INFORME

SECTOR ALIMENTACIÓN

ESTADOS UNIDOS

Fecha: 15 de febrero, 2021

Elaboración: Interamerican Alliance

ÍNDICE

1. INDUSTRIA AGROALIMENTARIA GALLEGA

El sector agroalimentario de Galicia genera un total de 103.521 puestos de trabajo aproximadamente, predominando las actividades primarias, que ocupan el 69.4% de los mismos. Las ramas que aportan más valor y generan más puestos de trabajo son en la "agricultura, ganadería, caza y servicios relacionadas con ellas", seguidas el sector de la pesca y la industria de procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos.

El sector agroalimentario gallego es uno de los más relevantes a nivel nacional y tiene un claro foco de exportación.

En la siguiente tabla, se analizan las exportaciones gallegas de los últimos años, así como las destinadas al mercado estadounidense. Tal y como puede apreciarse, el crecimiento del sector a nivel de exportación ha ido en aumento hasta 2020, año en que impactó la crisis COVID19 a nivel global.

En Estados Unidos, en particular, el comportamiento de las exportaciones de productos gallegos también ha sido positiva en los últimos años, pero 2020 se ha vuelto a datos de exportación cercanos a los de 2017, como consecuencia de la crisis COVID19 y de la subida arancelaria del 25% ad valorem para la importación de algunos productos en EE.UU como el vino y los aceites.

Tabla: Exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco y gallegos 2017- 2018 (miles de euros)

	2017	**2018**	**2019**	**2020**
Exportaciones	2.886.515,07	2.936.445,62	2.969.989,09	2.717.299,80
Exportaciones a Estados Unidos	48.967,27	57.825,80	61.920,05	50.549,80

Fuente: Instituto Gallego de Estadística

En cuanto al sector del vino, cabe indicar que Estados Unidos es el primer país de exportación para los vinos gallegos. A modo de ejemplo, la Denominación de Origen Rías Baixas exportó al mercado americano 2,30 millones de litros en el periodo 2018-2019; el 29.04% del total de sus ventas al exterior. El mercado estadounidense del vino está algo saturado, pero existen oportunidades de negocio en "Second row markets" y para nuevos productos, con características que los diferencien de los ya consolidados.

2. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos cuenta con una población de 329 millones de habitantes, con una renta per cápita de 64.767 USD en 2019. Se trata de un mercado maduro y competitivo que presenta una amplia oferta de productos, a la vez que una tradición muy consumista; el ciudadano norteamericano, con una tasa de ahorro negativa, es el que más consume del mundo.

Estados Unidos cuenta con un 61.7% de población activa (con +15 años) y un paro de 6.7% en Diciembre de 2020.[1]

Es un mercado que presenta diversas particularidades, fruto de la composición de sus cincuenta Estados, que en ocasiones obliga a abarcar el mercado como un continente y no como un único país. Ejemplo de ello es la regulación de distribución del vino, de la que se hablará a lo largo de este estudio.

En cuanto a los indicadores macroeconómicos del país, su comportamiento suele ser más positivo que en el resto del mundo, situación que históricamente ha motivado que crezca antes que el resto de los países y sea un mercado prioritario para muchas PYMES. El tamaño y potencial de este mercado, lo hace muy atractivo para la empresa extranjera, que, para tener éxito, debe conocer cómo abordar su internacionalización a Estados Unidos.

El consumidor estadounidense, en general, prioriza el factor precio frente a otros como la marca o la calidad, aunque la relación calidad-precio es lo más determinante ante la decisión de compra. No ocurre lo mismo con los consumidores gourmet, que también prestan especial atención al país de origen e, incluso, algunos a sus denominaciones.

Los productos gallegos, en general, conjugan una buena relación calidad- precio, lo cual es beneficioso para su implementación en el mercado. Sin perjuicio de ello, debe de ir acompañado de una estrategia adaptada al mercado orientada a la introducción en el medio- largo plazo y no a las ventas esporádicas. Además, se debe de atender a la estructura de precios, los sistemas y canales de comercialización, así como prestar atención al marketing y posicionamiento de marca. La adaptación de los productos a este mercado, en cuanto a gustos, medidas y estándares, es otro elemento esencial al que prestar atención para tener éxito en este mercado.

Adicionalmente, es imperativo tener en cuenta que los costes de entrada son mayores que en otros mercados, motivo por el que la empresa que desee abarcar el mercado de Estados Unidos debe adoptar una estrategia a medio- largo plazo, estando dispuesta a contar con un plazo de inversión antes de empezar a recoger los frutos.

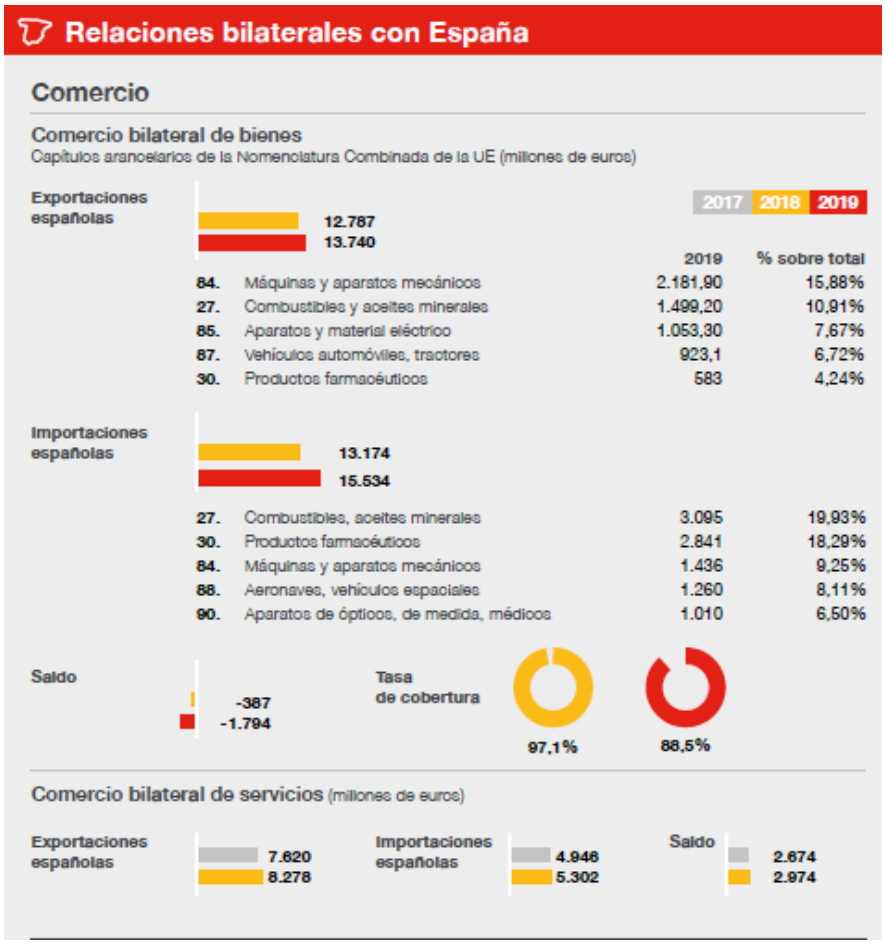
A finales de 2019 Estados Unidos presentó una cobertura comercial del 65,6% y una apertura comercial del 19,5%. En cuanto a las relaciones comerciales entre España y Estados Unidos se refiere, actualmente no existe un acuerdo de protección y promoción recíproca, pero sí que tenemos Convenio para evitar la doble imposición fiscal.

Los resultados de la relación comercial entre España y Estados se exponen en la Tabla 1, que cubre los datos públicos de 2017 a 2019, en la que puede apreciarse un incremento estable tanto de las exportaciones de España a Estados Unidos como de Estados Unidos a España, consolidándose así la relación entre ambos países. El sector agroalimentario, que no se encuentra entre los principales productos

[1] Fuente: Bureau Labor of Stadistics, Diciembre 2020

españoles exportados a Estados Unidos también se ha mantenido estable, a pesar de la subida arancelaria de algunos productos, como el vino de mesa.

Tabla 1: Relaciones bilaterales con España



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Elaboración: ICEX

3. EL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

El volumen total de importaciones de alimentos a Estados Unidos en 2019 fue de 149.828 millones de dólares. México y Canadá, miembros del NAFTA5, son los principales exportadores, con importaciones de 29.928 millones de dólares y 24.560 millones de dólares respectivamente.

Les siguen, aunque a bastante distancia, Francia (6.285 millones de dólares), Italia (5.357 millones de dólares) y China (5.096 millones de dólares). Esta última experimentó una importante caída en 2018 (30%) debido a la guerra comercial con EE. UU.[2]

Las exportaciones españolas a EUA ocuparon el decimoctavo lugar, alcanzando los 2.362 millones de dólares, un 3% que el año anterior. Los principales productos exportados fueron el aceite de oliva, el vino y mosto, las conservas de aceitunas y el queso.

El comportamiento de los productos españoles en EUA es bueno, cuyas exportaciones en los últimos diez años -pre Covid19- se han duplicado; las principales partidas que han causado este efecto son el aceite – que se ha multiplicado por tres-, el vino – que, sin llegar a doblarse, ha incrementado su importación de forma considerable durante la última década- y las conservas de pescado – que se han multiplicado por seis, en gran parte gracias al pulpo-.

Cabe mencionar que, tras el fallo de la OMC (Organización Mundial de Comercio) a favor de Boeing y EE. UU, en el litigio que mantenían con Airbus y los países del consorcio (Reino Unido, Alemania, Francia y España), EE. UU fue autorizado a imponer aranceles a productos europeos por valor de 7.500 millones de dólares. En el caso de los productos españoles, las autoridades estadounidenses optaron por aplicar un arancel adicional del 25% sobre los productos agroalimentarios más exportados: el aceite de oliva embotellado, el vino, las aceitunas verdes, el queso y el pulpo. La lista completa se puede consultar en este enlace. Se calcula que el valor de las exportaciones afectadas asciende a mil millones de dólares. Los datos de 2020 arrojaron caídas de cerca de un millón de dólares con respecto a 2019; a estas nuevas barreras, hay que sumarle la actual situación provocada por el COVID-19 que ha impactado especialmente en el canal HORECA y que genera una incertidumbre en las exportaciones, ya que se prevé que la tendencia proteccionista se mantenga en el tiempo, a expensas de la gestión del nuevo presidente, Joe Biden.

En cuanto al consumo del sector, cabe mencionar que, con un volumen de 1,5 billones en ventas en Estados Unidos repartidos entre el canal minorista (761 millones de dólares) y el canal HORECA (707.000 millones de dólares), Estados Unidos es el principal mercado de alimentos a nivel global, por volumen. En términos de gasto per cápita, con 8.626,2 dólares por persona, ocupa el décimo quinto lugar. A fecha de redacción de este estudio, cabe mencionar que el sector está siendo muy castigado por la crisis del COVID19. En marzo de 2020, mes en el que impactó el Covid19 en Estados Unidos, la caída del sector HORECA ascendió a 108 mil millones de dólares, con datos negativos en los siguientes meses que se tradujeron, en una contracción anual del 24% En el sector *retail*, por su lado, los datos del primer trimestre de 2020 apuntaron a un incremento de ventas de hasta 17 mil millones de dólares con respecto al trimestre de 2019 (US Census Bureau). Hay dos factores que han motivado dicha circunstancia a) la población hizo acopio de productos no perecederos b) hubo un incremento en el consumo de productos gourmet, como consecuencia del cierre de los restaurantes.

[2] Fuente: USDA, Database 2020

4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tradicionalmente, la exportación de alimentos a Estados Unidos se ha hecho por barco, puesto que los costes por transporte marítimo son más económicos que el transporte aéreo. Sin perjuicio de ello, hay que tener en cuenta que, para productos perecederos, puede ser más interesante optar por el transporte aéreo, que llegará con mucha más rapidez al lugar de destino.

De los diez puertos principales, cinco están en la costa este al alcance desde España (Newark/New York, Savannah, Houston, Norfolk y Charleston). De estos puertos, los más especializados en mercancía alimentaria son los de Nueva Jersey/Nueva York y Savannah, por lo que alrededor hay numerosos almacenes y empresas del sector.

España suele introducir gran parte de sus exportaciones alimentarias por el puerto de Miami, con un 2,6% del total de TEUs (Twenty-foot Equivalent Unit) recibidos en 2018. Asimismo, existen 563 aeropuertos en Estados Unidos de uso comercial. El JFK de Nueva York o Newark International Airport de Nueva Jersey son los que reciben más mercancía de alimentos.

Antes de analizar los distintos canales de distribución, es necesario mencionar los intermediarios que se requieren para que el producto llegue a destino:

4.1 **Importador**

Figura que adquiere la mercancía en propiedad y se hace responsable del producto desde el momento en que llega a Estados Unidos. Sin perjuicio de que se puedan estipular ciertas cláusulas en el contrato, lo más normal es que el exportador pierda cierto control del producto cuando llega a Estados Unidos, pues el importador será quien, en general, tome las decisiones comerciales. Es por ello, que la elección de los importadores es tan importante; determinará la presencia y el posicionamiento del producto en el área sobre el que se le otorgue competencias.

