3%),
- **Formatges i productes làctics** (9,9%),
- **Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i liquats** (5,3%),
- **Snacks i productes de fleca i pastisseria** (4,4%).

Aquesta diversitat reflecteix la importància creixent de Mèxic com a mercat per a productes transformats amb valor afegit, especialment en la indústria de begudes, dolços i plats preparats.

El segment de **fruita i horta** té un pes del **12,9%** sobre el total importat. La fruita representa el **5,3%**, amb presència destacada de **pommes (117.246 tones)**, **peres (33.734 tones)** i **cítrics (15.648 tones)**, mentre que l'horta suposa un **7,6%**, indicant una demanda significativa de productes frescos.

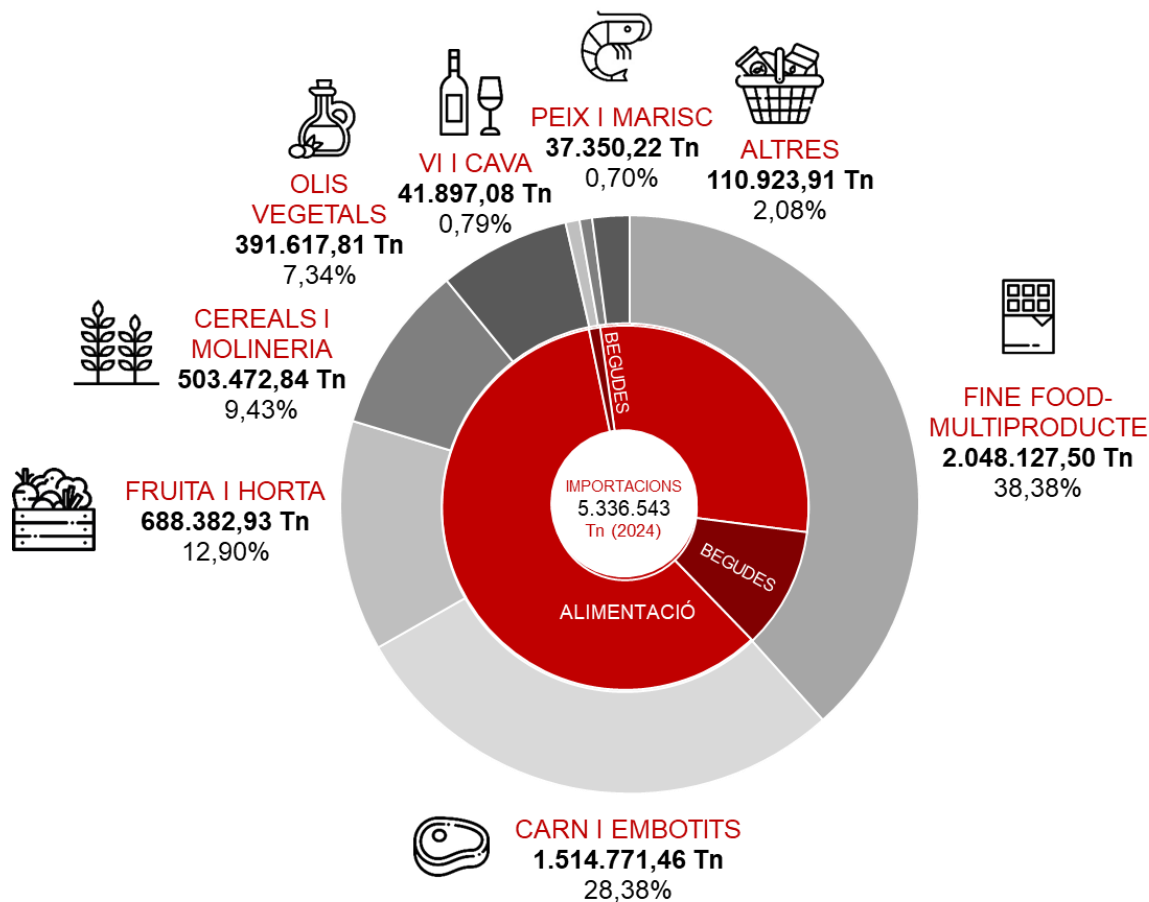
La **carn i els elaborats carnis** tenen una presència molt rellevant, amb un **28,8% del total importat**. Dins d'aquesta categoria, la carn bovina concentra el gruix (194.304 tones), seguida per la porcina (482.098 tones) i l'avícola (266.143 tones). Aquest pes confirma la importància del sector carni en les importacions mexicanes.

Els **cereals i productes de la molinERIA** representen un **11,3%**, mentre que el **peix i marisc** tenen un pes menor (**0,7%**), amb predomini del peix (31.159 tones).

Els **olis vegetals** ocupen un **9,2% del total d'importacions alimentàries**, dels quals l'**oli d'oliva** representa **13.410 tones**, equivalent a un **2,7% dels olis importats**. Aquest segment té un fort potencial de creixement, especialment si es treballa en la promoció de l'oli d'oliva com a producte saludable i de qualitat.

En conjunt, el mercat mexicà mostra una gran diversitat en el consum d'aliments i begudes, amb un pes destacat dels productes processats, carnis i frescos. Aquestes tendències posen de manifest la necessitat d'oferir productes adaptats a les preferències locals i obren oportunitats per a les empreses catalanes que apostin per la **qualitat, la innovació i l'adaptació a les demandes específiques d'aquest mercat**.

IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE MÈXIC



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

IMPORTACIONS AGROALIMENTÀRIES DE MÈXIC

Mèxic	IMPORTACIONS MUNDIALS DEL MERCAT (en Tones)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT (en Volum)
CARN I EMBOTITS	1.514.771,46	28,38%
Carn	1.072.350,13	20,09%
Boví	194.304,91	3,64%
Porcí	482.089,78	9,03%
Oví i Cabrum	1.463,39	0,03%
Aus	266.143,10	4,99%
Embotits i elaborats	442.421,33	8,29%
FINE FOOD – MULTIPRODUCTE	2.048.127,50	38,38%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	661.098,09	12,39%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	234.967,60	4,40%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	282.554,43	5,29%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	205.484,11	3,85%
Formatges, productes làctics i ous	528.642,22	9,91%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	129.086,62	2,42%
Altres (vinagres, gelats,...)	6.294,42	0,12%
FRUITA I HORTA	688.382,93	12,90%
Fruita	283.787,11	5,32%
Pomes	117.246,25	2,20%
Peres	33.734,76	0,63%
Albercocs	71,87	0,00%
Cireres	112,57	0,00%
Nectarines i Préssecs	26.848,08	0,50%
Cítrics	15.244,68	0,29%
Horta	404.595,82	7,58%
OLIS VEGETALS	391.617,81	7,34%
Oli d'oliva	13.410,20	0,25%
VI I CAVA	41.897,08	0,79%
Vi de taula	31.096,99	0,58%
Escumós	10.477,69	0,20%
Cava		0,00%
Altres	322,40	0,01%
CEREALS I MOLINERIA	503.472,84	9,43%
PEIX I MARISC	37.350,22	0,70%
Peix	31.158,79	0,58%
Marisc	6.191,43	0,12%
ALTRES	110.923,91	2,08%
TOTAL	5.336.543,76	100,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade i Euromonitor International Ltd.

PRINCIPALS SOCIS COMERCIALS AGROALIMENTARIS DE MÈXIC

Mèxic compta amb una estructura d'aprovisionament agroalimentari altament concentrada, amb una clara dependència dels Estats Units, que exerceix un paper dominant en el subministrament de productes alimentaris al país.

Aquesta concentració respon tant a la proximitat geogràfica com a la integració comercial derivada del **T-MEC (Tractat entre Mèxic, Estats Units i Canadà)**, que facilita fluxos logístics eficients i condicions aranzelàries favorables.

Els principals proveïdors agroalimentaris de Mèxic són:

- **Estats Units:** Amb un **67,34% del total d'aliments importats**, és el soci comercial absolutament dominant. Subministra una àmplia gamma de productes, incloent cereals, carns, lactis, fruita, snacks i productes processats, consolidant-se com el pilar de la seguretat alimentària mexicana.
- **Canadà:** Representa un **5,01%** de les importacions, amb una oferta centrada en cereals, llavors oleaginoses i productes ramaders, aprofitant també els avantatges del T-MEC.
- **Brasil:** Amb un **4,79%**, és un proveïdor rellevant en carn bovina, sucre i olis vegetals, categories on té una forta competitivitat internacional.
- **Xina:** Aporta un **2,49%**, principalment en ingredients industrials, additius, productes processats i alguns cereals, reforçant la diversificació de l'origen de matèries primeres.
- **Xile:** Amb un **1,84%**, destaca en fruita fresca, vi i productes del mar, posicionant-se com un proveïdor estratègic en categories premium.
- **Espanya:** Té una presència del **1,78%**, centrada en vins, escumosos, oli d'oliva i productes gourmet, aportant valor afegit i reforçant la percepció de qualitat associada a l'origen europeu.

Altres socis com **Perú (1,10%)**, **Argentina (1,04%)**, **França (0,98%)**, **Països Baixos (0,91%)** i **Itàlia (0,61%)** contribueixen amb productes específics, com fruita, vi, formatges i ingredients, mentre que un grup ampli de països (56 en total) suma un **7,42%**, reflectint la diversitat de l'oferta internacional.

En conjunt, el mercat mexicà mostra una dependència molt elevada dels socis nord-americans (Estats Units i Canadà), que representen més del **72% de les importacions agroalimentàries**, fet que garanteix estabilitat logística però també limita la diversificació. Els proveïdors llunyans, com la UE, Xina o Xile, aporten productes especialitzats i de valor afegit, creant oportunitats per a categories premium i diferenciades.