El margen del importador varía según su tamaño y funciones. Oscila normalmente entre un 15% y un 30% sobre el importe al que compra al exportador, incluyendo los gastos en que incurre el importador.

4.2 **Distribuidor mayorista**

Figura que también adquiere la mercancía en propiedad. Se encarga de la operativa logística que se precise para trasladar el producto desde las instalaciones del importador hasta las de el/ los clientes(s) a los que revenderá los productos. El distribuidor mayorista se ocupa, en muchos casos, también de participar en programas promocionales. Los principales clientes de los distribuidores especializados en productos gourmet, suelen ser los supermercados y las tiendas gourmet.

El margen del distribuidor varía en función de su tamaño y funciones, pero el margen suele oscilar sobre un 15% y un 35% sobre la cuantía a la que compra el producto al importador, incrementada en los gastos en que los que incurra.

4.3 Canal minorista

El minorista es el último paso en la cadena de distribución y es el que mejor conoce la demanda de los productos, factor que hace casi imprescindible que los exportadores tengan cierto contacto con ellos para poder tener éxito en el mercado.

Hay, aproximadamente, 40.000 tiendas de comestibles minoristas en EE. UU. El 70% representan supermercados, almacenes, hipermercados, clubs mayoristas y tiendas naturales/gourmet, mientras que el 30% restante son *military commissaries.*[3]

En cuanto a grandes y medianas superficies en Estados Unidos destacan: Walmart, The Kroger, Ablertsons, Ahold Delhaize, Publix, HEB, Wakefern Food Corp, Aldi, Trader Joer´s, Costco, Sam´s Club. El margen de las grandes superficies oscila entre el 20 y el 30%.

Las tiendas gourmet o de especialidad, se centran en un nicho muy específico de consumidores que a) ya conozcan el producto y estén dispuestos a pagar un precio más elevado por el producto b) sean profesionales de la industria. En estos casos, el margen suele ser superior al de los supermercados, con un margen que suele oscilar entre el 50 y el 70%. Existe presencia de diversidad de productos españoles en este segmento.

4.4 Canal Horeca

El canal HORECA (Hoteles- Restaurantes- Cafeterías) se conoce en Estados Unidos como *Food Service*. Se trata de un canal relevante, puesto que en muchas ocasiones sirve de plataforma para dar a conocer un producto que también se vende en tiendas. Por ejemplo, cuando un chef apuesta por un determinado ingrediente en su menú y éste tiene buena acogida, se extiende el conocimiento de dicho producto vía revistas y webs que identifican las nuevas tendencias del sector.

Las vías de suministro para cada hotel, restaurante o cafetería pueden ser a) mayoristas regulares b) Specialty distributors. Entre los mayoristas regulares destacan Sysco, Reinhart Foodservice o Performance Food Service. Entre los speciality destacan algunos como BK Speciality Foods, Frontier Ingredients, The Spanish Table, La Española meats o La Tienda Delicias de España.

Los productos españoles tienen muy buena cabida en los Specialty Distributors.

[3] Minoristas que venden comestibles y artículos para el hogar a miembros en servicio activo, en guardia, en reserva y retirados de los servicios uniformados de los Estados Unidos y miembros elegibles de sus familias.

5. ASPECTOS REGULATORIOS MÁS IMPORTANTES DE LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

El sector agroalimentario es demasiado amplio, por lo que en el estudio se abarcarán los requisitos generales para poder importarlos a Estados Unidos y analizaremos algunos de las categorías de esta industria más típicas de la Comunidad de Galicia: el queso, las conservas y el vino.

5.1 Autoridades reguladoras competentes y Normativa destacada

La Food and Drug Administration (FDA) es la autoridad federal competente para regular y controlar la importación y distribución de a) alimentos para consumo humano y animal b) bebidas alcohólicas con un porcentaje inferior al 7%VOL c) cosméticos y medicamentos d) aparatos médicos.

Para el caso de bebidas alcohólicas con un porcentaje superior al 7%VOL, la autoridad competente el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB); agencia que forma parte del Departamento de Tesoro de los Estados Unidos.

Los productos cárnicos y sus derivados no son competencia del FDA, sino competencia de The United States Department of Agriculture (USDA), que regulan además otras cuestiones como la definición y categorización de productos ecológicos.

6. LEY CONTRA EL BIOTERRORISMO 2003

A raíz de los atentados contra las Torres Gemelas en 2001, las autoridades estadounidenses desarrollaron una serie de normas con el objetivo de ofrecer mayor protección al consumidor estadounidense. Fruto de dicha iniciativa, nació la Ley Contra el Bioterrorismo (FDA), que recoge cuatro novedades con las que se pretenden a) evitar ataques terroristas a través de la cadena alimentaria b) evitar y controlar pandemias y epidemias a través de la cadena alimentaria. Estas cuatro novedades son:

a. Registro de instalaciones:

La Ley exige que todos los establecimientos que produzcan procesen, empaque y almacenen alimentos para consumo humano animal, así como productos, subproductos, animales y vegetales y materias primeras relacionadas con la preparación de alimentos, que vayan a ser exportados a EUA, o que crucen en tránsito a un tercer país, deben contar el registro correspondiente.

El registro de estos establecimientos debe realizarse a través de www.fda.gov. El registro obliga a indicar qué productos van a ser exportados a EUA, las marcas comerciales de los mismos y la actividad de los establecimientos registrados, entre otros.

El FDA no impone una tasa de registro, siendo éste gratuito, y tampoco expide certificados de dicho registro. Aquellos que necesiten acreditar su registro de instalación, pueden hacerlo mostrando el registro que queda almacenado en su cuenta ante el FDA.

Para poder registrar las instalaciones, el FDA exige que la empresa exportadora cuente con un agente residente en EUA: persona física o jurídica que resida en Estados Unidos y que será el punto de contacto entre la agencia y la empresa extranjera, en caso de que la primera no pueda hacerlo con la segunda. En este sentido, es importante mencionar que lo recomendable es que ese agente residente no sea parte interesada en las relaciones comerciales que se estén llevando a cabo en Estados Unidos; adicionalmente, es aconsejable que el agente residente esté familiarizado con la normativa de importación para dicho país.

b. Prior Notice (notificación previa)

El *Prior Notice* es un documento obligatorio que debe acompañar a los envíos de productos alimenticios a Estados Unidos, que avisará a las autoridades aduanales americanas – donde también trabajan los inspectores del FDA- de que está llegando mercancía del sector a EUA. Sin *el Prior Notice*, la mercancía no entrará en el país. El trámite puede ser realizado a través de la propia intranet del FDA y no tiene ningún coste, pero debe ser realizado hasta cuatro horas antes de su llegada al país. Lo más recomendable es hacer la gestión en cuánto se tenga el envío programado y toda la información necesaria. Dicha información es la siguiente:

- Razón social y dirección de la empresa exportadora de los productos alimenticios.
- Número de registro FDA de la empresa que exporta.
- Persona de contacto con e-mail y número de teléfono tanto para el exportador como para el importador.
- Nombre del porteador [FedEx, ups etc.] O bien del agente de transportes que hará el envío a américa.
- Puerto o aeropuerto de entrada en los estados unidos acordándose de citar también el estado.
- "*tracking number*" si se envía con porte urgente o bien número de "*airway bill*" si se envía con porte normal.
- Número de vuelo y compañía aérea si se envía por vía aérea o bien nombre del buque y número del viaje si se envía por vía marítima.

c. Mantenimiento del registro de instalaciones

A pesar de que sólo se requiere de un registro por establecimiento – salvo que haya cambios sustanciales, tales como un cambio de dirección del mismo-, estos deben de ser mantenidos a lo largo del tiempo. La Ley contra Bioterrorismo establece que todos los registros de instalación deben

actualizarse con periodicidad bianual, en años pares en el periodo comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre. Así pues, salvo que haya cambios futuros, el próximo mantenimiento de dichos registros deberá realizarse de forma obligatoria entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2022. La única excepción es la del registro de nuevos establecimientos en el plazo ya mencionado, pero todos aquellos registros realizados entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2022 también tendrán que realizar el mantenimiento de los registros antes del 31 de diciembre del año indicado. El mantenimiento de las cuentas de FDA debe realizarla el titular de esta, actualizando toda la información necesaria.

El FDA no impone tasa alguna para la actualización de los registros, pero la omisión de esta gestión dentro del plazo establecido supone la cancelación los registros en cuestión; hecho que obliga a la realización de un nuevo registro para poder exportar los productos manipulados en la instalación registrada.

d. La detención administrativa

La FDA puede retener administrativamente los alimentos si tiene pruebas o información creíble de amenaza para personas o animales en Estados Unidos. La orden de detención exigirá el traslado de los artículos alimentarios que correspondan a una instalación segura. La detención no puede superar los 30 días y será entregada al propietario, operador o agente encargado del lugar en el que se encuentre el artículo alimentario. En el caso de que el artículo en cuestión se encuentre en un medio de transporte, se entregará copia de la orden de detención al transportador y los artículos detenidos no serán entregados a sus importadores, propietarios o destinatarios. Sin embargo, si podría aprobarse una liberación – condicional y limitada- del artículo para a) destruirlo b) trasladarlo a unas instalaciones seguras c) mantener la integridad y calidad del producto d) cualquier otro propósito que el FDA considere adecuado.

En cualquier caso, las órdenes de detención pueden ser apeladas. Para productos perecederos, el plazo del recurso es de dos días naturales a partir de la recepción de la orden de detención; para alimentos no perecederos, se deberá presentar un aviso de intención de presentar un recurso y de solicitar una audiencia dentro de un plazo de cuatro días naturales y, presentar el recurso en el plazo de diez días a partir de la recepción de la orden de detención. La FDA está obligada a confirmar o anular la detención en un plazo de cinco días naturales a partir de la presentación del recurso y haber ofrecido la posibilidad de que se celebre una audiencia informal.

El FDA puede prohibir la importación de alimentos a aquellas personas que hayan sido culpables de un delito grave relacionado con la importación de alimentos o que se haya visto involucrada en la importación de alimentos que representen una amenaza grave para la salud o muerte de personas o animales.

6.1 Etiquetado de productos agroalimentarios en Estados Unidos

El FDA es la autoridad responsable de garantizar que los alimentos comercializados en EUA sean seguros, se encuentren en estado saludable y estén etiquetados adecuadamente y su regulación se encuentra recogida en la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Ley D&C) y la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación. Esto se aplica tanto a los alimentos elaborados a nivel nacional y a los alimentos provenientes de países extranjeros.

Hay que distinguir entre el Panel frontal (Panel principal o PDP). El panel frontal de la etiqueta (PDP) es la parte de la etiqueta del paquete que, previsiblemente, sea vista por el consumidor al momento de la compra. Muchos de los envases están diseñados con dos o más superficies diferentes que permiten exhibir el PDP.

Información que debe aparecer en el panel frontal de etiquetas, **PDP:**

- Declaración de identidad (nombre del alimento)

El nombre establecido por la ley federal. En caso de no existir, se debe utilizar como declaración de identidad el nombre común o usual del alimento, si éste tiene uno. Los nombres de marca no se consideran declaraciones de identidad y no deben ser prominentes de manera indebida, en comparación con la declaración de identidad. 21 CFR 101.3(b) y (d)

- Declaración de la cantidad neta

La cantidad neta debe expresarse en el sistema métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros) y en el sistema métrico de los Estados Unidos (onzas, libras, onzas líquidas).

Ejemplo: Net contents 1 gal (3.79 L)

La declaración del sistema métrico decimal puede colocarse antes o después de la declaración del sistema métrico de los Estados Unidos, o encima o debajo de ésta. Cada uno de los siguientes ejemplos es aceptable:

- Net wt 1 lb 8 oz (680g)
- Net wt 1 lb 8 oz 680 g
- 500 ml (1 pt 0.9 fl oz)
- Net contents 1 gal (3.79 L)

El tamaño mínimo de letra de la declaración de cantidad neta depende del área del PDP:

Tamaño de tipografía mínimo	**Área del panel de exhibición principal: El área del PDP rectangular o cuadrado en una caja es la altura multiplicada por el ancho. Para calcular el área del PDP de un envase cilíndrico, utilice el 40% del producto de la altura multiplicado por la**

	circunferencia. 21 CFR 101.1
1/16 pulgadas (1,6 mm)	5 pulgadas cuadradas (32 cm cuadrados) o menos
1/8 pulgadas (3,2 mm)	Más de 5 pulgadas cuadradas (32 cm cuadrados) pero no más de 25 pulgadas cuadradas (161 cm cuadrados)
3/16 pulgadas (4,8 mm)	Más de 25 pulgadas cuadradas (161 cm cuadrados) pero no más de 100 pulgadas cuadradas (645 cm cuadrados)
1/4 pulgadas (6,4 mm)	Más de 100 pulgadas cuadradas (645 cm cuadrados) pero no más de 400 pulgadas cuadradas (2580 cm cuadrados)
1/2 pulgada (12,7 mm)	Más de 400 pulgadas cuadradas (2580 cm cuadrados)

La declaración de cantidad neta se coloca en el área inferior que ocupa el 30% del panel de exhibición principal (PDP), por lo general en renglones paralelos a la base del envase.

El panel de información es, por su parte, el panel de etiqueta ubicado a la derecha del PDP, como se exhibe al consumidor. Si no se puede utilizar este panel debido al diseño y a la construcción del paquete el panel de información será el panel a la derecha de la etiqueta más próximo.

Información que debe aparecer en el panel de información:

Nombre y dirección del fabricante, envasador o distribuidor:

A menos que el nombre mencionado sea el del fabricante, éste debe ir acompañado de una frase calificadora que establezca la relación de la firma con el producto (por ejemplo, " Manufactured for", "Distributed by")

La dirección debe incluir:

- Nombre de la calle. El nombre de la calle puede ser omitido si aparece en una guía telefónica o en un directorio de ciudades actual.
- La ciudad o el pueblo
- El estado o el país, si reside fuera de los Estados Unidos: *For a foreign manufacturer, the statement of the place of business shall include the street address, city, country, and any applicable mailing code. The street address may be omitted if it is shown in a current city directory or telephone directory.*

- El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países, a excepción de los Estados Unidos).

Declaración de país de origen (alimentos importados):

La declaración del país de origen debe ser visible. Si el nombre y la dirección de una firma estadounidense se declaran como responsable de la distribución del producto, la declaración del país de origen debe aparecer cerca del nombre y la dirección, y ser al menos comparable en tamaño de letra. No se acepta poner Made in Galicia o Made in the UE.

Lista de ingredientes

La lista de ingredientes en una etiqueta de alimentos es el listado de cada ingrediente en orden descendente de predominancia.

Debe de utilizarse siempre el nombre común para los ingredientes, a menos que exista una regulación que establezca un término diferente. Por ejemplo, utilice el término "azúcar" en lugar del nombre científico "sacarosa".

El agua agregada al preparar un alimento se considera un ingrediente. Esta, debe identificarse en la lista de ingredientes y debe mencionarse en orden descendente de predominancia según el peso. Si se elimina posteriormente toda el agua agregada durante la elaboración mediante el horneado o algún otro método, no es necesario declarar el agua como ingrediente.

Cuando se agrega al alimento un conservante químico aprobado, la lista de ingredientes debe incluir el nombre común o usual del conservante, y la función de éste al incluir términos como "conservante", "para retardar la descomposición", "inhibidor de moho", "ayuda a proteger el sabor" o "para promover la conservación del color".

"INGREDIENTES: bananas secas, azúcar, sal y ácido ascórbico para promover la conservación del color".

En cuanto a los alérgenos, la ley los define como: ingrediente que forma parte de los siguientes ocho alimentos o grupos alimenticios, o un ingrediente que contiene proteínas derivadas de la leche, el huevo, el pescado, los mariscos crustáceos, nueces de árbol, cacahuetes, soja y trigo.

Puede acceder a la guía completa de etiquetado en el siguiente enlace. A continuación se muestra un modelo de etiqueta aportado por el FDA, con los cambios obligatorios desde principios de 2020 y cuyo objetivo es ofrecer mayor información, y de forma más comprensiva, al consumidor. A pesar de que los cambios fueron propuestos hace algunos años, se permitió la convivencia de ambas etiquetas en el mercado, con la intención de ofrecer un periodo de adaptación a todos los productores.

La Nueva y Mejorada Etiqueta de Información Nutricional – Cambios Clave

U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION

La Administración de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos ha finalizado una nueva etiqueta de Información nutricional para los alimentos envasados que le facilitará tomar decisiones informadas sobre los alimentos que apoyan una dieta saludable. La etiqueta actualizada tiene un nuevo diseño y refleja la información científica actual, incluido el vínculo entre la dieta y las enfermedades crónicas.

1. Porciones

El número de "porciones por envase" y el "tamaño de la porción" han aumentado y ahora están en letras más grandes y/o en negritas. Los tamaños de las porciones se han actualizado para reflejar lo que las personas realmente comen y beben en la actualidad. Por ejemplo, el tamaño de la porción para el helado era previamente 1/2 taza y ahora es 2/3 de taza.

También hay nuevos requisitos para ciertos tamaños de paquetes, tales como los que tienen entre una y dos porciones o son más grandes que una sola porción, pero se podrían consumir en una o varias sentadas.

2. Calorías

Las "calorías" ahora se indican en letras más grandes y en negritas.

3. Grasa

Las "calorías de la grasa" se han eliminado debido a que las investigaciones muestran que el tipo de grasa consumida es más importante que la cantidad.

4. Azúcares añadidos

Los "azúcares añadidos" en gramos y como un Porcentaje de valor diario (%VD) ahora es obligatorio en la etiqueta. Los azúcares añadidos incluyen azúcares que se agregan durante el procesamiento de los alimentos o se empacan como tales (por ejemplo, una bolsa de azúcar de mesa) y también incluyen azúcares de jarabes y miel y azúcares de jugos de fruta o vegetales concentrados. Los datos científicos muestran que es difícil satisfacer las necesidades de nutrientes mientras se mantiene dentro de los límites de calorías si consume más del 10 por ciento de su total de calorías diarias del azúcar añadido.

Etiqueta actual

Nutrition Facts

Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container About 8

Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 72
	% Daily Value*
Total Fat 8g	**12%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**12%**
Dietary Fiber 4g	**16%**
Sugars 12g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Etiqueta nueva

Nutrition Facts

1 8 servings per container
Serving size 2/3 cup (55g)

2 **Amount per serving**
Calories 230

	% Daily Value*
3 **Total Fat** 8g	**10%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**13%**
Dietary Fiber 4g	**14%**
Total Sugars 12g	
4 Includes 10g Added Sugars	**20%**
Protein 3g	
5 Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 200mg	15%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%

6 * The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Etapa de Transición a la Nueva Etiqueta de Información Nutricional
Compañías pueden y estan imprimiendo la nueva y mejorada etiqueta de información nutricional; por lo tanto, encontrará dos versiones diferentes de dicha etiqueta. Esto significa que a nivel nacional, encontrará la etiqueta nueva en muchos productos.

5. Nutrientes

Se ha actualizado la lista de nutrientes que son requeridos o permitidos en la etiqueta. La vitamina D y el potasio ahora son requeridos en la etiqueta, debido a que los estadounidenses no siempre consumen las cantidades recomendadas. Las vitaminas A y C ya no son requeridas, ya que las deficiencias de estas vitaminas son raras hoy en día. Se debe indicar la cantidad real (en miligramos o microgramos) además del %VD para la vitamina D, el calcio, el hierro y el potasio.

Los valores diarios para los nutrientes también se han actualizado con base en las pruebas científicas más recientes. Los valores diarios son las cantidades de referencia de los nutrientes a consumir o que no se deben exceder, y se utilizan para calcular el %VD.

6. Nota a pie de página

La nota a pie de página en la parte inferior de la etiqueta ha cambiado para explicar mejor el significado del %VD. El %VD le ayuda a entender la información nutricional en el contexto de una dieta total diaria.

Para obtener más información sobre la nueva etiqueta de Información nutricional, visite:
www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm

enero de 2018

5. EL SECTOR DE LAS CONSERVAS DE PESCADO EN ESTADOS UNIDOS

5.1 Aspectos generales

Se trata de un sector muy amplio en el que influyen diversas variables tales como la especie, el país de origen y el segmento en el que se quiere competir. Para el caso de pescados y marisco españoles, deben estudiarse bajo la categoría de productos gourmet y étnico dado, que en general, no pueden competir con las empresas conserveras cuyo producto procede del sudeste asiático y con un precio muy inferior al de productos de origen español.

Estados Unidos es el tercer destino de las exportaciones de conservas de marisco procedentes de España, por detrás de Francia e Italia, y el noveno destino de las exportaciones de conservas de pescado, el segundo fuera de la UE.

En Estados Unidos se consume cerca de un millón de toneladas de conservas de pescado y marisco, cifra que sigue en ascenso en los últimos años y que consolida al país como uno de los mayores mercados para este tipo de productos.

En cuanto a la competencia local, cabe mencionar que Estados Unidos produce, aproximadamente, la mitad de lo que importa. De hecho, en los últimos diez años, su producción ha descendido un 17.5% en volumen y un 7% en valor. Su oferta local está muy limitada en variedad a tres especies: atún (67%); salmón (9%) y almejas (20%).

En 2019, las exportaciones españolas de conservas de pescado y marisco aumentaron un 1% en volumen y un 0,4% con respecto al año anterior; lo que convierte a los datos de 2019 en el máximo histórico, motivado probablemente por la búsqueda de productos no perecederos por parte del consumidor.

En los últimos cinco años, las exportaciones españolas de conservas y preparados de pescado y marisco se incrementaron un 25% en volumen y un 40% en valor[4]. De hecho, en 2019 más del 50% de la producción de conservas de productos de mar de España se destinó a la exportación.

A continuación, se analizarán las importaciones de las subpartidas arancelarias que más interesan a la empresa gallega: sardinas, atún, anchoas, mejillones, pulpo y sepia/calamar, para poder ofrecer una visión más detallada del mercado y de los países competidores, que varían según la especie.

[4] Fuente: Anfaco- Cecopesca

a. Sardinas

Las conservas de sardinas están englobadas dentro de la partida 1604.13. Las importaciones de estas en EE.UU. han crecido un 13% de forma constante en valor desde el año 2013 y, en cuanto al volumen de importaciones, también se aprecia un aumento sostenible del 36%.

En términos de valor, los principales socios comerciales de Estados Unidos son Marruecos, Polonia, Canadá, Tailandia y Ecuador que, juntos, suponen el 80% del total de importaciones estadounidenses. España, por su parte, suele estar en la décima o undécima posición. [5]

b. Atún

Tailandia, Ecuador, China, Vietnam y Fiji concentran el 82% de las importaciones de conservas de atún en términos de valor y el 81% en cuanto a volumen. España es el primer país europeo en exportaciones a Estados Unidos de conservas de atún, ocupando la posición nº 14 en valor y la nº 12 en cantidad en el año 2017.

Sin perjuicio de ello, merece la pena indicar que Tailandia, por ejemplo, muestra una tendencia negativa de importación desde 2013, aunque en 2017 se apreció una mejora en el valor importado. España, por su parte, ha pasado de exportar atún en conserva por valor de 2,7 millones de dólares en 2013 a casi 3,2 millones en 2017, superando así a sus principales competidores europeos (Portugal e Italia).

c. Mejillones

Chile cuenta con una presencia preferencial en el sector de conservas de mejillones en Estados Unidos, con una cuota de importación del 62% en valor y 76% en volumen. Le siguen Nueva Zelanda, Canadá, Tailandia y Vietnam. España, por su parte, ocupa la séptima posición tanto en volumen como en valor de las importaciones a este país.

d. Sepias y calamares

Se trata de un producto en constante evolución, que ha crecido alrededor de un 103% en los últimos seis años. China es el principal socio comercial de Estados Unidos en lo que a la importación de este tipo de conservas se refiere, con un 37% del total. En términos de valor, España ocupa la segunda posición como exportador de sepias y calamares en conserva a EE.UU. Su comportamiento en el mercado estadounidense es muy positivo, ya que ha experimentado un incremento – tanto en valor como en crecimiento- de un 230% desde 2013, convirtiéndose así en el país cuyas importaciones más han aumentado en los últimos años.

Otros competidores del mercado son Tailandia, Japón e Indonesia. Estos países agrupan más de tres cuartos de las exportaciones de este producto.

[5] Fuente: FAS (United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service

e. Pulpo

España fue, desde 2017 y hasta antes del Covid, el tercer socio comercial de Estados Unidos, por detrás de China y Japón. Otros importadores importantes son Vietnam y Tailandia. Entre estos cinco países agrupan el 90% de las importaciones de conservas de pulpo a Estados Unidos.

5.2 Principales competidores

- Empresas de conservas de pescado estadounidenses: Destaca el caso de Bumble Bee, cuyos productos se pueden encontrar en la mayoría de lineales y cuyas conservas de atún son las más conocidas del mercado. Pertenece a la empresa de capital riesgo británica Lion Capital y factura más de 177 millones de dólares al año. Los productos de Bumble Bee se caracterizan por sus precios bajos, ya que el pescado procede del sudeste asiático.

  Otras empresas especializadas en conservas de pescado y marisco son Crown Prince, Wild Planet y Chicken of the Sea.

- Empresas estadounidenses de alimentación en general: Estas marcas cuentan con una cartera de productos más amplia e incluyen algunas conservas de pescado y marisco. Algunos ejemplos son Cento, Pastene Roland o Goya – esta última fundada por españoles en Estados Unidos-.

- Empresas extranjeras: Normalmente tienen varias referencias y tipos de conserva y suelen ir dirigida a un segmento gourmet. Principalmente se trata de empresas europeas. Suelen comercializar varios tipos de conservas y se caracterizan por estar más orientadas al segmento alto o gourmet. A demás están las empresas asiáticas, con precios mucho más competitivos que los que suele ofrecer España y, en consecuencia, con un posicionamiento distinto.

  Algunas de las marcas de conservas españolas que ya cuentan con presencia en Estados Unidos son Agromar (Asturias); Cabo de Peñas (Pontevedra); Cuca (Pontevedra); Ortiz (Vizcaya); Dani (Barcelona); Nostromo (La Coruña); La Tarifeña (Cádiz); Porto-Muiños (La Coruña); Espinaler (Barcelona) o Palacio de Oriente (Pontevedra).