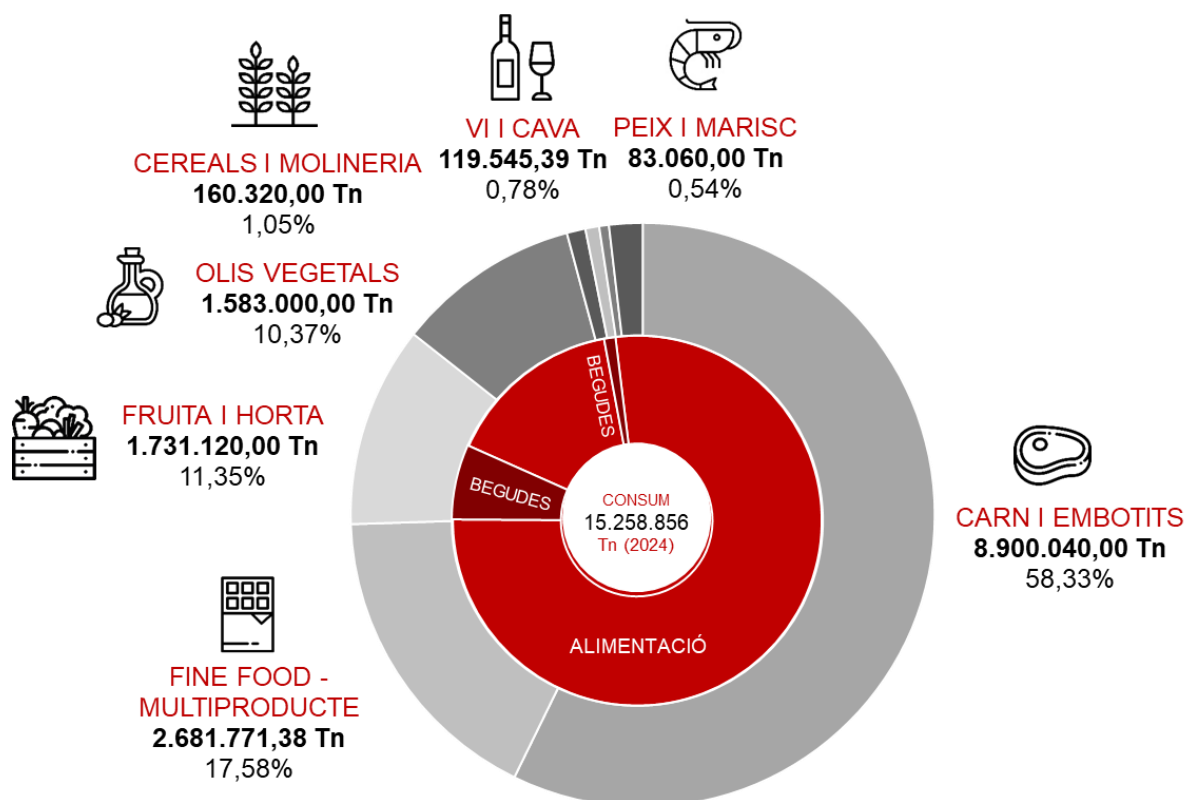
TOP 20 PROVEÏDORS AGROALIMENTARIS DE MÈXIC		PERCENTATGE SOBRE TOTAL D'ALIMENTS IMPORTATS
1	Estats Units	67,34%
2	Canadà	5,01%
3	Brasil	4,79%
4	Xina	2,49%
5	Xile	1,84%
6	Espanya	1,78%
7	Perú	1,10%
8	Argentina	1,04%
9	França	0,98%
10	Països Baixos	0,91%
11	Guatemala	0,79%
12	Colòmbia	0,74%
13	Itàlia	0,61%
14	Austràlia	0,60%
15	Equador	0,58%
16	Nova Zelanda	0,55%
17	Tailàndia	0,53%
18	Nicaragua	0,46%
19	Viet Nam	0,44%
20	Regne Unit	0,43%
	Altres (56 països)	7,42%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'UN Comtrade.

5. CONSUM DE PRODUCTES ALIMENTARIS

Mèxic és un dels principals consumidors mundials d'aliments i begudes, concretament el **setè**; amb un volum anual de **15,27 milions de tones** que representen un 3,2% del consum mundial. Tot i que aquesta xifra indica una oferta àmplia, el mercat mostra una demanda consolidada de diversos segments, amb creixements significatius en categories de valor afegit.

CONSUM D'ALIMENTS A MÈXIC



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT i d'Euromonitor International Ltd.

La **carn i productes càrnics**, son la categoria més consumida, amb **8,27 milions de tones de carn fresca**—incloent **porcí (1,79 Mt)**, **boví (1,75 Mt)** i **avícola (4,62 Mt)**—i **626.860 tones d'embotits i elaborats**, representant el 58,4 % del consum total. Aquesta alta demanda es reflecteix també en l'evolució del mercat: la **consum de carn per càpita a Mèxic va ser de 77,5 kg l'any 2022**, una xifra en augment i molt per sobre de la mitjana mundial. La tendència recent evidencia un increment del 4,5 % en el consum de gener a octubre de 2024, amb una preferència creixent per talls de carn de més valor com el porc i la vedella (+6,7 % i +6,9 % respectivament).

La categoria **Fine Food** representa **2,68 Mt**, un 17,6 % del total consumit. En aquest segment, destaquen els **formatges i productes làctics (1,69 Mt, 11,1 %)**, els **licuats i begudes (403 Mil t.)**, els **snacks i fleca (206 Mil t.)**, els **plats preparats i conserves (168 Mil t.)** i els **dolços, cacau i infusions (16 Mil t.)**. La producció làctica local està creixent amb un augment del 2 % l'any 2024. No obstant això, Mèxic encara importa aproximadament el 27 % del formatge i el 5 % de la mantega, el que representa oportunitats per a productes premium.

Pel que fa a la **fruita i verdura**, la quota de consum assequible és del 11,3 % (1,73 Mt), amb la fruita aportant **1,03 Mt**—tenint en compte unes **853 Mil t. de pomes, 92 Mil t. de peres, 29 Mil t. de cítrics—i l'horta amb 697 Mil t.** Les dades més actuals estimen que el 86 % de la població adulta incorpora habitualment fruites i verdures a la dieta, col·locant Mèxic al capdavant de la regió en consum fresc saludable.

Els **olis vegetals** suposen l'11 % del consum total (1,63 Mt), però l'**oli d'oliva** té un pes inferior, amb només 16.100 tones anuals (0,1 %). Tot i això, aquest producte mostra un creixement constant en mercats urbans interessats en una dieta mediterrània saludable amb un creixement esperat del 3,6 % anual fins al 2028.

Quant al **vi i cava**, el consum representa només el 0,8 % (119.545 t), amb una clara preferència pel vi de taula (100.900 t) i un segment en expansió d'escumosos (17.600 t). A Mèxic, el consum per càpita és modest (0,69 l l'any 2025), si bé genera elevada xifra de negoci.

Finalment, el **peix i marisc** representen un 0,5 % del consum (83.806 t), amb predomini del peix (57.840 t) i marisc (25.220 t). El consum per càpita és de 13,8 kg/any, una xifra per sota de la mitjana mundial, però el mercat està en creixement gràcies a la demanda de plats internacionals com sushi i ceviche i a l'expansió de l'oferta de producte convenient i sostenible.

Aquests patrons de consum mostren una alta diversitat i la franca preferència per productes premium, saludables i innovadors. Les empreses catalanes poden trobar oportunitats en segments com els làctics especialitzats, l'oli d'oliva, el vi i cava premium, plats preparats gourmet i embotits de qualitat, oferint formats convenients i adaptats al consumidor urbà mexicà.

PRODUCTES MÉS CONSUMITS

Mèxic	CONSUM DEL MERCAT (en Tones)	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE CONSUM TOTAL (en Volum)
CARN I EMBOTITS	8.900.040,00	58,33%
Carn	8.273.180,00	54,22%
Boví	1.745.800,00	11,44%
Porcí	1.785.900,00	11,70%
Oví i Cabrum	139.400,00	0,91%
Aus	4.602.080,00	30,16%
Embotits i elaborats	626.860,00	4,11%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	2.681.771,38	17,58%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	16.760,30	0,11%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	206.758,00	1,36%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	403.483,08	2,64%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	171.200,00	1,12%
Formatges, productes làctics i ous	1.691.010,00	11,08%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i mermelades	168.390,00	1,10%
Altres (vinagres, gelats,...)	24.170,00	0,16%
FRUITA I HORTA	1.731.120,00	11,35%
Fruita	1.033.600,00	6,77%
Pomes	853.700,00	5,59%
Peres	92.000,00	0,60%
Albercocs	98,32	0,00%
Cireres	15.000,00	0,10%
Nectarines i Préssecs	9.200,00	0,06%
Cítrics	28.721,00	0,19%
Horta	697.520,00	4,57%
OLIS VEGETALS	1.583.000,00	10,37%
Oli d'oliva	16.100,00	0,11%
VI I CAVA	119.545,39	0,78%
Vi de taula	100.900,00	0,66%
Escumós	17.600,00	0,12%
Cava		0,00%
Altres	1.045,39	0,01%
CEREALS I MOLINERIA	160.320,00	1,05%
PEIX I MARISC	83.060,00	0,54%
Peix	57.840,00	0,38%
Marisc	25.220,00	0,17%
ALTRES	287.897,12	1,89%
TOTAL	15.258.856,77	100,00%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades d'AEAT i d'Euromonitor International Ltd.

6. TENDÈNCIES DE CONSUM

Transformació recent de la distribució alimentària

El sistema de distribució alimentària mexicà ha experimentat **canvis estructurals profunds durant l'última dècada**.

Des d'un model històricament fragmentat i dominat pels mercats tradicionals, ha evolucionat cap a una **major concentració i modernització** dels canals de venda.

Segons **Euromonitor (2025)**, més del **65 % del consum alimentari urbà** passa ja per canals moderns —supermercats, hipermercats i botigues de conveniència—, mentre que els mercats tradicionals perden quota gradualment, tot i mantenir una **forta presència cultural i social**.

Els factors que han impulsat aquesta transformació són:

- **Increment del poder adquisitiu** i consolidació d'una classe mitjana urbana.
- **Digitalització del consum** i adopció accelerada de plataformes en línia.
- **Expansió territorial de les cadenes nacionals** (Walmart, Soriana, Chedraui, Oxxo).
- **Major demanda de productes de qualitat i importats**, especialment en segments premium.

Concentració i nous formats comercials

El mercat mexicà mostra una **tendència clara a la concentració**.

Les cinc principals cadenes de distribució (Walmart, Soriana, Chedraui, La Comer i Oxxo) controlen conjuntament prop del **70 % de la venda minorista moderna**.

Aquest procés ha reduït la fragmentació del mercat i ha augmentat el poder de negociació dels grans distribuïdors.

Al mateix temps, emergeixen **nous formats híbrids** que combinen supermercat, botiga de conveniència i espai gastronòmic.

Conceptes com **City Market**, **La Europea Gourmet** o **Fresh Market by Chedraui** ofereixen productes premium i experiències culinàries adaptades al consumidor urbà.

També s'ha estès el model de **clubs de preus i magatzems majoristes** (Costco, Sam's Club), orientats a llars grans i professionals del canal HORECA.

Aquests formats tenen una **penetració creixent a les ciutats mitjanes** i s'han convertit en punts clau per a la introducció de productes importats.

Digitalització i omnicanalitat

La digitalització del sector ha estat un dels canvis més significatius en la distribució alimentària mexicana. El comerç electrònic d'aliments ha crescut un **120 % entre 2019 i 2024**, i representa actualment un **6 % del total de vendes minoristes alimentàries**, segons *Euromonitor Digital Food 2025*.

Les principals tendències són:

- **Integració omnicanal:** els supermercats combinen compra presencial, recollida en botiga (*click & collect*) i entregues a domicili.
- **Plataformes col·laboratives** com *Cornershop*, *Rappi* i *DiDi Food*, que connecten el consumidor amb diversos supermercats i botigues locals.
- **Expansió del pagament mòbil i programes de fidelització digitals**, especialment entre joves de 20 a 40 anys.
- **Creació de catàlegs digitals de productes importats**, que permeten visibilitzar marques europees en mercats on no hi ha presència física.

L'omnicanalitat s'ha consolidat com a **estratègia central dels grans distribuïdors**, reduint la distància entre canals físics i digitals i millorant l'experiència del consumidor.

Distribució sostenible i producte de proximitat

El concepte de **sostenibilitat en la distribució alimentària** ha guanyat rellevància en el mercat mexicà.

Tot i que es troba en una fase inicial, un nombre creixent de cadenes i proveïdors adopten pràctiques encaminades a reduir l'impacte ambiental.

Les iniciatives més destacades inclouen:

- **Reducció d'envasos plàstics** i promoció de materials reciclables.
- **Optimització logística i rutes de transport** per minimitzar emissions.
- **Venda de productes locals o de proximitat** sota segells com *Hecho en México* o *Campo Limpio*.
- **Promoció d'aliments orgànics i certificats sostenibles**, especialment en segments urbans de renda mitjana i alta.

Tot i això, la demanda de productes importats i europeus continua creixent, especialment per la seva **reputació en qualitat, seguretat alimentària i control d'origen**.

Aquest equilibri entre **producte local i importat sostenible** configura una tendència dual en la distribució mexicana.

Evolució dels hàbits de compra i influència postpandèmia

La pandèmia de la COVID-19 va actuar com a **accelerador dels canvis en la distribució i el consum**.

Des de 2020, els consumidors han modificat les seves preferències i patrons de compra:

- **Augment del consum domèstic** i interès pels productes amb llarga vida útil.
- **Consolidació de la compra setmanal gran** en supermercats o plataformes digitals.
- **Creixement del menjar preparat i de conveniència**, especialment entre professionals urbans.
- **Revalorització del comerç de barri** i les botigues petites durant els períodes de restricció.

A partir de 2022, la distribució mexicana ha combinat **recuperació del consum presencial** amb **consolidació dels hàbits digitals**, configurant un model híbrid i més resiliència.

El consumidor mexicà actual busca **comoditat, confiança i experiència de compra**, factors que estan transformant la manera com els distribuïdors organitzen la seva oferta.

Conclusions

El sistema de distribució alimentària mexicana es troba en una fase de **transició tecnològica i estructural**, marcada per la concentració, la digitalització i la sostenibilitat.

Les principals tendències són:

- **Predomini dels canals moderns i omnicanals** en el consum urbà.
- **Expansió de formats mixtos** que combinen experiència i conveniència.
- **Consolidació de plataformes digitals i e-commerce alimentari**.
- **Integració progressiva de criteris de sostenibilitat i traçabilitat** en la cadena de distribució.

Aquestes dinàmiques defineixen un mercat més professionalitzat, competitiu i obert a la **innovació i importació de productes europeus i catalans**, especialment aquells que aportin qualitat, seguretat alimentària i valor diferencial.

7. CARACTERÍSTIQUES DE LA DISTRIBUCIÓ

Característiques generals del sistema de distribució

El sistema de distribució alimentària mexicana es caracteritza per una **gran dimensió, diversitat i heterogeneïtat territorial**.

Conviven estructures modernes d'alt rendiment amb una àmplia xarxa tradicional de mercats i punts de venda locals.

El país compta amb més de **33.000 establiments de venda alimentària formal** i **centenars de milers de punts informals** (mercats ambulants, tianguis, botigues de barri).

El **canal modern** (supermercats, hipermercats i botigues de conveniència) concentra aproximadament el **65 % del volum total de vendes al detall**, mentre que el **canal tradicional** conserva pes rellevant a les zones rurals i al sud del país.

Els principals trets generals del sistema són:

- **Alt nivell de concentració** en poques cadenes nacionals i internacionals.
- **Presència desigual per regions**, amb més densitat de canals moderns a l'àrea metropolitana de Ciutat de Mèxic, Guadalajara i Monterrey.
- **Integració creixent de la logística i la tecnologia** en la gestió d'estocs i distribució.
- **Dependència parcial de les importacions** en segments com vins, oli d'oliva, làctics i conserves vegetals.

Tipologia d'empreses distribuïdores

El teixit empresarial del sector es divideix en tres grans grups:

1. **Grans cadenes de distribució minorista**, que inclouen:
 - *Walmart de México y Centroamérica*, amb una quota superior al 35 % del mercat modern.
 - *Soriana, Chedraui i La Comer*, amb cobertura nacional i orientació al segment mitjà i alt.
 - *Oxxo i 7-Eleven*, com a principals operadors de botigues de conveniència.
2. **Majoristes i distribuïdors independents**, especialitzats en categories específiques (carns, làctics, begudes, importats).
Aquest grup és clau per al subministrament al **canal HORECA** i a establiments petits.
3. **Importadors i distribuïdors especialitzats en productes estrangers**, que actuen com a intermediaris entre proveïdors europeus i minoristes locals.
Aquests operadors treballen habitualment amb catàlegs propis i xarxes logístiques refrigerades.

El mercat mostra una **tendència a la concentració** i a la **professionalització dels intermediaris**, amb serveis de logística integral, promoció i màrqueting digital.

Distribució per canals

Rànquing (2024)

Canal	Quota estimada 2024 (%)	Principals característiques	Rànquing principals players
Supermercats i hipermercats	46	Alta concentració, cobertura nacional i forta logística.	1) Walmart de Mèxic 2) Soriana 3) Chedraui (Selecto) 4) La Comer (City Market, Fresko) 5) H-E-B 6) Costco
Botigues de conveniència	21	Obertura 24h, consum immediat, proximitat urbana.	1) OXXO (FEMSA) 2) 7-Eleven Mèxic 3) Circle K Mèxic
Botigues gourmet PREMIUM	6	Alta despesa mitjana, producte importat i delicatessen.	City Market, El Gourmet Palacio, La Europea, La Castellana, Vinoteca
Mercats tradicionals i tianguis	19	Flux d'aliments frescos, estructura informal, presència territorial.	Mercats municipals i tianguis locals
Canal HORECA	8	Demanda creixent de producte gourmet i importat.	Pacific Star (Sysco), Sigma Foodservice, Mexideli, Rich's
Comerç electrònic	6	Creixement sostingut, omnicanal, penetració urbana.	Mercado Libre, Amazon + Jüsto, Rappi, Uber (Cornershop)

Font: Euromonitor, INEGI, 2025.

Els canals moderns lideren les vendes, però els tradicionals mantenen **una importància cultural i econòmica** en la distribució de productes frescos i de proximitat. El comerç electrònic continua expandint-se i es consolida com a **canal complementari** més que substitutiu dels punts de venda físics.