5.3 Precios

Los precios de las conservas de este sector en Estados Unidos varían, en función del origen y tipo de producto y, además, vienen determinados por los gastos de transporte, los aranceles y los márgenes aplicados por los diferentes intermediarios. El transporte, en este caso, es relativamente sencillo ya que no requiere de refrigeración o de especial protección – excepto la anchoa, que al ser semi-conserva, necesita de transporte refrigerado-.

EJEMPLO: ESCANDALLO DE PRECIOS DE CONSERVAS DE ATÚN EN ACEITE DE OLIVA

DATOS EN DÓLARES/KG

	Margen	$/Kg.
Precio CIF		**5,00**
Arancel	35%	1,75
Transporte puerto-almacén	0,2%	0,01
Inspección sanitaria	0,1%	0,01
FDA	0,1%	0,01
Examen contenedor	0,4%	0,02
Otros gastos	0,8%	0,04
Coste para el importador		**6,83**
Margen bruto importador	30%	2,05
Coste para el distribuidor		**8,88**
Margen bruto del distribuidor	30%	2,67
Coste para el minorista		**11,55**
Margen bruto del minorista	50%	5,77
Precio de venta (P.V.P)		**17,32**

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York

En este ejemplo se ha tomado el precio medio por kilo para el atún en aceite de oliva y se han aplicado todos los costes adicionales hasta llegar al consumidor estadounidense. El precio de venta al público sería $17.32. Tal y como puede apreciarse en la tabla superior, el producto multiplica su precio de salida por 3,5 hasta llegar al precio de venta.

5.4 Regulaciones específicas para conservas

Además del registro de instalación previamente descrito, las conservas necesitan de registros adicionales –motivados por los casos de botulismo surgidos en los años 70 en EUA y atribuidos al proceso de elaboración de los productos acidificados y de baja ácidez-.

La FDA diferencia entre Low Acid Canned Foods (LACF) y alimentos acidificados (AF), contenidos en envases cerrados herméticamente.

Los LACF son aquellos que han recibido un tratamiento para alcanzar la esterilización comercial, envasados en contenedores herméticamente cerrados, con un PH de equilibrio > 4,6 y actividad de agua > a 0,85 y que normalmente se almacenan y distribuyen bajo condiciones de no refrigeración.

Ejemplo de ello son las conservas de sardina en aceite o conservas de atún.

Los AF, por su parte, son alimentos de baja acidez a los que se ha añadido ácido con el fin de reducir su pH hasta un pH de equilibrio ≤ 4,6, tienen una actividad de agua > a 0,85 y son almacenados o vendidos en condiciones de no refrigeración.

Un ejemplo de AF son las conservas de pescado en escabeche.

Todas las empresas que quieran exportar productos LACF o AF, además de estar registrados ante el FDA necesitarán obtener un número de identificación como fábrica (Food Canning Establishment o FCE). Este número se asigna a cada una de las plantas procesadoras que tenga una misma empresa. El número se obtiene rellenando el formulario FDA 2541 o mediante la realización de la gestión a través del interfaz de su cuenta FDA. Puede encontrar la guía completa, elaborada por el FDA en el siguiente enlace.

Por otro lado, cada producto que vaya a exportarse debe tener un número de identificación (Submission Identifier Number o SID). Puede obtenerlo rellanando el formulario FDA2541a – que sirve tanto para productos AF como LACF- así como con el FDA2541C, que es específico para productos LACF. Los formularios, que pueden cumplimentarse desde la propia interfaz del FDA y cuentan con una guía que podrá encontrar en el siguiente enlace.

El registro del proceso para cada producto (SID) se denegará si no se ha solicitado previamente el registro de establecimiento, aunque se pueden solicitar ambos registros (FCE y SID) a la vez. La agencia solo comunica por escrito la asignación del número FCE, no los SID.

Los registros no caducan, siendo válidos siempre que los datos reflejados en las solicitudes no hayan sufrido variaciones (éstas deben comunicarse a la FDA).

El proceso de registro de empresa se hace una sola vez, salvo cambio de domicilio, en cuyo se requiere nuevo registro, quedando anulado el FCE original. Para comunicar un cambio de datos se debe rellenar el formulario 2541 Food Canning Establishment Registration.

Para el caso de las semiconservas, como por ejemplo las anchoas, no responde a ninguna de las definiciones de LACF o AF anteriormente vistas, por lo cual no están sujetas a ninguno de los requerimientos de registro de empresas y productos (LACF / AF) anteriormente explicados.

5.5 Perspectivas del sector

Las conservas de pescado son un producto del nicho de productos gourmet, por lo que no puede equipararse al resto de conservas. En muchos casos, la oferta española es mucho más variada y ofrece conservas de especies que ningún otro país ofrece; esto implica que hay menor competencia, pero también, que el producto es más desconocido para el consumidor estadounidense. Es por ello por lo que es importante estimular al consumidor gourmet a probar nuevos productos, y así pasar la barrera del desconocimiento y convertirles en consumidores habituales del producto.

Otra oportunidad es la de orientar al producto hacia un enfoque étnico, como el latino, donde tendrían cabida productos de menor calidad y precio, mediante las marcas blancas.

6. EL SECTOR DEL QUESO

6.1 Aspectos generales

En 2019, el valor del mercado del queso en Estados Unidos fue de 69.000 millones de dólares y 5,7 millones de toneladas. Se trata de un mercado cubierto sobre todo por producción local; Estados Unidos es el mayor productor queso del mundo. Los estados de Wisconsin y California lideran esta industria y suponen el 45,8% de la producción estadounidense.

España ocupa la cuarta posición como exportador de queso a Estados Unidos, y los quesos españoles más conocidos en Estados Unidos son a) el queso manchego – el 87% del queso español exportado a EE. UU corresponde a esta categoría- y el queso de Murcia al vino.

Los principales competidores europeos del sector son Italia, como principal exportador, seguido a bastante distancia por Francia y Holanda, respectivamente.

Actualmente existen oportunidades para el queso de origen español, que es muy valorado por el consumidor estadounidense, pero requiere de promoción e inversión para incrementar tanto su posicionamiento como sus ventas en Estados Unidos.

Tradicionalmente, los quesos españoles se han posicionado en el canal minorista como producto gourmet, en tiendas de especialidad y han sido consumidos por españoles expatriados o americanos de alto poder adquisitivo y conocimiento de la gastronomía española. Actualmente, los competidores italianos están accediendo a supermercados y dirigiéndose al consumidor medio, con menor conocimiento del producto europeo. Es por ello que es interesante potencial la promoción de queso español en estos establecimientos.

A fecha de redacción de este estudio, y a la espera de que Joe Biden tome medidas al respecto, los quesos de España deben pagar un arancel adicional compensatorio del 25% ad valorem, fruto de la guerra comercial entre Estados Unidos y Europea. Esto, unido al impacto del COVID, se ha traducido en que las importaciones de queso en Estados Unidos en el periodo enero- septiembre de 2020 disminuyó, en términos de valor, un 14% a nivel global y un 24% en España.

6.2 Principales competidores

6.2.1 Competencia doméstica:

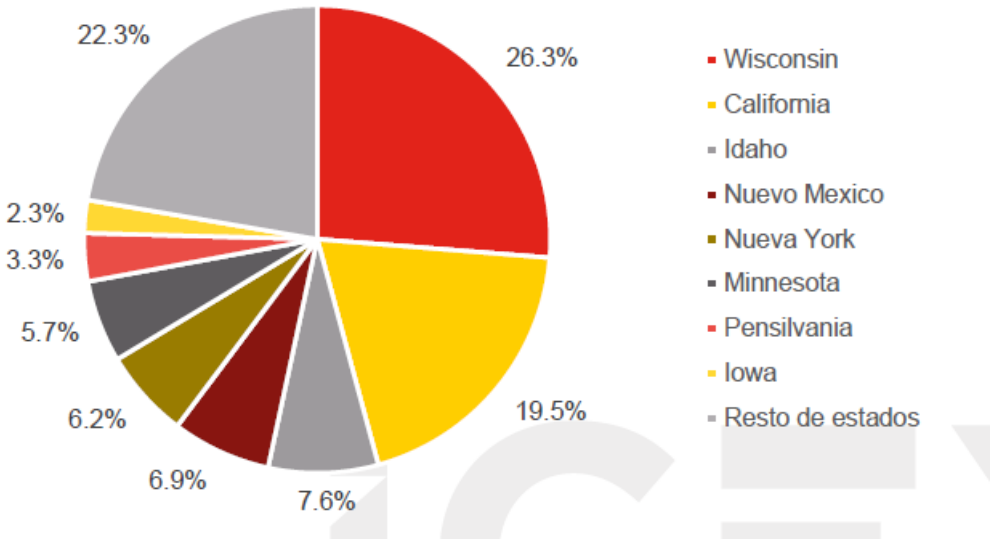
Estados Unidos es el mayor productor de queso del mundo, que produce más del doble de toneladas que el segundo producto -Alemania-, cuya producción es de 2,3 millones de toneladas. A continuación, se sitúan

Francia, Italia y Holanda, con una producción de 1,9, 1,3 y 0,9 mil millones de toneladas de queso respectivamente.

En Estados Unidos se producen más de 600 variedades de queso, la mayoría de ellas con leche de vaca. Su producción ha crecido de forma considerable y estable en los últimos años, habiendo aumentado un 10% - de 5.3 millones de toneladas en 2015 a 5.9 en 2019-. Actualmente existen más de 1.000 queseros especializados en Estados Unidos y está en camino de producir más de 6 millones de toneladas en 2021, lo que representa un aumento de más del 0.5%.

Los líderes de Estados Unidos son Wisconsin y California, habiendo producido 1,5 y 1,2 millones de toneladas de queso respectivamente en 2019. Ambos estados acumulan el 45,8% de la producción local de todo el país, ya que poseen grandes cantidades de vacas lecheras que ofrecen un abundante suministro de leche fresca para los fabricantes de queso. Otros estados clave en la industria del queso son Idaho, Nuevo México, Nueva York y Minnesota.

Desglose de la elaboración de quesos por Estados Unidos en 2019



Fuente: Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, a partir de los datos de Foreign Agricultural Service. USDA.

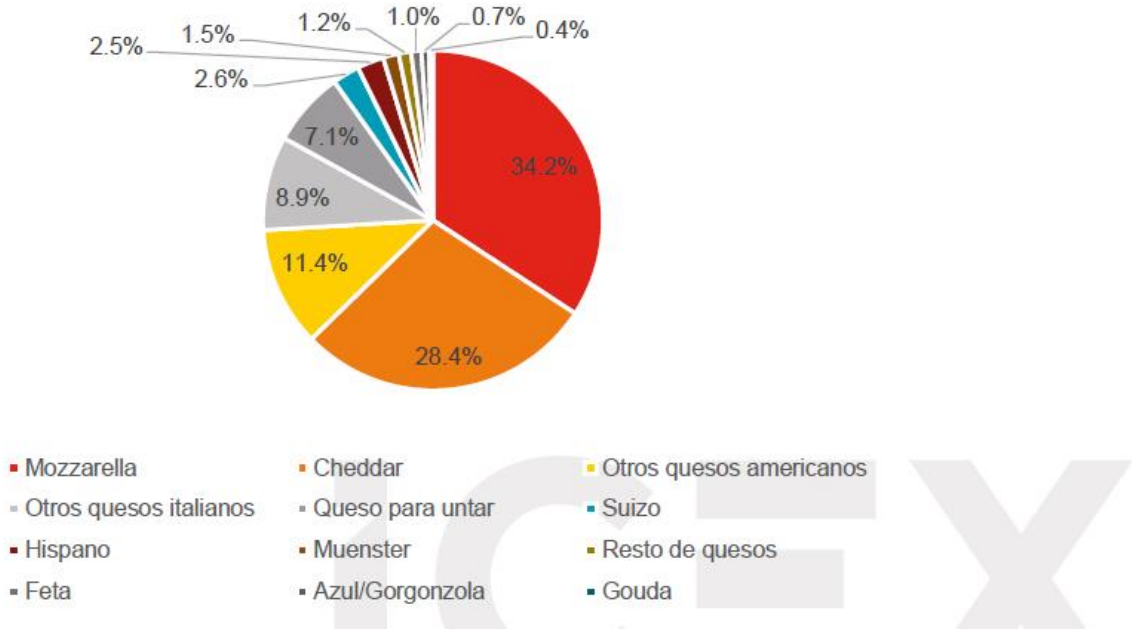
El 24% del queso producido en el estado de Wisconsin en 2019 fue de la categoría Gourmet.

El tipo de queso más producido en Estados Unidos es mozzarella, seguido del queso cheddar; en 2019 ambos representaron el 24% y el 28% respectivamente de la cuota de mercado.

De 2018 a 2019 la producción de queso cheddar disminuyó un 1,7%, mientras que la de otros tipos de quesos americanos aumentó un 3%. La producción de mozzarella aumentó un 2,9%, la de queso tipo hispano un 6,8%, la de queso *muenster* un 3%, la de queso suizo un 1,8% y la de queso para untar un 2,2%.

En el siguiente gráfico se refleja la producción en función del tipo de queso en 2019.

Producción estadounidense por tipo de queso en 2019



Fuente: Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, a partir de los datos de Foreign Agricultural Service. USDA.

6.2.3 Competencia extranjera

Las importaciones de queso a Estados Unidos ascendieron a 1.310 millones de dólares en 2019. La cantidad importada fue de 180 mil toneladas, un 2,43% más que la cifra registrada en 2018. Si se tienen en cuenta datos de la última década, se confirma la tendencia a importar menos, pero a mayor precio, consolidando así la tendencia de categorización de Gourmet de quesos europeos en general, y españoles en particular.

Como se mencionaba previamente, Italia es el principal exportador de queso a Estados Unidos, seguido por Francia y Holanda. España ocupa la cuarta posición, y lleva varios años creciendo, alcanzando en 2019

importaciones valoradas en 99,4 millones de dólares. Los cuatro países representan el 47% de las importaciones a Estados Unidos; de hecho, se espera que continúe creciendo la demanda de queso gourmet, motivada por el desarrollo del gusto por variedades de quesos especiales y artesanales de Europa occidental.

Importaciones de queso en Estados Unidos por país, 2019

(en toneladas)

País	Importaciones en 2019	Porcentaje
Italia	37.160	20,6%
Francia	22.029	12,2%
Holanda	14.937	8,2%
España	10.288	5,7%
Suiza	8.815	4,8%
Alemania	8.378	4,6%
Irlanda	7.947	4,4%
Reino Unido	7.871	4,3%
Dinamarca	6.991	3,8%
Noruega	6.437	3,5%
Total	180.147	100

Fuente: Foreign Agricultural Service. USDA

6.3 Precios

Los precios de quesos en Estados Unidos varían según la procedencia del producto, así como el tipo de queso. Además, el precio de venta puede variar de un establecimiento a otro, en función de si son establecimientos enfocados a precios más competitivos o de mayor calidad.

En cualquier caso, merece la pena mencionar que el USDA realiza un *store check* semanal (National Retail Report- *Dairy*) en el que recoge los precios del queso y de otros productos lácteos nacionales regulados por la agencia, en seis grupos geográficos. El reporte da información sobre los precios anunciados de queso en los principales supermercados minoristas en el periodo de tiempo de una semana, se puede consultar en el informe semanal en el siguiente enlace.[6]

[6] Fuente: https://www.ams.usda.gov/market-news/retail

En cuánto a la determinación de los quesos importados, que suelen ser categorizados como Premium, hay que tener en cuenta el escandallo de precios. A continuación, se expone una tabla que sirve de ejemplo, a grandes rasgos, sobre el funcionamiento de los precios en Estados Unidos.

Los márgenes de importador, distribuidor y minorista variarán en función del tamaño, del tipo de establecimiento, de los acuerdos a los que se llegue tras la negociación, etc. Por otra parte, dependiendo del tipo de queso que se importe, el arancel también puede variar. En el ejemplo que muestra a continuación, se observa que el precio final se multiplica casi por tres. Ello supone precios de más de 23 dólares por kilo de queso español. Podemos encontrar queso español dentro de este rango de precios en las grandes superficies y supermercados de Estados Unidos. Sin embargo, las ventas de queso español en establecimientos *gourmet* o *specialty* se realizan a precios más elevados.

Escandallo de precios para quesos importados

	Margen	$/Kg
Precio CIF		**7,27**
Arancel AdValorem	25%	1,82
Transporte puerto-almacén	0,20%	0,01
Inspección sanitaria	0,10%	0,01
FDA	0,10%	0,01
Examen contenedor	0,40%	0,03
Otros gastos	0,80%	0,06
Coste para el importador		**9,20**
Margen bruto del importador	30%	2,76
Coste para el distribuidor		**11,96**
Margen bruto del distribuidor	30%	3,59
Coste para el minorista		**15,55**
Margen bruto del minorista	50%	7,78
Precio de venta (P.V.P.)		**23,33**

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

6.4 Perspectivas del sector

La presencia del queso español en Estados Unidos es, todavía, testimonial. A pesar de que su consumo haya crecido considerablemente, está todavía muy por detrás de sus competidores europeos – Italia, Francia y Holanda- y, hay que contar además con la fuerte competencia local a la que se enfrenta.

A fecha de redacción de este informe, la situación del mercado es todavía de gran incertidumbre, debido a la crisis del COVID19 y a los aranceles impuestos tras la guerra comercial entre Boeing y Airbus.

Sin perjuicio de ello, se espera que, en los próximos cinco años, el consumo de queso en Estados Unidos aumente un 5% y un 7% en cantidad y valor, respectivamente.

Existen dos tendencias que van a marcar la evolución del mercado, a las que se debe atender para poder acceder a Estados Unidos y consolidar su presencia. En primer lugar, el consumidor americano exige más calidad e información de los productos que compra. Existe una corriente de consumidores que opta por productos gourmet a un precio módico, lo cuál supone una oportunidad para el exportador español.

En segundo lugar, el consumidor estadounidense se preocupa cada vez más por su salud; ante esta demanda, surgen productos como los veganos, los orgánico o los light, que también tienen oportunidades en el mercado.

7. EL SECTOR DEL VINO

7.1 Aspectos generales

En Estados Unidos se consume alrededor de 2.961 millones al año. En volumen, el 49,9% (1.477,54 millones de litros de vino) del consumo pertenece al vino blanco, seguido del tinto, con un 43,9% (1.299,88 millones de litros de vino) y del rosado, con un 6,2% (183,58 millones de litros de vino). De estos 2.961 millones de litros de vino consumidos, **738 millones son procedentes de vino español**. España ocupa el sexto lugar como origen de las importaciones en volumen y, en términos de valor, superando en 2020 por primera vez a Australia se convierte en el cuarto país origen de las importaciones de vino. El precio del vino importado se sitúa sobre todo en la franja de 10-14 dólares, segmento de precio que más ha crecido (10%), seguido del vino importado de más de 14 dólares por botella (9,5%). Asimismo, se observa que el consumidor está tendiendo a la selección de productos Premium - los segmentos que más crecen son los de mayor precio -, impulsado en gran parte por el vino de importación.

La producción de vino en Estados Unidos supone una facturación de alrededor de 13.336 millones de dólares. La mayor parte de esta producción está localizada en el estado de California, donde se sitúan

4.500 de las 10.000 bodegas existentes en el país y encargadas del 86% del volumen de producción. A California le siguen Washington y Nueva York, pero desde la distancia (5% y 4% respectivamente).

El consumidor estadounidense asocia el vino español de calidad a La Rioja y, en los últimos años, también a Ribera del Duero. Los vinos más demandados en 2018 fueron Campo Viejo, Marqués de Riscal, Marqués de Cáceres, Don Simón, Bodegas Muriel, Torres, Honoro Vera, Las Rocas y CVNE.

Tradicionalmente, la importación de vino de mesa estaba sujeta a un arancel de 0,063 USD/L. El 28 de octubre de 2019, Estados Unidos impuso un arancel adicional del 25% ad valorem a los vinos procedentes de España, Francia, Reunió Unido y Alemania, fruto de la guerra comercial entre Estados Unidos y Europa.

7.2 Canales de distribución

Lo primero que hay que tener en cuenta es que la distribución de bebidas alcohólicas superiores al 7%VOL, como es el caso de los vinos en general, está muy regulada a través de lo que se conoce como el Three Thier System (sistema de los tres escalones).

Este sistema obliga a las bodegas exportadoras a contar con a) un importador con licencia de alcohol b) un distribuidor con licencia de alcohol para vino c) un minorista con licencia para vender al consumidor final.

A demás, hay que tener en cuenta que, al tratarse de un Estado Federal, el país cuenta con algunas peculiaridades, como por ejemplo los Estados Controlados.

Los Estados Controlados (EC) son aquellos en los que la administración estatal tiene el control de la distribución, por lo que hay que dirigirse a dichas autoridades para poder introducir el producto en ese Estado.

De igual modo, hay que tener en cuenta que el canal minorista también se ve afectado por distintas regulaciones estatales, que determinan en qué tipo de establecimientos puede venderse vino.

7.2.1 Importador

Para exportar bebidas alcohólicas a Estados Unidos, es imperativo contar con un importador autorizado por la administración, es decir, por la TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau), Agenda de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco. El importador debe contar con el permiso básico (Importer´s Basic Permit), así como con las licencias estatales y federales que correspondan.

Algunas bodegas españolas, obtienen su propio Importer´s Basic Permit, para reducir costes de intermediario. Para poder obtener el permios es necesario tener un establecimiento permanente en Estados Unidos y disponer de una sede de negocios. Las principales funciones del importador son las siguientes:

- Registrar el producto y solicitar el COLA (aprobación del etiquetado) ante el TTB
- Asumir el pago al exportador, así como el riesgo comercial

- Realizar la promoción acordada con el exportador

En muchas ocasiones, los importadores tienen también la licencia de distribución, pero con una razón social distinta; de este modo, respetan el sistema de los tres escalones.

Una de las tendencias en auge en los últimos años son los llamados “service importers”, que aportan una licencia de exportación, realizan el trámite y hacen los envíos del importador al distribuidor. La ventaja de estas compañías es que reducen sus servicios a un operador logístico, sin requerir de exclusividad y que permiten trabajar en paralelo para conseguir nuevas oportunidades con otros importadores y distribuidores.

Algunos ejemplos son USA Wine West, MHW Ltd. O American Spirits Exchange.

7.2.2 Distribuidor

Empresa con residencia fiscal americana, que se encarga de distribuir el producto a los minoristas. Es el segundo escalón del Three Tier System y no puede vender directamente al consumidor.

Debe contar con el Wholesalers Basic Permit – federal- así como con una licencia para cada estado donde opere. Los grandes distribuidores están presentes en diversos Estados y suele cobrar un margen del 30%.

El sector de la distribución de vino ha sufrido un importante proceso de consolidación, con la aparición de compañías como Southern Glazer´s Wine & Spirits o Breakthru Beverage Group, que se han fusionado con varias compañías y han pasado de tener una cuota de mercado del 59% en 2010 a prácticamente tres cuartas partes de este, en términos de valor, en 2020.

Como consecuencia, han surgido distribuidores especializados en nichos de mercado muy concretos, como los vinos biodinámicos, que pueden ser de interés para pequeños importadores.

7.2.3 Minorista

Es la tercera figura del Three Tier System, y debe ser una entidad con residencia fiscal en Estados Unidos. Es el responsable de la venta al consumidor final – licorerías, restaurantes y supermercados- en aquellos Estados donde se permita su venta. En los EC y en algunos ENC (Estados no controlados), sólo se permite la venta de bebidas alcohólicas especializadas.

Hay que distinguir entre venta Off-Premise – aquellas en las que el vino no se consume en el lugar donde se adquiere- y venta On- Premise – aquellas donde la compra se consume in situ-. Los minoristas de establecimientos Off-Premise llevan a cabo el 81.7% de las ventas y el 57.7% en valor, mientras que las ventas de establecimientos On-Premise llegan al 18.3% en volumen y al 42% en valor. El motivo principal de esta divergencia es el precio del producto en los distintos establecimientos. Es habitual que una misma botella que se vende a $12 en un supermercado, se comercialice a $40 en un restaurante.

7.3 Principales competidores

En términos de volumen por origen, las importaciones de vino provenientes de Italia cubren el 11% del mercado y las de Francia, el 5%. España, actualmente, cuenta con el 2.15% del volumen de mercado, con importaciones de 68 millones de litros y situándose en la sexta posición del ranking de importadores por volumen.

Si hablamos de importaciones en términos de valor, los datos cambian: Francia es el líder, con unas ventas que superan los 2.000 millones de Dólares, cifra similar a la que obtiene Italia – a pesar de que, en volumen, Francia exporta casi la mitad-. Nueva Zelanda ocupa la tercera posición, siendo el gran competidor de España, y superando sus ventas tanto en valor como en volumen. España, por su parte, ha superado en 2020 a Australia por primera vez, para pasar a convertirse en el cuarto país de las importaciones de vino en términos de valor.

A continuación, se analizan los vinos de origen español con mejor comportamiento en los últimos años en el mercado estadounidense:

IMPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL EN EE. UU. POR PARTIDA EN VOLUMEN (miles de litros)								
Partida HTSA / Producto	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**Variación 2016 - 17**	**Variación 2017 - 18**
2204 Vino de uvas, incluido el vino fortificado	68,674	63,186	64,107	67,039	75,991	68,287	13,35%	-10,14%
Vino tinto en botella de grado alcohólico inferior a 14%	30,963	27,581	28,163	27,348	28,247	26,432	3,29%	-6,43%
% sobre el volumen de importaciones españolas	45,09%	43,65%	43,93%	40,79%	37,17%	38,71%		
Vino Blanco en botella (22042150/ 15, 46 o 50 y 55)	7,737	7,438	7,473	7,913	9,054	8,209	14,42%	-9,33%
% sobre el volumen de importaciones españolas	11,27%	11,77%	11,66%	11,80%	11,91%	12,02%		
Vino espumoso (22041000)	15,292	16,035	17,487	18,76	19,912	20,446	6,14%	2,68%
% sobre el valor de importaciones españolas	22,27%	25,38%	27,28%	27,98%	26,20%	29,94%		

Fuente: ICEX 2019

El mercado del vino en Estados Unidos está dominado por un número reducido de proveedores; más de tres cuartas partes del vino se concentra en los diez mayores proveedores. En la siguiente tabla se mostrarán los veinte proveedores líderes del sector en Estados Unidos.