Principals empreses i grups del sector

Empresa	Tipus	Establiments aprox.	Presència geogràfica
Walmart de México y C.A.	Supermercat / Hipermercat	2.700	Nacional
Soriana	Supermercat / Hipermercat	800	Nacional
Chedraui	Supermercat / Club de preus	500	Nacional i EUA
La Comer	Supermercat premium	80	Ciutats principals
Oxxo	Botigues de conveniència	22.000	Nacional
7-Eleven	Botigues de conveniència	2.000	Principalment nord i centre
Costco / Sam's Club	Clubs de preus	80	Nacional

Font: Euromonitor, Empreses del sector, 2025.

Aquestes empreses concentren el **70 % de les vendes modernes d'alimentació**. Els formats *premium* i *gourmet* (La Comer, City Market, Costco) són els que mostren **més dinamisme i obertura a productes europeus i catalans**.

Importadors i distribuïdors de productes estrangers

El mercat mexicà disposa d'una xarxa consolidada d'importadors i distribuïdors especialitzats en **productes europeus, gourmet i d'alta gamma**. Entre els operadors més rellevants hi trobem:

- **La Europea** – Distribuïdor de vins, licors i productes gourmet amb presència nacional.
- **Deliberri** – Especialitzat en alimentació mediterrània i productes refrigerats.
- **Gourmet Market MX** – Plataforma digital i canal B2B per a restaurants i hotels.
- **Casa Armida** – Distribuïdor de productes europeus i vins catalans en segments premium.

Aquests intermediaris tenen un paper clau per a la **introducció de productes catalans**, ja que coneixen el mercat local i gestionen la **importació, emmagatzematge i distribució** dins del país.

El model habitual és de **representació exclusiva per marca o categoria**, amb marges comercials que oscil·len entre el 20 % i el 35 %.

Annex: Canals de distribució i HORECA

Canal HORECA: principals grups i importadors/distribuidors

Principals grups de restauració amb presència nacional o multiciutat:

- **Alsea** – opera Starbucks, Domino's, Burger King, Chili's, P.F. Chang's, The Cheesecake Factory, Italianni's, Vips i altres.
- **Grupo Restaurantero Gigante (Toks)** – formats Toks, Panda Express, Shake Shack, entre d'altres.
- **CMR** – opera Wings, Chili's, Olive Garden, Red Lobster, The Capital Grille, Sushi Itto.
- **Grupo Anderson's** – Porfirio's, Harry's, Ilios, La Vicenta, Nicoletta (fine dining i premium).

Principals importadors i distribuïdors per al canal HORECA:

- **Pacific Star Foodservice (Sysco Mèxic)** – distribució nacional per a hotels, restaurants i cadenes.
- **Sigma Foodservice** – aliments refrigerats i carnis per a HORECA.
- **Mexideli Food Service** – importador de productes gourmet per a hotels i restaurants.
- **Rich's Foodservice** – especialitzat en pastisseria i cremes culinàries.
- **Importadors de vi i producte gourmet amb presència HORECA:** La Europea, La Castellana, Vinoteca, Bodegas Alianza, La Naval.

Canal Gourmet: principals botigues i importadors/distribuidors

Botigues i cadenes gourmet o premium a Mèxic:

- **City Market (Grupo La Comer)** – supermercat premium amb oferta internacional i delicatessen.
- **El Gourmet Palacio (El Palacio de Hierro)** – espais gourmet dins de grans magatzems.
- **La Europea** – xarxa de botigues amb vi, licors i productes gourmet.

- **La Castellana** – importador directe amb assortit gourmet i celler propi.
- **Vinoteca / Bodegas Alianza / La Naval** – especialitzats en vins, destil·lats i productes d'acompanyament.
- **Importadors clau per al canal gourmet:** La Europea, La Castellana, Vinoteca, Bodegas Alianza, La Naval.

Models de compra i especialització per canal

- **Supermercats/hipermercats:** formats amb major cobertura nacional i oferta variada. Els segments premium (City Market, Chedraui Selecto, Fresko) destaquen en producte gourmet i fresc. Walmart, Soriana i Chedraui dominen la venda mass market.
- **Botigues de conveniència:** OXXO, 7-Eleven i Circle K, enfocades en consum immediat i obertura 24/7.
- **Gourmet:** City Market, El Gourmet Palacio, La Europea i Vinoteca com a referents de producte importat i de valor afegit.
- **Tradicional (mercats i tianguis):** predomini de producte fresc i local, estructura informal, preus competitius.
- **Canal HORECA:** compra professional mitjançant distribuïdors com Pacific Star (Sysco), Sigma Foodservice, Mexideli i Rich's.
- **E-commerce/omnicanal:** plataformes com Mercado Libre, Amazon (amb Jüsto), Rappi i Uber (Cornershop integrat).

Logística i ports d'entrada

Mèxic compta amb una **infraestructura logística avançada**, que connecta ports, centres industrials i mercats de consum.

Els principals **ports d'entrada per productes alimentaris** són:

- **Veracruz (Golf de Mèxic):** principal port per a importacions d'aliments i contenidors refrigerats, sobretot amb origen europeu.
- **Manzanillo (Pacífic):** accés prioritari per productes procedents d'Àsia.
- **Altamira i Lázaro Cárdenas:** ports complementaris amb serveis logístics integrats.

A nivell intern, les principals **plataformes de distribució** es concentren a **Ciutat de Mèxic, Guadalajara i Monterrey**, des d'on s'abasteixen les principals zones de consum.

El país disposa d'una xarxa extensa de carreteres i autopistes, però el transport interior pot veure's afectat per **congestió i costos de combustible**, factors que incideixen en el preu final del producte importat.

Conclusions

El sistema de distribució alimentària mexicana combina **grans operadors internacionals, importadors especialitzats i una àmplia xarxa tradicional**, fet que genera un entorn altament competitiu i divers.

Les seves característiques principals són:

- **Alt grau de concentració empresarial**, amb forta presència d'operadors globals.
- **Estructura logística moderna**, orientada a la importació i al comerç interior.
- **Importadors especialitzats en productes europeus i gourmet**, clau per a la introducció del producte català.
- **Equilibri entre canals moderns i tradicionals**, que permet cobrir tot el territori i segments socioeconòmics variats.

Aquest sistema ofereix una **base sòlida per a la consolidació dels productes catalans a Mèxic**, especialment a través de distribuïdors especialitzats, cadenes premium i el canal HORECA.

8. REQUISITS D'ENTRADA DE PRODUCTES AGROALIMENTARIS

Marc regulador de la importació agroalimentària

La importació de productes agroalimentaris a Mèxic està regulada per un conjunt ampli de disposicions **sanitàries, fitosanitàries, duaneres i comercials**, orientades a garantir la seguretat alimentària i la protecció del consumidor.

El marc legal bàsic està definit per la **Ley de Sanidad Vegetal**, la **Ley Federal de Sanidad Animal**, la **Ley General de Salud** i la **Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE)**.

Aquestes normatives estableixen els procediments d'autorització, inspecció i comercialització de productes alimentaris importats. Les autoritats competents principals són el **Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA)** i la **Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)**, sota la supervisió de la **Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER)** i la **Secretaría de Salud**.

Font: Secretaría de Economía; SENASICA; COFEPRIS, 2025.

Organismes competents i normativa principal

Els principals organismes responsables del control de les importacions agroalimentàries són:

Organisme	Àmbit de competència	Funcions principals
SENASICA (SADER)	Sanitat vegetal i animal	Autorització i inspecció d'importacions; certificació sanitària i fitosanitària; control de plagues i malalties.
COFEPRIS (Secretaría de Salud)	Seguretat sanitària i higiene alimentària	Registre de productes processats, additius i suplementes; control d'etiquetatge i residus químics.
SAT – Aduanas de México	Control duaner	Revisió documental, aplicació d'impostos i verificació d'origen.
PROFECO	Protecció al consumidor	Supervisió de l'etiquetatge i verificació de la informació comercial.

Les normes principals que regulen la importació i comercialització d'aliments i begudes són:

- **NOM-051-SCFI/SSA1-2010**, d'etiquetatge d'aliments i begudes no alcohòliques.
- **NOM-130-SSA1-1995**, per al control microbiològic d'aliments.
- **NOM-251-SSA1-2009**, sobre pràctiques d'higiene en el processament.

Font: COFEPRIS; Secretaría de Salud; PROFECO, 2025.

Registre i autoritzacions per a importadors

Per importar productes alimentaris a Mèxic és necessari obtenir **autoritzacions prèvies i registres oficials**:

1. **Inscripció al Padrón de Importadores del SAT.**
 - Requisit obligatori per a totes les persones físiques o jurídiques que desitgin importar.
 - L'actualització és anual i requereix estar al corrent d'obligacions fiscals.
2. **Permís sanitario d'importación**, segons la naturalesa del producte:
 - Productes d'origen **animal** → autorització de **SENASICA**.
 - Productes d'origen **vegetal** → certificat fitosanitari d'origen i inspecció a frontera.
 - Productes **processats o compostos** → registre i autorització de **COFEPRIS**.
3. **Certificat d'origen** per acollir-se a les preferències aranzelàries de l'**Acord Global UE–Mèxic**.

Font: SAT – Servicio de Administración Tributaria; SENASICA; COFEPRIS, 2025.

Requisits sanitaris i fitosanitaris

Els productes d'origen vegetal i animal estan subjectes a **inspeccions sanitàries rigoroses** per part de **SENASICA** en el punt d'entrada al país.