Proveedores de vino líderes en Estados Unidos en 2018

Proveedores de vino líderes en Estados Unidos en 2018 (En volumen: miles de cajas de 9 litros)				
Empresa		Volumen		
		Miles de cajas	Cuota	Cuota acumulada
1	E & J Gallo Winery	93,676	26,90%	26,90%
2	Constellation Brands	53,295	15,30%	42,20%
3	The Wine Group	41,541	11,90%	54,10%
4	Trichero Family Estates	18,552	5,30%	59,40%
5	Tresury Wine Estates	11,381	3,30%	62,70%
6	Delicato Family Vineyards	11,136	3,20%	65,90%
7	Detusch Family Wine & Spirits	11,136	3,10%	69,00%
8	Ste. Michelle Wine Estates	11,136	2,40%	71,40%
9	Bronco Wine Co.	11,136	2,20%	73,60%
10	Palm Bay International	11,136	1,60%	75,20%
11	Jackson Family Wines	11,136	1,50%	76,70%
12	Frederick Wildman & Sons	11,136	1,10%	77,80%
13	Terlato Wine International	11,136	0,80%	78,60%
14	Shaw-Ross International Importers	11,136	0,70%	79,30%
15	Bogle Vineyards	11,136	0,60%	79,90%
16	Banfi Vineyards	11,136	0,60%	80,50%
17	Freixenet Mionetto USA	11,136	0,60%	81,10%
18	Pernod Richard USA	11,136	0,60%	81,70%
19	Brown-Forman Beverages Worldwide	11,136	0,50%	82,20%
20	Moet Hennessy USA	11,136	0,50%	82,70%
20 Proveedores lideres		288,256	82,90%	
Otros proveedores		59,655	17.1%	
Total		**347,911**	**100,00%**	

Fuente: Icex (2019)

Estas empresas, a las que hemos denominado “proveedores de vino”, tienen en su porfolio tanto vinos estadounidenses como de importación y, además, son todas propietarias de diversas bodegas en Estados Unidos, actuando además como importadores de vino y trabajando con distintos distribuidores en cada estado. La mayoría de estas empresas importan también vino español. Por ejemplo, la compañía más grande – E&J Gallo- importa vinos de Martin Códax y Las Rocas, entre otros.

Si analizamos la competencia por marcas, observamos el mismo fenómeno: las primeras cinco cubren más del 20% del mercado y las veinte primeras más del 40%. Todas las marcas líderes son propiedades de grandes corporaciones. Las dos únicas marcas de vino importado, de entre las más vendidas son Twin Valley (Australia) y Kendall Jackson (Italia).

20 marcas de vino líderes en EE. UU.

20 Marcas de vino líderes en EE. UU. (en volumen, miles de cajas de 9 litros)										
Rank	Marca	Compañía	Origen	2014	2015	2016	2017	2018	Variación % 2017-2018	Cuota 2017
1	Franzia Winetaps	The Wine Group	USA	25,17	23.000	23.300	23.000	23.000	0,00%	6,60%
2	Barefoot Cellars	E & J Gallo Winery	USA	17,12	18.700	19.515	19.870	20.075	1,00%	5,80%
3	Carlo Rossi	E & J Gallo Winery	USA	11.890	11.900	11.911	11.925	11.960	0,30%	3,40%
4	Sutter Home	Trichero Family Estates	USA	9.880	10,127	10	10	10.200	2,00%	2,90%
5	Woodbridge by Robert Mondavi	Constellation Brands	USA	9,15	9.300	9.750	9.760	9.690	0,70%	2,80%
TOTAL 5 MARCAS				**73,21**	**73,027**	**74,476**	**74,555**	**74,925**	**0,50%**	**21,50%**
6	Twin Valley	E & J Gallo Winery	Australia	9.100	9.150	9.165	9.178	9.185	0,10%	2,60%
7	Peter Vella	E & J Gallo Winery	USA	7.050	7.075	7.135	7.185	7.255	1,00%	2,10%
8	Yellow Tail	Deutsch Family	USA	8.300	8.000	7.840	7.350	7.203	-2,00%	2,10%
9	Black Box	E & J Gallo Winery	USA	4.015	4.400	5.380	6.600	7.040	6,70%	2,00%
10	Bota box	Constellation Brands	USA	3.880	3.913	5.078	6.040	6.900	14,20%	2,00%
TOTAL 10 MARCAS				**105.555**	**105.565**	**109.074**	**110.908**	**112.508**	**1,40%**	**32,30%**
11	Livingston Cellars	Treasury Wine Estates	USA	5.610	5.475	5.435	5.424	5.424	-0,70%	1,60%
12	Liberty Creek	Bronco Wine Co.	USA	3.243	3.475	4.154	4.409	4.725	7,20%	1,40%
13	Beringer	DFV Wines	USA	5.430	5.337	5.139	4.897	4.584	-6,40%	1,30%
14	Cavit	E & J Gallo Winery	USA	3.590	3.625	3.650	3.555	3.484	-2,00%	1,00%
15	Apothic	Jackson Family Wines	USA			3.010	3.361	3.433	2,10%	1,00%
16	Chateau Ste. Michelle	The Wine Group	USA	3.054	3.253	3.223	3.302	3.342	1,20%	1,00%
17	Kendall-Jackson	Palm Bay International	Italy	3.200	3.375	3.423	3.485	3.259	-6,50%	0,90%
18	Charles Shaw	Constellation Brands	USA	5.000	4.800	3.295	3.155	3.110	-1,40%	0,90%
19	Ménage à Trois	Constellation Brands	USA	2,474	2.700	2.800	2.900	2.980	2,80%	0,90%
20	Andre	E & J Gallo Winery	USA	2.820	2.940	3.050	3.024	2.980	-1,50%	0,90%
TOTAL 20 MARCAS				**139.976**	**140.545**	**146.253**	**148.456**	**149.829**	**0,90%**	**43,10%**
TOTAL EE. UU.				**328.570**	**332.123**	**341.113**	**344.729**	**347.911**	**0,90%**	**100,00%**

Fuente: Icex (2019)

7.4 Precios

Los segmentos de precio de vinos de mesa se pueden distinguir en cinco categorías:

VENTA MINORISTA DE VINO EN EE. UU. POR SEGMENTOS DE PRECIO (millones de USD)							
Segmento de Precio	2014	2015	2016	2017	2018	Cuota	Variación 17-18 (%)
Económico (<3$)	1,322	1,273	1,276	1,249	1,241	4,41%	-0,70%
Precio-valor (3$-6,99$)	8,623	8,728	9,14	9,099	9,08	32,28%	-0,20%
Precio Popular (7$-9,99$)	4,572	4,485	4,54	4,428	4,305	15,30%	-2,80%
Premium (10-14)	7108	7511	8136	8,629	9,027	32,09%	4,60%
Super-premium (14$ y superior)	3180	3399	3913	4,18	4,48	15,92%	7,20%
Total vino de mesa	24,805	25,396	27,005	27,585	28,133	100,00%	2,20%

Fuente: Icex (2019)

El vino importado se sitúa, en la mayoría de los casos, en la franja de $10-$14/botella; segmento que en 2018 creció un 10%. Le sigue el segmento de vino importado de más de $14/botellas, con un incremento del 9.5%. Este es un segmento interesante, pero los vinos italianos y franceses lo lideran, por prestigio e imagen de marca. Dicha información destila que el consumidor americano está teniendo a la selección de productos Premium, pues son los segmentos que más están creciendo.

La siguiente tabla muestra los precios de algunas referencias de vino de origen español en el mercado estadounidense, en diferentes establecimientos:

REFERENCIAS DE PRECIOS DE VINOS ESPAÑOLES EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE						
Marcas (botellas de 750ml)	Comercio tradicional		Tiendas online			
	Publix	WinnDixie	Wine.com	Drizly	The Fresh Market	Totalwine.com
Montecillo Crianza, D.O.Ca. Rioja	$9,85	N/A	$9,99	$11,99	N/A	$ 12,99
Montencillo Reserva, D.O.Ca. Rioja	N/A	N/A	$20	$16,83	N/A	$ 21,99
Campo Viejo Garnacha 2017	$10,99	N/A	$11,99	$11,52	N/A	N/A
Campo Viejo The Red Blend 2019	$10,29	N/A	N/A	$11,99	N/A	$17,99
Campo Viejo Rioja Tempranillo 2018	$9,29	N/A	N/A	$12,09	$ 14,99	$10,16
Campo Viejo Reserva 2015	$14,39	$19,29	$ 14.99	$14,99	$ 18,99	$11,99
Marqués de Riscal Reserva 2015	$17,99	$19,79	$17,99	$19,99	$ 20,99	$16,99
Beronia Reserva 2014	N/A	N/A	$22,99	N/A	N/A	$20,49
Martin Codax Albariño 2017	$14,99	N/A	$13,99	$14,99	$ 13,99	$15,99
LAN Crianza 2016, D.O.Ca Rioja	N/A	N/A	$14,99	$15,99	$14,39	$10,79
LAN Crianza 2015 Tempranillo, D.O.Ca Rioja	N/A	N/A	$13,99	$ 15,49	N/A	N/A
Lan Reserva 2012, D.O.Ca Rioja	$19,89	N/A	$19,99	$19,99	N/A	$20,69
Lan Reserva 2015, D.O.Ca Rioja	$20,79	N/A	$19,99	$19,99	N/A	N/A
Crianza Ribera del Duero 2009	N/A	N/A	N/A	N/A	$23,99	N/A
Valduero Reserva 2012	N/A	N/A	$34,99	N/A	$42,99	N/A
Marqués de Cáceres Crianza 2016	$10.79	N/A	N/A	N/A	$42,99	$12,97
Marqués de Cáceres Crianza 2015	$11,89	$13,99	$12,99	$ 14,99	$ 22,99	$11,97
Marqués de Cáceres Rioja Reserva 2016	$11,59	$27,89	$19	$ 20,94	$ 13,99	$18.49

7.5 Regulación específica para el vino

A diferencia de lo que ocurre con los alimentos en general, la importación del vino está regulada por la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (TTB) y presenta varias peculiaridades; además del sistema los tres escalones, existe una normativa de etiquetado específica para este tipo de producto.

Para poder retirar la mercancía de la Aduana, el importador deberá de obtener el Certificat of Label Approval (COLA).

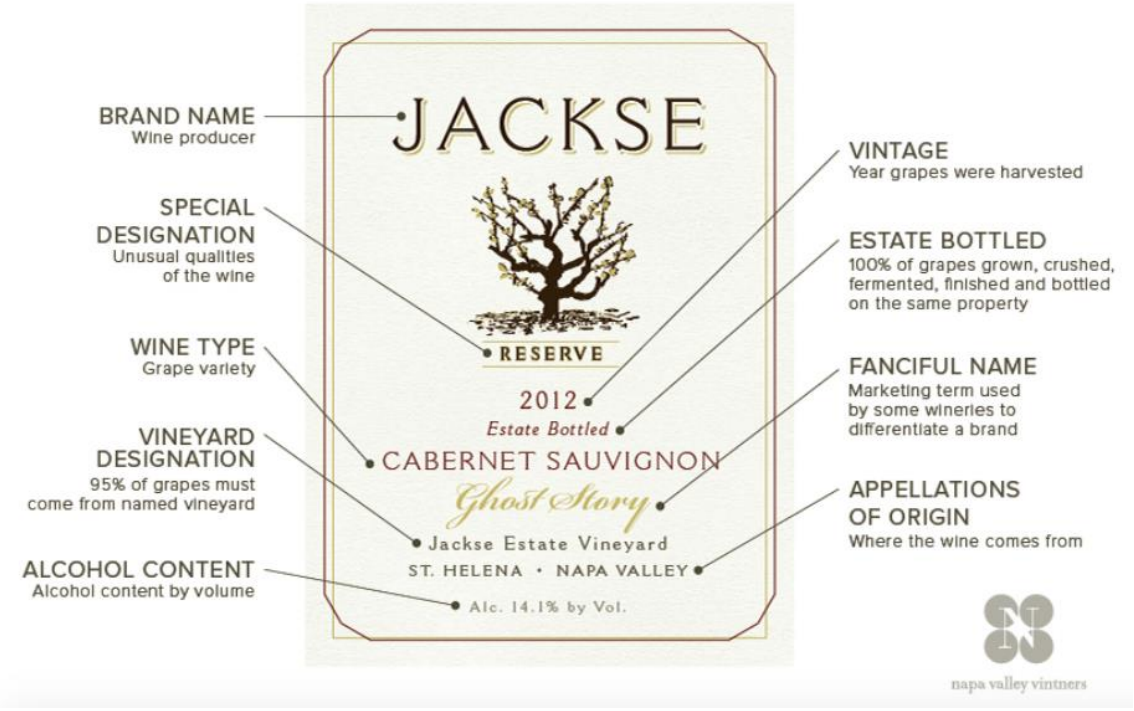
Según el TTB, la información que se requiere a cualquier etiqueta de vino es la siguiente:

- Apelación de origen – si la hay-.
- Nombre de marca.
- Clase o tipo de designación: La case de vino es la categoría que se divide en una serie de clases generales, como por ejemplo “vino de uva” o “Aperitif Wines”. La mayoría de las clases generales tiene a su vez, tipos de vino. Por ejemplo, el Vermú es un tipo específico de “Aperitif wine”.
- Porcentaje de vino extranjero – si aplica-. Por ejemplo, 30% de vino de uva de España.
- Contenido de alcohol: Los vinos con más de 14%VOL deben incluir una declaración numérica del contenido de alcohol. Para los vinos de 7 a 14%VOL de alcohol, la declaración numérica del contenido de alcohol es opcional si la designación de tipo de vino de mesa o vino ligero aparece en la etiqueta de la marca como la designación obligatoria de clase y tipo.
- Revelación de ingredientes de color – si la hay-.
- País de origen – sólo para productos importados-.
- Advertencia de salud: la declaración de advertencia de la salud que debe aparecer en las etiquetas de vino, según la Ley de etiquetado de bebidas alcohólicas (ABLA, 1988) es la siguiente:

GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

- Nombre y dirección del importador o del embotellador del vino, según corresponda. Para vinos importados, el nombre y la dirección generalmente son las del importador, precedido por la frase “Imported by”. Opcionalmente, también se puede incluir “Produced by”.
- Contenido neto
- Declaración de sulfito

En las imágenes que siguen, se expone un ejemplo de etiquetado de marca de vino y de etiqueta trasera:



Fuente: *https://napavintners.com/wines/how_to_read_a_wine_label.asp*

RED TABLE WINE

BOTTLED BY XYZ WINERY, CITY, STATE

GOVERNMENT WARNING: (1) ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES DURING PREGNANCY BECAUSE OF THE RISK OF BIRTH DEFECTS. (2) CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRIVE A CAR OR OPERATE MACHINERY, AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS.