- **Productes vegetals:**
Cal un **Certificat Fitosanitari Internacional** emès per l'autoritat del país d'origen (en el cas d'Espanya, pel **Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació**).
Han de provenir de zones lliures de plagues i complir les condicions del **Sistema de Medidas Fitosanitarias Mexicanas (SMF)**.
 - **Productes animals:**
S'exigeix un **Certificat Zoosanitari Internacional** que acrediti l'absència de malalties com febre aftosa o pesta porcina africana.
Els establiments exportadors han d'estar **autoritzats per SENASICA**.
 - **Productes processats:**
Han d'anar acompanyats d'un **Certificat d'Anàlisi** o *Certificate of Free Sale* i del registre corresponent a **COFEPRIS**.
- COFEPRIS – Permís sanitari d'importació: <https://www.gob.mx/cofepris>
 - SENASICA – Requisits zoosanitaris i fitosanitaris: <https://www.gob.mx/senasica>

Font: SENASICA; COFEPRIS; Ministerio de Agricultura d'Espanya, 2025.

Documentació i procediments duaners

Per a la importació de productes agroalimentaris cal presentar davant l'autoritat duanera la documentació següent:

- **Pedimento de importación** (document oficial duaner).
- **Factura comercial** amb descripció, valor i origen.
- **Llista d'empaquetament (packing list)**.
- **Certificat d'origen** (si aplica l'Acord UE–Mèxic).
- **Certificat sanitari o fitosanitari** segons el producte.
- **Permís o registre COFEPRIS/SENASICA**.
- **Mostra d'etiqueta** conforme a la **NOM-051**.

Les inspeccions poden ser **documentals o físiques**. Els ports habilitats per a productes alimentaris són **Veracruz, Manzanillo, Altamira i Lázaro Cárdenas**.

Font: SAT – Aduanas de México; Secretaría de Economía, 2025.

Etiquetatge i llengua obligatòria

Tots els aliments i begudes importats han de complir la **NOM-051-SCFI/SSA1-2010**, que estableix els requisits d'etiquetatge obligatori en **espanyol**.

Els elements bàsics inclouen:

- Nom comercial i categoria del producte.
- Llista d'ingredients i contingut net.
- Dades del fabricant o importador.
- País d'origen.
- Data de caducitat o consum preferent.
- Informació nutricional i advertiments ("Exceso de azúcares", "Exceso de sodio", etc.).

S'admeten etiquetes adhesives provisionals sempre que compleixin amb la norma abans de la venda al consumidor final.

- NOM-051-SCFI/SSA1-2010 – Etiquetatge d'aliments i begudes no alcohòliques:
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5597479

Font: PROFECO; COFEPRIS, 2024.

Aranzels i acords comercials vigents (UE–Mèxic)

L'**Acord Global UE–Mèxic**, vigent des del 2000 i actualitzat el 2023, regula el comerç agroalimentari entre ambdues regions.

El 90 % de les partides aranzelàries d'origen europeu estan **lliures de drets d'importació**.

- Productes com el **vi, oli d'oliva, formatges i embotits** compten amb reduccions específiques.
- Les denominacions d'origen i indicacions geogràfiques europees estan reconegudes.
- L'acord preveu mecanismes de **cooperació sanitària i fitosanitària** per agilitzar certificacions.

- LIGIE/TIGIE – Aranzels i classificació de productes: <https://www.siavi.economia.gob.mx/>

Font: Comisión Europea – DG TRADE; Secretaría de Economía de México, 2025.

bis - Certificats d'origen i figura de l'exportador autoritzat

Per beneficiar-se de les **preferències aranzelàries** de l'Acord Global UE–Mèxic, els exportadors catalans han d'acreditar l'origen comunitari mitjançant:

1. Certificat d'origen EUR.1

- Expedit per les **Cambres de Comerç** autoritzades (Barcelona, Girona, Lleida o Tarragona).
- Té validesa per a una sola expedició i s'ha de presentar a duana mexicana amb la mercaderia.
- Permet aplicar el tipus aranzelari reduït o zero segons l'acord.

2. Declaració d'origen de l'exportador autoritzat

- Alternativa per a empreses que exporten de forma recurrent.
- Permet fer constar l'origen a la factura sense necessitat de certificat EUR.1.
- Cal obtenir la condició d'**Exportador Autoritzat** davant l'**AEAT**, que comprova el compliment de les regles d'origen.

Ambdós sistemes són reconeguts pel **SAT – Aduanas de México**, sempre que es compleixin les **regles d'origen establertes** per l'acord (producció total a la UE o transformació substancial).

Els productes catalans que acreditin origen europeu correcte poden accedir a **exempció d'aranzels** en categories com vins, oli d'oliva, productes làctics o conserves.

Font: Comisión Europea – DG TRADE; AEAT; Secretaría de Economía de México, 2025.

Conclusions

El marc regulador mexicà per a la importació agroalimentària és **transparent, tècnicament exigent i alineat amb els estàndards internacionals**.

Tot i la seva complexitat administrativa, ofereix **seguretat jurídica** als exportadors europeus.

Els aspectes més rellevants per a l'entrada de productes catalans són:

- Compliment estricte dels requisits **SENASICA i COFEPRIS**.
- Adaptació de l'etiquetatge a la **NOM-051-SCFI/SSA1-2010**.
- Coneixement del règim **preferencial aranzelari UE-Mèxic** i ús adequat del **certificat EUR.1** o **declaració d'exportador autoritzat**.
- Coordinació amb **importadors locals autoritzats** i tràmits previs al **Padrón de Importadores**.

El correcte compliment d'aquests requisits facilita una **entrada fluida, segura i competitiva al mercat mexicà**, especialment per a productes catalans de qualitat certificada.

Font: SENASICA; COFEPRIS; SAT; Secretaría de Economía de México; Comisión Europea – DG TRADE, 2025

9. NORMATIVA ALIMENTÀRIA EN COMERCIALITZACIÓ

Marc regulador de la comercialització alimentària

La comercialització d'aliments i begudes a Mèxic està sotmesa a un **marc legal complex però altament estructurat**, orientat a garantir la **seguretat alimentària, la protecció del consumidor i la informació transparent dels productes**.

Les principals lleis que regulen aquesta activitat són:

- **Ley General de Salud**, que estableix les bases de la seguretat sanitària i la higiene alimentària.
- **Ley Federal de Protección al Consumidor**, que regula la informació, publicitat i etiquetatge.
- **Ley Federal sobre Metrología y Normalización**, que dona origen a les **Normes Oficials Mexicanes (NOMs)**.

Aquest marc normatiu és complementat per disposicions específiques de **COFEPRIS** i **PROFECO**, organismes que supervisen el compliment d'aquestes lleis al mercat mexicà.

Font: Secretaría de Salud; Secretaría de Economía; PROFECO, 2025.

Competències de COFEPRIS i PROFECO en control de mercat

La **COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios)** és l'organisme responsable de **vigilar la seguretat i innocuïtat dels aliments** una vegada estan al mercat.

Les seves funcions principals inclouen:

- Autoritzar la comercialització d'aliments processats, suplementos i begudes.
- Supervisar additius, contaminants i residus químics.
- Realitzar inspeccions en establiments de transformació i venda.
- Retirar productes que representin risc sanitari.

La **PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor)**, per la seva banda, controla la **veracitat de la informació comercial i publicitària**.

S'encarrega de:

- Verificar que l'etiquetatge compleixi amb la **NOM-051-SCFI/SSA1-2010**.
- Vigilar que les declaracions nutricionals i publicitàries siguin certes.
- Sancionar pràctiques enganyoses o missatges que puguin confondre el consumidor.

Font: COFEPRIS; PROFECO; Secretaría de Salud, 2025.

Etiquetatge comercial i informació al consumidor

Un cop el producte ja està autoritzat per a la seva venda, l'etiquetatge s'ha d'ajustar estrictament a la **NOM-051-SCFI/SSA1-2010**, que regula la **presentació, informació i format** dels aliments i begudes no alcohòliques preenvasats.

Aquesta norma exigeix que les etiquetes incloguin:

- Nom comercial del producte i descripció clara.
- Llista completa d'ingredients en ordre decreixent de pes.
- Contingut net i unitats del Sistema Internacional.
- Dades de l'importador i fabricant.
- País d'origen.
- Informació nutricional i valor energètic.
- Advertències frontals (“*Exceso de azúcares*”, “*Exceso de sodio*”, etc.) quan s'excedeixen els límits de la Secretaria de Salut.

Des de 2020, la norma incorpora un **etiquetatge frontal d'advertència obligatori**, que busca informar de manera clara sobre el contingut de nutrients crítics.

Aquesta mesura ha tingut un fort impacte en el disseny d'embalatges i estratègies de màrqueting de productes importats.

Font: NOM-051-SCFI/SSA1-2010; Secretaría de Salud; PROFECO, 2025.

Claims nutricionals i de salut, i restriccions publicitàries

La comunicació comercial dels aliments està regulada per la **Ley General de Salud** i per la **NOM-086-SSA1-1994**, que defineix els criteris per utilitzar **claims nutricionals o de salut**.

Només es permeten declaracions del tipus “font de fibra”, “baix en greix” o “sense sucre afegit” si el producte compleix els paràmetres tècnics establerts per COFEPRIS.

Els claims sobre beneficis per a la salut (“ajuda a reduir el colesterol”, “millora el sistema immunològic”) necessiten **avaluació prèvia i autorització sanitària**.

En publicitat:

- Està prohibit suggerir propietats terapèutiques o curatives.
- No es poden utilitzar imatges o textos que induïxin a error sobre la composició.
- Els productes dirigits a nens tenen **restriccions específiques** en televisió i mitjans digitals segons la **Guía de Publicidad de Alimentos y Bebidas para Población Infantil** (COFEPRIS, 2022).

Font: COFEPRIS; NOM-086-SSA1-1994; Secretaría de Salud, 2025.

Additius, ingredients i contaminants permesos

Els **additius i ingredients** utilitzats en la producció o transformació d'aliments han d'estar inclosos a les llistes oficials de la **NOM-130-SSA1-1995** i la **NOM-251-SSA1-2009**.