CONTAINS SULFITES

750 ML

Fuente: TTB

7.6 Perspectivas del sector

Además de la normativa y especialidades que presenta el vino, hay que tener en cuenta que el criterio de los consumidores a la hora de seleccionar productos está cambiando. Hay una tendencia a hacia la *premiumización* en este sector, en el que nuevos elementos determinan la decisión de compra como, por ejemplo: si los vinos tienen un origen y sentido de pertenencia; la historia detrás de los vinos; si los vinos son orgánicos o proceden de prácticas sostenibles y los valores de los propietarios y su compromiso con la responsabilidad social corporativa. A demás, hay que tener en cuenta que el vino espumoso ha supuesto el mayor vector de crecimiento de la venta de vino en Estados Unidos, así como la competencia local. Por ejemplo, “La Marca Prosecco”, propiedad de la multimillonaria estadounidense, E & J Gallo, incrementó sus ventas en 2018 hasta alcanzar la cifra de 1.55 millones de dólares en ventas (cajas de 9 litros).

En el caso del vino, hay que tener en cuenta también la adopción de aranceles adicionales del 25% ad valorem, que abren un periodo de incertidumbre para los vinos de importación de España, que se une al impacto del COVID19 y el cierre del canal HORECA en multitud de estados.

8. ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La categoría de productos conocidos en España como “alimentos ecológicos” se reconoce en Estados Únicos como “alimentos orgánicos (organic foods).

En Estados Unidos, un alimento orgánico es aquel que se produce, fabrica y manipula con métodos orgánicos y certificados como tales por el USDA. En 2012, La Unión Europa y Estados Unidos firmaron un acuerdo de equivalencia, mediante el cuál los productos certificados en Europa como orgánicos / ecológicos/ biológicos y los certificados como orgánicos en Estados Unidos, pueden venderse como tales en el otro territorio, por equiparación de las certificaciones siempre y cuando se cumplan los requisitos que se indicarán a continuación.

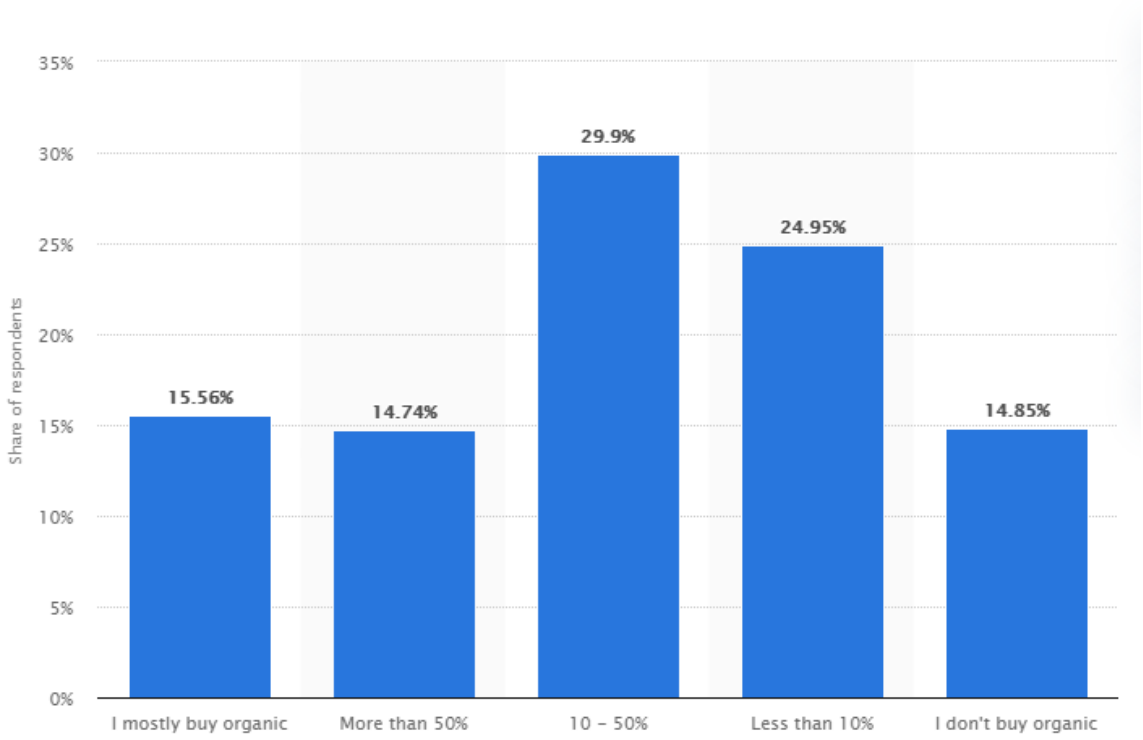
Estados Unidos es el mayor mercado del mundo para alimentos orgánicos. Actualmente, los productos orgánicos representan más de un 5% del valor total de las ventas de alimentos en el país, lo cuál les convierte en la cuarta categoría en importancia dentro del sector y, la tendencia sigue en alza. En diciembre de 2020, las ventas de esta categoría de productos en Estados Unidos se tradujeron en 50 Billones de Dólares, un 5.9% más, con respecto al periodo anterior.

El alimento orgánico más exportado desde España a Estados Unidos es el aceite de oliva virgen extra a granel y, el segundo, el aceite de oliva virgen extra embotellado. Actualmente existen también muchas oportunidades para el queso y el vino orgánicos español, este último cada vez más en auge, motivado por tendencia del consumir a adquirir productos Premium.

Los principales países exportadores que compiten con España en este sector, como es obvio, son en su mayoría europeos: principalmente Italia, Grecia y Portugal.

Los alimentos ecológicos han pasado de ser un producto de nicho, a ser consumido por la mayoría de los estadounidenses, cada vez más preocupados por la salud, el medio ambiente y el trato a los animales.

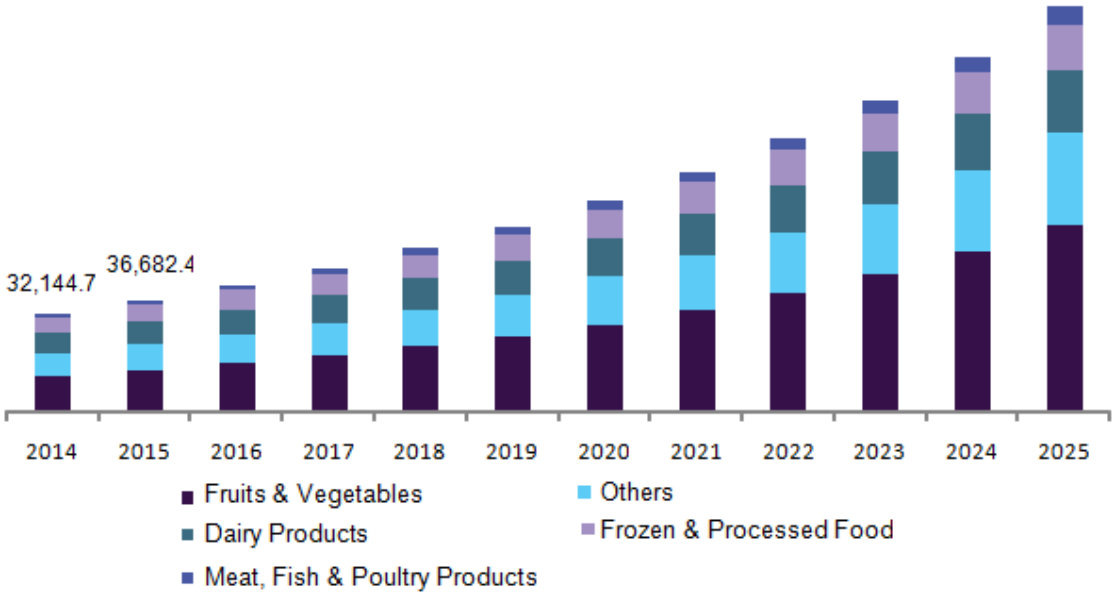
Su consumo ha experimentado un incremento e ininterrumpido en Estados Unidos durante la última década. Los resultados de un estudio llevado a cabo por Statista en diciembre de 2020, reflejó que el 15.56% de los consumidores estadounidenses consumen, preferentemente, productos orgánicos. En la tabla que se muestra a continuación, se detallan los resultados completos de la encuesta:



Fuente: Statista

Actualmente, *los millenials* son el grupo generacional que más alimentos orgánicos incluye en su cesta de la compra. Los Estados con más consumidores son California, Texas, Florida y Nueva.

En la siguiente tabla, se muestran las tendencias previstas hasta 2025 en lo que a las distintas categorías de productos orgánicos se refiere en el mercado de Estados Unidos:



Fuente: Grand View Research

En el canal retail de Estados Unidos, podemos encontrar productos orgánicos en tres de cada cuatro supermercados convencionales y en más de 20.000 tiendas de alimentación natural (Whole Foods Market, Sprouts y The Fresh Market). A demás, las principales cadenas minoristas del país – Cotsco, Kroger y Walmart- son líderes en venta de productos orgánicos.

La principal barrera que existe actualmente para su consumo sigue siendo el precio. Esta categoría de productos tiene un precio superior al 20% de sus homólogos no orgánicos, debido a los mayores costes en los que incurren los productores, procesadores y distribuidores. A pesar de que los precios se han ido reduciendo con el tiempo, todavía siguen siendo sensiblemente altas, especialmente en el caso de los lácteos.

A demás del precio, los productos orgánicos exportados a Estados Unidos se encuentran con algunas otras barreras que deben tenerse en cuenta:

- El ganado debe producirse sin antibióticos.
- Los productos deben viajar con un certificado de importación (NOP) que debe ser expedido por un organismo autorizado por la Unión Europea.
- Los productos deben ser producidos, o haber sido objeto de un tratamiento o envasado final en la Unión Europea.

En definitiva, se trata de un sector ya maduro en el que, para participar en el futuro de su crecimiento, es necesario que el producto sea lo más competitivo posible. Para ello, es interesante atender a las grandes

cadenas minoristas en la distribución y, en consecuencia, al auge de la marca blanca y la reducción de precios. Sin embargo, aquellos productos que no puedan competir en el mercado masivo tienen oportunidades en el canal Speciality Food, pero es necesario que se diferencien lo suficiente del resto de productos de su categoría para posicionarse y consolidarse en el mercado estadounidense.

9. CONCLUSIONES

Estados Unidos es un país con diversas regulaciones, atendiendo tanto al tipo de producto como a los estados a los que se quiera acceder; por ello, es un país que debe abarcarse como un continente, compuesto por cincuenta países, y no como un único país.

Se trata de un país muy interesante, con cerca de 330 millones de consumidores, cada vez más preocupados por la salud y el origen de los productos, provocando una tendencia al alza del segmento Premium, que beneficia a las empresas gallegas con productos de alta calidad. Sin perjuicio de ello, España cuenta con diversos competidores europeos, como por ejemplo Italia o Francia, así como con competidores locales; especialmente para sectores como el vino, el queso, los dulces o los helados, entre otros.

Se trata de un mercado maduro, en el que muchas PYMES y multinacionales tienen puesta la mirada desde hace muchos años y con una competencia que obliga a los productores que quieren acceder por primera vez, a elaborar estrategias de marca y de posicionamiento muy claras, que les diferencie de sus competidores más tradicionales.