- La **NOM-130** regula límits màxims de microorganismes i criteris microbiològics.
- La **NOM-251** estableix pràctiques d'higiene obligatòries en la manipulació, emmagatzematge i transport.
- Els **límits de residus químics o contaminants** (metalls pesants, pesticides, micotoxines) són controlats per COFEPRIS a través d'inspeccions periòdiques.

Els productes que no compleixin amb aquests requisits poden ser **retirats immediatament del mercat** i, en casos greus, es poden aplicar **multes i suspensions de comercialització**.

Font: COFEPRIS; Secretaría de Salud; NOM-130-SSA1-1995; NOM-251-SSA1-2009, 2025.

Control i sancions per incompliment

El sistema mexicà de control de mercat alimentari es basa en **inspeccions programades i aleatòries** dutes a terme per COFEPRIS i PROFECO.

Aquestes institucions poden aplicar mesures com:

- Amonestacions i multes econòmiques.
- Immobilització o destrucció de productes no conformes.
- Suspensió temporal d'activitats comercials.
- Retirada d'autoritacions sanitàries en casos de risc per a la salut.

Les sancions econòmiques poden arribar fins a **100.000 Unitats de Mesura i Actualització (UMA)**, segons la gravetat de l'incompliment.

Les empreses importadores i distribuïdores tenen dret a presentar **recurs administratiu** davant la Secretaría de Salud o la PROFECO.

Font: Ley General de Salud; Ley Federal de Protección al Consumidor; COFEPRIS; PROFECO, 2025.

Conclusions

La normativa mexicana en matèria de comercialització alimentària és **completa, rigorosa i harmonitzada amb els estàndards internacionals**.

Tot i la seva complexitat, proporciona un entorn legal estable per a empreses exportadores europees i catalanes.

Els punts clau per a la correcta comercialització són:

- Respectar la **NOM-051** d'etiquetatge i la **NOM-086** de declaracions nutricionals.
- Assegurar que els additius i ingredients compleixin la **NOM-130** i la **NOM-251**.
- Evitar claims publicitaris enganyosos o sense autorització prèvia.
- Mantenir una coordinació estreta amb **importadors, COFEPRIS i PROFECO**.

El compliment d'aquest marc normatiu és fonamental per consolidar la **presència dels productes catalans al mercat mexicà** i mantenir la confiança dels consumidors.

Font: COFEPRIS; PROFECO; Secretaría de Salud; Secretaría de Economía, 2025.

10. PRINCIPALS ESDEVENIMENTS DEL SECTOR

Els esdeveniments i fires agroalimentàries a Mèxic constitueixen una **plataforma clau per a la promoció, el networking i la introducció de productes europeus i catalans**. El país acull anualment un ampli ventall de salons especialitzats en alimentació, begudes, tecnologia de processament, restauració i sostenibilitat.

A continuació es presenten els principals esdeveniments de referència del sector alimentari mexicà:

Expo ANTAD & Alimentaria México

📍 *Guadalajara, Jalisco*

📅 **Abril de cada any**

🌐 <https://www.antad.net/antad-alimentaria/>

És la **fira agroalimentària més important de Mèxic i una de les principals d'Amèrica Llatina**.

Reuneix fabricants, distribuïdors i importadors de més de 30 països. Organitzada per l'**Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) i Alimentaria Exhibitions**, amb participació habitual d'empreses europees i pavellons institucionals.

Expo Café México

📍 *Ciutat de Mèxic*

📅 **Setembre**

🌐 <https://www.expocafe.mx/>

Fira especialitzada en **cafè, te, cacau i productes derivats**, amb fort enfocament en sostenibilitat i comerç just. Reuneix productors, torrefactors i distribuïdors del mercat mexicà i internacional. Inclou tallers, tastos professionals i un congrés sobre innovació en cafès especials.

The Green Expo

📍 *Ciutat de Mèxic – World Trade Center*

📅 **Setembre**

🌐 <https://www.thegreenexpo.com.mx/>

Saló professional dedicat a **tecnologies verdes, economia circular i sostenibilitat en la indústria alimentària i energètica**. Inclou un espai específic sobre eficiència energètica en processos de refrigeració i envasat d'aliments. És una plataforma ideal per empreses europees interessades en innovació ambiental.

Food Tech Summit & Expo

📍 *Ciutat de Mèxic – Centro Citibanamex*

📅 **Setembre**

🌐 <https://www.foodtechsummit.com/>

Principal esdeveniment de **tecnologia i innovació per a la indústria alimentària** a Llatinoamèrica. Reuneix més de 350 expositors i 16.000 professionals del sector processador d'aliments i begudes. Ofereix conferències sobre tendències, formulació, packaging i ingredients funcionals.

Expo Agroalimentaria Guanajuato

📍 *Irapuato, Guanajuato*

📅 **Novembre**

🌐 <https://expoagrogto.com/>

Una de les fires agrícoles i agroindustrials més grans d'Amèrica Llatina. Combina exposició comercial, demostracions de camp i presentacions tecnològiques. Participen empreses de mecanització, reg, fertilitzants i transformació agroalimentària. És una cita clau per conèixer les tendències del sector primari mexicà.

Expo Carnes y Lácteos

📍 *Monterrey, Nuevo León*

📅 **Febrer** (cada dos anys)

🌐 <https://www.expocarnesylacteos.com/>

Fira biennal especialitzada en **carns, làctics i productes refrigerats**, amb fort component tecnològic i de seguretat alimentària. És un punt de trobada per a productors, importadors, distribuïdors i proveïdors de maquinària.

Abastur

📍 *Ciutat de Mèxic – Centro Citibanamex*

📅 **Agost**

🌐 <https://www.abastur.mx/>

El major esdeveniment per al sector **HORECA (hoteleria, restauració i càterin)** a Mèxic. Mostra productes d'alimentació, mobiliari, equipament i serveis per a hotels i restaurants. És una de les fires amb més participació d'empreses catalanes del canal professional.

Cibus Connect Latin America (nou llançament)

📍 Ciutat de Mèxic – previst per 2026

🌐 <https://www.cibus.it/>

Versió llatinoamericana del reconegut **saló italià Cibus**, centrada en productes gourmet i importats d'Europa. El projecte es troba en fase de desenvolupament i podria convertir-se en una plataforma clau per a la promoció de productes mediterranis al mercat mexicà.

Altres esdeveniments i jornades professionals

A més dels salons principals, Mèxic acull anualment:

- **Foro Global Agroalimentario (FGA)** – Organitzat pel *Consejo Nacional Agropecuario*, amb enfocament en política alimentària.
🌐 <https://foroagroalimentario.org.mx/>
- **Expo Café & Gourmet Guadalajara** – Mercat regional per a productes premium.
🌐 <https://expocafeygourmet.com.mx/>
- **México Alimentaria Food Show** (organització variable segons edició).
🌐 <https://mexicoalimentaria.mx/>

Conclusions

L'escenari mexicà d'esdeveniments agroalimentaris mostra un **alt nivell de professionalització i presència internacional**.

Aquestes fires representen oportunitats per:

- Establir contactes comercials amb importadors i distribuïdors locals.
- Analitzar les tendències de consum i innovació al mercat llatinoamericà.
- Impulsar la presència de productes catalans sota marques pròpies o col·lectives.

La participació en aquests espais és un **instrument estratègic per reforçar la imatge de Catalunya com a origen agroalimentari de qualitat**.

11. FER NEGOCIS A MÈXIC

Presa de decisions corporatives

- **Relacions personals com a base dels negocis:** a Mèxic, la confiança i la relació personal són fonamentals abans d'iniciar qualsevol negoci. Sovint les decisions comercials depenen més de la relació construïda que no pas del contracte en si.
- **Estructura jeràrquica:** les empreses mexicanes solen tenir una jerarquia clara. Les decisions finals acostumen a ser preses pels nivells alts de direcció, encara que es consulti l'opinió dels responsables intermedis.
- **Procés flexible:** a diferència del model europeu, el procés de presa de decisions pot ser menys formal i més basat en la confiança i la intuïció.
- **Temps i paciència:** les negociacions poden trigar; és important mostrar interès sostingut i evitar pressions excessives.

Etiqueta i protocol

- **Puntualitat raonable:** tot i que la puntualitat és valorada, els horaris són més flexibles que a Europa. S'aconsella arribar a temps, però no sorprendre un petit marge de retard.
- **Salutacions:** l'encaix de mans és la forma habitual de salutació, sovint acompanyat d'un somriure. Entre persones conegudes, és freqüent un breu contacte a l'espatlla o una abraçada lleugera.
- **Intercanvi de targetes:** les targetes de visita són habituals; lliura-la amb una mà o ambdues i dedica un moment a mirar la que reps.
- **Tracte formal inicial:** al començament, utilitza *señor* o *señora* + cognom. El pas al tracte informal (*tuteig*) s'acostuma a fer amb el temps, quan la relació és més propera.
- **Regals:** no són obligatoris, però un petit detall (producte gastronòmic català o institucional) és molt ben rebut en la primera visita o després de tancar un acord.

Comunicació

- **Directa però cordial:** els mexicans valoren la claredat, però sempre amb cortesia i respecte. L'excés de duresa o confrontació es pot interpretar com a falta de tacte.
- **Tono proper:** l'humor i la conversa distesa són eines efectives per generar empatia. És habitual començar les reunions amb temes personals o d'actualitat abans d'entrar en matèria.
- **Idioma:** el castellà és oficial i àmpliament parlat; no cal traductor, però cal adaptar el registre lingüístic. Els catalans solen ser percebuts com a europeus educats i de tracte afable.
- **Negacions i desacords:** es tendeix a evitar el "no" directe; és preferible utilitzar expressions com "*lo vamos viendo*" o "*déjame revisarlo*", que poden significar una negativa diplomàtica.

Com organitzar reunions

- **Contacte previ:** és recomanable concertar les reunions amb antelació i confirmar-les per correu o WhatsApp, canal àmpliament utilitzat en l'àmbit professional.
- **Primera trobada:** se centra sovint en conèixer-se personalment i presentar l'empresa, més que en tancar acords immediats.
- **Documentació:** prepara presentacions visuals breus, preferentment en castellà, i evita l'excés de dades tècniques en la primera reunió.
- **Negociació:** el ritme pot ser més lent del que és habitual a Europa. Les decisions requereixen consultes internes i temps de reflexió.
- **Seguiment:** és fonamental mantenir el contacte després de la reunió — un correu o missatge de cortesia pot marcar diferència.

Vestimenta

- **Formal i conservadora:** per a reunions de negocis, homes amb vestit fosc i corbata; dones amb vestit o roba professional discreta.
- **Clima variable:** a Ciutat de Mèxic o Guadalajara la temperatura és suau tot l'any, però al nord pot ser més calorós; en aquests casos, la jaqueta o americana pot prescindir-se sense perdre formalitat.
- **Primera impressió:** la imatge personal té pes important; es valora la pulcritud i el bon gust sense extravagàncies.

Etiqueta i costums

- **Tracte personal i cordial:** els mexicans són oberts i amables; una actitud propera i respectuosa genera confiança.
- **Converses socials:** abans de parlar de negocis, és habitual comentar temes generals (família, menjar, futbol, viatges). Evita debats polítics o qüestions sensibles.
- **Convidar i ser convidat:** és freqüent que els negocis avancin durant dinars o sopars. Ser convidat és senyal de confiança.
- **Gestos i espai personal:** la comunicació no verbal és expressiva; és normal el contacte visual directe i els gestos oberts.
- **Regles bàsiques de cortesia:** respectar els títols professionals, mostrar interès genuí pel país i agrair sempre el temps i l'atenció rebuda.

Conclusions

Fer negocis a Mèxic requereix **proximitat, paciència i sensibilitat cultural**. L'èxit no depèn només del producte o preu, sinó de **com es construeix la relació humana i la confiança mútua**. Una actitud oberta, comunicativa i respectuosa és la millor eina per establir vincles comercials sòlids i duradors amb socis mexicans.

12. OPORTUNITATS PEL SECTOR AGROALIMENTARI CATALÀ

Context general

El mercat mexicà ofereix **un ampli ventall d'oportunitats per al sector agroalimentari català**, gràcies a la seva mida, el creixement sostingut de la classe mitjana i la consolidació d'una cultura gastronòmica oberta a productes europeus de qualitat.

L'Acord Global Unió Europea–Mèxic, actualitzat el 2023, garanteix **condicions comercials favorables, reducció d'aranzels i reconeixement de denominacions d'origen**, fet que facilita la competitivitat dels productes catalans al mercat local.

L'evolució del consum urbà, la digitalització de la distribució i l'interès per la dieta mediterrània posicionen Catalunya com un **proveïdor fiable, saludable i amb fort valor gastronòmic**.

Productes amb major potencial

Vins i caves

- Mèxic és un dels principals importadors de vi europeu a Amèrica Llatina.
- El consumidor mexicà associa el vi català amb qualitat, autenticitat i tradició mediterrània.
- Hi ha oportunitats tant en el segment **premium (restauració i hotels)** com en **vi jove de gamma mitjana per supermercats**.
- El cava té un reconeixement creixent com a alternativa accessible al xampany francès, especialment en èpoques festives.

Oli d'oliva verge extra

- El consum d'oli d'oliva creix de manera constant, impulsat per la classe mitjana urbana i la influència de la cuina mediterrània.
- Catalunya pot destacar per la **traçabilitat, varietats autòctones i envasos sostenibles**.
- Oportunitat en **cadenes gourmet, supermercats especialitzats i canal HORECA**.

Formatges i productes lactis

- El mercat mexicà de formatges importats s'expandeix un 7 % anual.
- Els consumidors busquen productes artesanals, amb DO i sabor europeu.
- Oportunitats en **formatges curats, semicurats i especialitats per restauració**.

Conserves i productes gourmet

- Augmenta la demanda de **conserves de peix, vegetals i plats preparats d'alta qualitat**.
- Les tendències cap a la comoditat i el *ready-to-eat* beneficien els productes amb llarga vida útil i valor afegit.

Productes ecològics i saludables

- Segment en creixement, impulsat per la generació jove i els canals en línia.
- Alta demanda de productes **sense gluten, vegans, bio i amb etiquetatge clar**.
- Catalunya pot destacar per la seva **innovació i certificació europea en sostenibilitat**.

Oportunitats de distribució i promoció

- **Canal HORECA i hotels de gamma alta:** prioritaris per productes gourmet, vins i formatges catalans.
- **Supermercats premium (La Comer, City Market, Liverpool Gourmet):** amb espais dedicats a productes europeus d'importació.
- **E-commerce i marketplaces:** plataformes com *Mercado Libre*, *Amazon México* i *Cornershop* permeten arribar directament al consumidor final.
- **Fires i esdeveniments professionals:** *Expo ANTAD & Alimentaria México*, *Abastur* i *Food Tech Summit* són punts clau per introduir marques catalanes i generar contactes.
- **Campanyes institucionals i col·laboracions amb xefs reconeguts** poden reforçar la imatge mediterrània i saludable dels productes catalans.

Sectors emergents i tendències

- **Alimentació funcional:** creixement de productes amb beneficis per a la salut (probiòtics, antioxidants, baix contingut en sucre o sal).
- **Envasos sostenibles:** interès creixent per materials reciclables i presentacions ecològiques.
- **Digitalització de la cadena de subministrament:** oportunitats per empreses tecnològiques catalanes vinculades a logística i traçabilitat.
- **Turisme gastronòmic i cultura mediterrània:** sinergies entre cuina catalana i mexicana, especialment a través d'influencers i restauradors locals.

Reptes i recomanacions

- **Adaptar l'estratègia de màrqueting:** prioritzar missatges de proximitat i autenticitat per connectar amb el consumidor mexicà.
- **Assegurar presència física o representant local:** facilita la gestió de duanes, distribució i servei postvenda.
- **Treballar amb importadors establerts:** especialment en productes regulats (làctics, carnis).
- **Participar en fires sectorials i accions d'ACCIÓ o Prodeca** per guanyar visibilitat institucional.
- **Reforçar la traçabilitat i certificacions europees** com a element diferenciador davant competidors llatinoamericans.

Conclusions

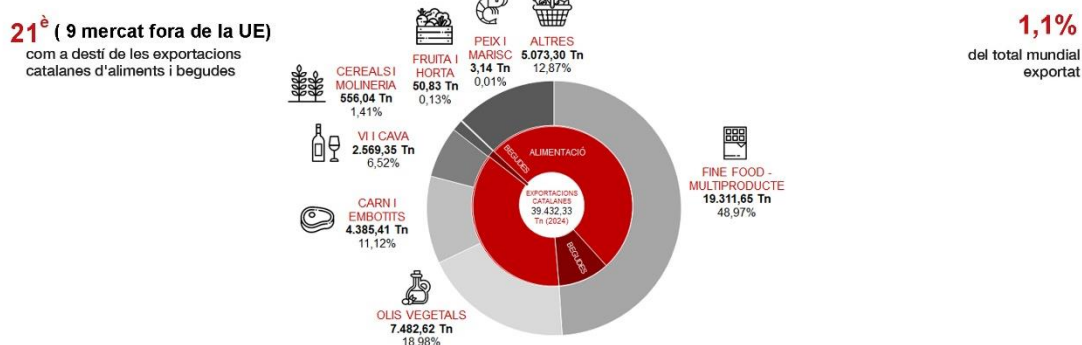
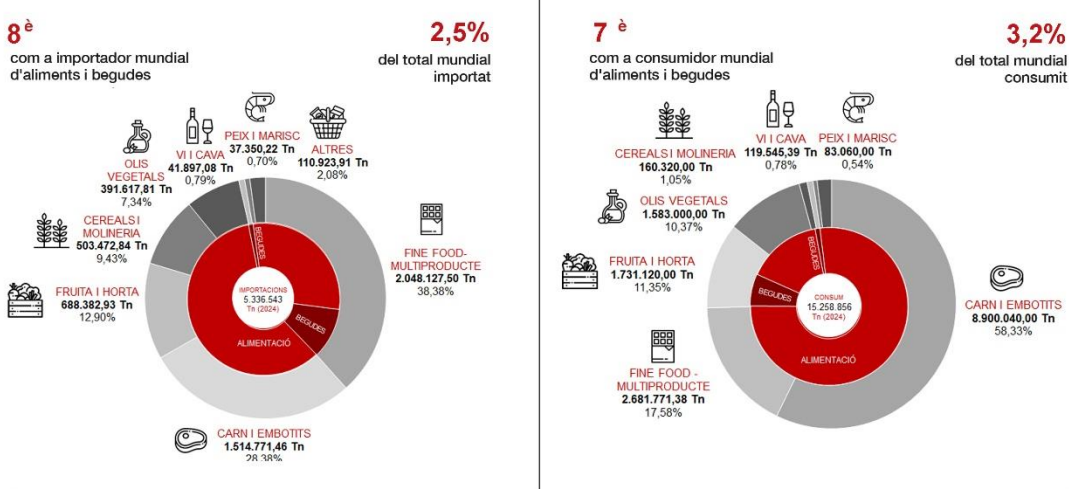
Mèxic es consolida com un **mercat estratègic per al sector agroalimentari català**, amb una demanda creixent de productes de qualitat, saludables i sostenibles. La combinació de **proximitat cultural, tractats comercials favorables i prestigi europeu** ofereix un entorn òptim per expandir la presència catalana.

Les empreses que apostin per **la constància, la relació personal i l'adaptació cultural** trobaràn a Mèxic **un soci comercial de llarg recorregut i alt potencial** per al període 2025–2030.

13. MÈXIC EN XIFRES – RESUM



Rànking de comerç i consum



MÈXIC	VOLUM (Tn)	INCREMENT ANUAL	VALOR (M€)	INCREMENT ANUAL
Exportacions agroalimentàries catalanes al mercat	39.432	↑ 19,9%	160	↑ 15,6%
Importacions agroalimentàries mundials del mercat	5.336.544	↑ 3,6%	40.782	↑ 4,1%
Consum agroalimentari del mercat	15.258.857	↑ 4,2%	281.393	↑ 7,5%

Empreses exportadores catalanes a Mèxic



FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT, Worldbank, Euromonitor International Ltd. Dades 2024.

QUADRE RESUM TOTAL MAGNITUDS CONSUM I COMERÇ

Mèxic	CONSUM DEL MERCAT	PERCENTATGE PRODUCTE SOBRE CONSUM TOTAL	IMPORTACIONS MUNDIALS DEL MERCAT	PERGENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT	IMPORTACIONS DE CATALUNYA	PERGENTATGE PRODUCTE SOBRE TOTAL IMPORTAT DE CATALUNYA	PERGENTATGE PRODUCTE DE CATALUNYA SOBRE TOTAL MUNDIAL IMPORTAT	PERCENTATGE IMPORTAT MON SOBRE CONSUMIT	PERCENTATGE IMPORTAT CATALUNYA SOBRE CONSUMIT
	en Tones	en Volum	en Tones	en Volum	en Tones	en Volum	en Volum	en Volum	en Volum
CARN I EMBOTITS	8.900.040,00	58,33%	1.514.771,46	28,38%	4.385,41	11,12%	0,29%	17,02%	0,05%
Carn	8.273.180,00	54,22%	1.072.350,13	20,09%	3.555,11	9,02%	0,33%	12,96%	0,04%
Boví	1.745.800,00	11,44%	194.304,91	3,64%	0,00	0,00%	0,00%	11,13%	0,00%
Porcí	1.785.900,00	11,70%	482.089,78	9,03%	541,70	1,37%	0,11%	26,99%	0,03%
Oví i Cabrum	139.400,00	0,91%	1.463,39	0,03%	0,00	0,00%	0,00%	1,05%	0,00%
Aus	4.602.080,00	30,16%	266.143,10	4,99%	25,00	0,06%	0,01%	5,78%	0,00%
Embotits i elaborats	626.860,00	4,11%	442.421,33	8,29%	419,02	1,06%	0,09%	70,58%	0,07%
FINE FOOD - MULTIPRODUCTE	2.681.771,38	17,58%	2.048.127,50	38,38%	19.311,65	48,97%	0,94%	76,37%	0,72%
Dolços, cacau i les seves preparacions, articles de confiteria, mel, cafè, te, infusions	16.760,30	0,11%	661.098,09	12,39%	1.143,14	2,90%	0,17%	3944,43%	6,82%
Snacks i aperitius, productes de fleca i pastisseria, productes base de cereals, fruits secs, arròs i llegums	206.758,00	1,36%	234.967,60	4,40%	4.453,22	11,29%	1,90%	113,64%	2,15%
Sucs vegetals, aigües, cerveses, begudes i líquats	403.483,08	2,64%	282.554,43	5,29%	6.292,87	15,96%	2,23%	70,03%	1,56%
Extractes, essències i concentrats, ingredients, preparacions per sopes	171.200,00	1,12%	205.484,11	3,85%	636,61	1,61%	0,31%	120,03%	0,37%
Formatges, productes làctics i ous	1.691.010,00	11,08%	528.642,22	9,91%	24,54	0,06%	0,00%	31,26%	0,00%
Plats preparats, brous, conserves, confitures i melmelades	168.390,00	1,10%	129.086,62	2,42%	6.272,74	15,91%	4,86%	76,66%	3,73%
Altres (vinagres, gelats,...)	24.170,00	0,16%	6.294,42	0,12%	488,55	1,24%	7,76%	26,04%	2,02%
FRUITA I HORTA	1.731.120,00	11,35%	688.382,93	12,90%	50,83	0,13%	0,01%	39,77%	0,00%
Fruita	1.033.600,00	6,77%	283.787,11	5,32%	6,73	0,02%	0,00%	27,46%	0,00%
Pomes	853.700,00	5,59%	117.246,25	2,20%	0,00	0,00%	0,00%	13,73%	0,00%
Peres	92.000,00	0,60%	33.734,76	0,63%	0,00	0,00%	0,00%	36,67%	0,00%
Albercocs	98,32	0,00%	71,87	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	73,10%	0,00%
Cireres	15.000,00	0,10%	112,57	0,00%	0,00	0,00%	0,00%	0,75%	0,00%
Nectarines i Préssecs	9.200,00	0,06%	26.848,08	0,50%	0,00	0,00%	0,00%	291,83%	0,00%
Cítrics	28.721,00	0,19%	15.244,68	0,29%	0,00	0,00%	0,00%	53,08%	0,00%
Horta	697.520,00	4,57%	404.595,82	7,58%	44,10	0,11%	0,01%	58,00%	0,01%
OLIS VEGETALS	1.583.000,00	10,37%	391.617,81	7,34%	7.482,62	18,98%	1,91%	24,74%	0,47%
Oli d'oliva	16.100,00	0,11%	13.410,20	0,25%	2.131,10	5,40%	15,89%	83,29%	13,24%
VI I CAVA	119.545,39	0,78%	41.897,08	0,79%	2.569,35	6,52%	6,13%	35,05%	2,15%
Vi de taula	100.900,00	0,66%	31.096,99	0,58%	1.665,58	4,22%	5,36%	30,82%	1,65%
Escumós	17.600,00	0,12%	10.477,69	0,20%	846,16	2,15%	8,08%	59,53%	4,81%
Cava		0,00%		0,00%	659,93	1,67%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Altres	1.045,39	0,01%	322,40	0,01%	57,61	0,15%	17,87%	30,84%	5,51%
CEREALS I MOLINERIA	160.320,00	1,05%	503.472,84	9,43%	556,04	1,41%	0,11%	314,04%	0,35%
PEIX I MARISC	83.060,00	0,54%	37.350,22	0,70%	3,14	0,01%	0,01%	44,97%	0,00%
Peix	57.840,00	0,38%	31.158,79	0,58%	3,14	0,01%	0,01%	53,87%	0,01%
Marisc	25.220,00	0,17%	6.191,43	0,12%	0,00	0,00%	0,00%	24,55%	0,00%
ALTRES	287.897,12	1,89%	110.923,91	2,08%	5.073,30	12,87%	4,57%	38,53%	1,76%
TOTAL	15.258.856,77	100,00%	5.336.543,76	100,00%	39.432,33	100,00%	0,74%	34,97%	0,26%

FONT: Àrea de Coneixement i Estratègia de Prodeca amb dades UN Comtrade, AEAT i Euromonitor International Ltd. Dades 2024.

#CatalanFood Trade

Informació de mercats, economia i empresa pel sector de l'alimentació

MÉS INFORMACIÓ

Marc Oliveras

Cap Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: marc.oliveras@gencat.cat

Telèfon de contacte: 93 552 48 20

Eva Castro

Tècnica Àrea de Coneixement i Estratègia Prodeca

Email: evacastro@gencat.cat

FONTS

- AEAT: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/estadisticas.html>
- UNCOMTRADE: <https://comtradeplus.un.org>
- Fons Monetari Internacional (FMI): www.imf.org
- U.S. Department of Commerce: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides>
- Euromonitor International Ltd: <https://www.euromonitor.com>
- Mintel: <https://es.mintel.com/>
- Banc Mundial: <https://datos.bancomundial.org/>
- The European Commission's trade department: <https://trade.ec.europa.eu>
- UNCTAD: <https://unctad.org>
- OFECOMES: https://comercio.gob.es/Red_Oficinas_Economicas/Red_Exterior
- The World Trade Organization: <https://www.wto.org>
- Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com>
- Statista. <https://www.statista.com>
- SIS – International Research - <https://www.sisinternational.com/>
- NielsenIQ - <https://nielseniq.com/global/es>
- INEGI - <https://www.inegi.org.mx>
- SENASICA - <https://www.gob.mx/senasica>
- COFEPRIS - <https://www.gob.mx/cofepris>
- SAT – Aduanas de México - <https://www.sat.gob.mx>
- DG TRADE - <https://trade.ec.europa.eu>
- Secretaría de Economía (Mèxic) - <https://www.gob.mx/se>
- PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) - <https://www.gob.mx/profeco>
- Secretaría de Salud (Mèxic) - <https://www.gob.mx/salud/es>

Avís de renúncia i confidencialitat: Aquest document es publica únicament amb finalitats informatives. La informació ha estat elaborada a partir de, o sobre la base de fonts que considerem fiables, però no es pot garantir ni acceptar la responsabilitat per la seva integritat o exactitud. Les conseqüències de qualsevol actuació realitzada sobre la base de la informació continguda en el mateix són de l'exclusiva responsabilitat del destinatari.