En cuanto al impacto de la COVID19, todavía es pronto para saber qué ocurrirá a medio plazo, pero Estados Unidos es un país que, históricamente, se ha recuperado rápidamente de las crisis económicas. Si bien es cierto que se ha incrementado el consumo de productos agroalimentarios a través del canal *off-premise*, ha habido una disminución de este en el canal *on-premise*, que ha sufrido el cierre de sus instalaciones durante varios meses y en distinta medida, dependiendo de las políticas aplicadas en cada Estados.

Mientras el país se recupera, 2021 puede ser un buen momento para revisar la estrategia de las empresas que quieran entrar en Estados Unidos, diversificar sus canales de entrada y explorar el canal on-line, así como revisar formatos y tendencias.

10. FERIAS RELEVANTES DEL SECTOR

ACF NATIONAL CONVENTION EE.UU.

https://www.acfchefs.org/ACF/Events/ACF/Events/

AMERICAS FOOD & BEVERAGE SHOW

https://www.americasfoodandbeverage.com/

ASPEN FOOD & WINE FESTIVAL

https://www.foodandwine.com/promo/events/aspen-classic/classic-main

CHEESE EXPO

https://cheeseexpogo.org/

CONVENTION CANADIAN PRODUCE

https://www.convention.cpma.ca/

EXPO WEST

https://www.expowest.com/en/home.html

FANCY FOOD SHOW

https://www.specialtyfood.com/shows-events/

IBIE - INTERNATIONAL BAKING INDUSTRY EXPOSITION

https://www.bakingexpo.com/

INTERNATIONAL DAIRY DELI BAKERY SHOW

https://www.iddba.org/iddba-show/about

INTERNATIONAL SEAFOOD EXPO

https://www.seafoodexpo.com/north-america/

MARKET PLACE

https://www.tramarketplace.com/

MIAMI INTERNATIONAL WINE FAIR

www.miamiwinefair.com

NASFT FANCY FOOD

http://www.fancyfoodshows.com/

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION SHOW

https://www.nationalrestaurantshow.com/

PACK EXPO EAST

https://www.packexpoeast.com/

PACK EXPO LAS VEGAS

https://www.packexpolasvegas.com/

PLAN INTEGRADO ALIMENTOS EE.UU.

EE.UU. (Varias ciudades

PMA FRESH SUMMIT PMA

https://www.pma.com/

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION (PLMA) USA

https://www.plmainternational.com/

RESTAURANT ASSOCIATION SHOW

https://www.nationalrestaurantshow.com/

SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA

https://www.seafoodexpo.com/north-america/

SIAL CANADÁ

https://sialcanada.com/en/

SNAXPO

http://www.snaxpo.com/

SUMMER FANCY FOOD SHOW

https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/

THE INTERNATIONAL RESTAURANT & FOODSERVICE SHOW OF NY

https://www.internationalrestaurantny.com/

THE SWEETS & SNACKS EXPO

https://sweetsandsnacks.com/

VINEXPO

www.vinexponewyork.com

WESTERN FOODSERVICE & HOSPITALITY EXPO FOOD AND HOSPITALITY SHOW

https://www.westernfoodexpo.com/

WINE GREAT MATCH

https://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/upcoming-events/index.html

WINTER FANCY FOOD SHOW

https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/

11. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR EN LOS EE.UU.

Los mayores productores de vino estadounidense:

E & J Gallo Winery
Constellation Brands
The Wine Group
Bronco Wine Company
Diageo
Brown-Forman Corporation
Beringer Blass
Jackson Family Wines
Jackson Wine Estates
Trinchero Family Estates
Delicato Family Wines
Ste. Michelle Wine Estates
Concha y Toro

Los mayores distribuidores de vino estadounidense:

Southern Glazer's Wine & Spirits
Republic National Distributing Co. (RNDC)
Breakthru Beverage Group
Young's Market Co.
Johnson Brothers Liquor Co.
Heidelberg Distributing Co.
Wine Warehouse
Martignetti Cos.
Empire Merchants
The Winebow Group
Frederick Wildman
Allied Beverage

Frozen Fish and Seafood Processors Suppliers USA:

American Seafoods Company LLC
Bevans OysterBevans Oyster Co., Inc.
Boston Sword & Tuna
Channel Seafoods International
Clipper Seafoods
Foodguys Inc
Glacier Fish Company LLC
Nisbet Oyster Co., Inc.
Hillman Shrimp & Oyster Co
Icicle Seafoods Inc
Kowa Premium Foods Hawaii Corporation
Lund's Fisheries Inc
Mitsui Foods Inc
North Star Fishing Co
Ocean Peace, Inc.
Pacific Seafood Group
Prestige Oysters Inc.
Seven Seas International
Signature Seafoods, Inc

Southeastern Seaproducts Inc.
Twin Tails Seafood Corporation

Top Seafood Suppliers:

American Seafoods Group
Aqua Star
Beaver Street Fisheries
Bumble Bee Foods
Censea (Central Seaway Co.)
Chicken of the Sea,
Clearwater Seafoods of Bedford
Cooke Aquaculture
East Coast Seafood (owned by American Holdco)
Eastern Fish Company
H&N Foods International
Harbor Seafood of New Hyde Park
High Liner Foods
Inland Seafood
Marine Harvest USA
Mark Foods Inc
Maruha Nichiro Corporation
Mazzetta Company
National Fish & Seafood
Nippon Suisan USA
Pacific American Fish Co (PAFCO)
SeaPak Shrimp & Seafood Co.
Slade Gorton & Co. Inc.
Starkist
Tri Marine International

Top Food Distribution Companies in the USA:

1 Sysco Corp.
2 US Foods
3 McLane Foodservice
4 Performance Foodservice
5 Gordon Food Service
6 Reinhart Foodservice
7 The Martin-Brower Co.
8 DOT Transportation
9 Ben E. Keith Co.
10 Food Services of America
11 Golden State Foods
12 Shamrock Foods Co.
13 KeHE Distributors
14 Maines Paper & Food Service
15 PFG Customized*
16 G & J Transportation Services
17 Vistar Transportation*
18 Buffalo Rock Co.

19 Domino’s
20 Panera

Empresas más relevantes del sector:

Bakery

- Alvarado Street Bakery
- Arizmendi Bakery
- Au Bon Pain
- Avalon International Breads
- Big Apple Bagels
- Blue Chip Cookies
- Boudin Bakery
- Breadsmith
- Carlo's Bake Shop
- Cavanagh Company
- The Claxton Bakery
- Collin Street Bakery
- Crumbs Bake Shop
- Flowers Foods
- Great Harvest Bread Company
- Italian Peoples Bakery
- King's Hawaiian
- Kossar's Bialys
- La Segunda Central Bakery
- Le Macaron
- Levain Bakery
- Liz Lovely
- Martin's Famous Pastry Shoppe
- Mrs. Fields
- Orwasher's bakery
- Racine Danish Kringles
- Schmidt Baking Company
- Semifreddi's Bakery
- Sprinkles Cupcakes
- Sunbeam Bread
- United States Bakery
- Voodoo Doughnut
- Westminster Cracker Company

Cereal & grain

- The Andersons
- Archer Daniels Midland
- Bob's Red Mill
- Bunge Limited
- Cargill
- CHS Inc.
- ContiGroup Companies
- Fuji Food
- Gavilon
- King Arthur Flour
- Kuli Kuli, Inc.
- The Leavitt Corporation
- Little Crow Foods
- Love Grown Foods
- Magnolia Bakery
- MFA Incorporated
- Monsanto
- Peanut Butter & Co.
- POET
- Riceland Foods
- Two Degrees Food
- U.S. Mills
- United Cooperative

Confectionery

- Abdallah Candies
- Amano Artisan Chocolate
- American Licorice Company
- Annabelle Candy Company
- Askinosie Chocolate
- Boyer Brothers
- Brach's
- Brown and Haley
- Carolina Foods
- Chagrin Falls Popcorn Shop
- Chocolove
- Dagoba Chocolate
- Dan's Chocolates
- Dylan's Candy Bar
- Friesinger's Candies
- Georgetown Cupcake
- Gertrude Hawk Chocolates
- Giambri's Quality Sweets
- Goetze's Candy Company
- Guittard Chocolate Company
- Idaho Candy Company
- Impact Confections
- Jelly Belly
- Joyva
- Just Born
- Kegg's Candies
- Mast Brothers
- Marich Confectionery
- Reed's Candy
- Rocky Mountain Chocolate Factory
- Sanders Confectionery
- Sarris Candies
- Scharffen Berger Chocolate Maker
- Schimpff's Confectionery
- See's Candies
- Smarties Candy Company
- Somebody's Mother's Chocolate Sauce
- Spangler Candy Company
- Taza Chocolate
- TCHO
- Unreal Brands
- The Warrell Corporation
- Whetstone Chocolates
- Whitman's

Dairy

- All American Foods
- Alpenrose Dairy
- Aurora Organic Dairy
- BelGioioso Cheese
- Bittersweet Plantation Dairy
- Blue Bell Creameries
- Brewster Dairy
- Byrne Dairy
- Cabot Creamery
- Cal-Maine
- Cass-Clay
- Chaseholm Farm Creamery
- Clover Stornetta Farms
- Cowgirl Creamery
- Crystal Creamery
- Cypress Point Creamery
- Dairy Farmers of America
- Darigold
- DCI Cheese Company
- Dean Foods
- Ellsworth Cooperative Creamery
- Galliker's
- Gossner Foods
- Grafton Village Cheese Company
- Happy Cow Creamery
- Hershey Creamery Company
- Hilmar Cheese Company
- Horizon Organic
- HP Hood
- Joseph Gallo Farms
- Junket
- Land O'Lakes
- Leprino Foods
- Lifeway Foods
- Marin French Cheese Company
- Maytag Dairy Farms
- Murray's Cheese
- Nature's Harmony Farm
- Organic Valley
- Penn State University Creamery
- Pierre's Ice Cream Company
- Point Reyes Farmstead Cheese Company
- Prairie Farms Dairy
- Rogue Creamery
- Sargento
- Schoep's Ice Cream
- Schreiber Foods
- Shamrock Farms
- Siggi's Dairy
- Smiling Hill Farm
- SmithFoods
- Straus Family Creamery
- Sunshine Dairy
- Sweet Grass Dairy
- Tillamook County Creamery Association
- United Dairy Farmers
- Vermont Creamery
- Wainwright Dairy
- Winchester Cheese Company
- Winder Farms
- Wisconsin Cheeseman
- Yancey's Fancy
- Yarnell Ice Cream Co.

Drink

- A-Treat Bottling Company
- Adirondack Beverages
- American Beverage Association
- Appalachian Brewing Company
- Arizona Beverage Company
- Bai Brands
- Boylan Bottling Company
- Brown-Forman
- Castle Brands
- Cawy Bottling Company
- Crunk Energy Drink
- Day's Beverages
- Guayakí
- Hint Water
- Hosmer Mountain Soda
- Ice River Springs
- Jones Soda
- Kern's
- Kristian Regale
- Luzianne
- Manhattan Special
- Martinelli's
- Matt Brewing Company
- Molson Coors Brewing Company
- Monarch Beverage, Inc.
- National Beverage
- Natrona Bottling Company
- Numi Organic Tea
- Old Orchard Brands
- Oogavé
- Peet's Coffee & Tea
- Poland Spring
- Polar Beverages
- R. Torre & Company, Inc.
- Red Diamond
- Steaz
- Street King
- Talking Rain
- Tavalon Tea
- Tazo
- Tröegs Brewing Company
- Turkey Hill
- Vanberg & DeWulf
- White Rock Beverages
- Who's Your Daddy, Inc.

Foods distribution & retail

- Albertsons
- Dot Foods

- Gordon Food Service
- Kroger
- Performance Food Group
- Publix
- Reyes Holdings
- Saladino's Inc
- SuperValu
- US Foods
- Walmart
- Whole Foods Market
- Winder Farms
- Winn Dixie

Foods processing (not frozen)

- A. Zerega's Sons, Inc.
- Bruce Foods
- Brynwood Partners
- Bush Brothers and Company
- Catterton Partners
- Cherrybrook Kitchen
- Colavita
- Cuisine Solutions
- Deep Foods
- Eden Foods Inc.
- Flagship Food Group
- Goya Foods
- Gustobene
- Isaly's
- Krinos Foods
- Kronos Foods
- La Loma Foods
- Luck's Incorporated
- Manischewitz
- Newman's Own
- Rhee Bros., Inc.
- Richelieu Foods
- Rosa Food
- Sclafani Foods
- Seneca Foods
- Streit's
- Tabatchnick
- Trappey's Hot Sauce (B&G Foods)
- Vitarroz

Frozen foods

- Amy's Kitchen
- Bellisio Foods
- Captain Ken's Foods
- Edwards Baking
- Fred's Frozen Foods
- K&N's Foods USA
- Mrs. T's Pierogies
- Peas of Mind
- Pero Family Farms Food Company
- Reser's Fine Foods
- Rhino Foods
- Ruiz Foods
- Schwan Food Company

Fruits & vegetables processing

- The Bauman Family
- Blue Diamond Growers
- Buddy Fruits
- Calavo Growers
- Del Monte Foods
- Dole Food Company
- Driscoll's
- Floyd Wilcox & Sons, Inc.
- Franklin Baker Company
- Fresh Del Monte Produce
- Frieda's Inc.
- Hollandia Produce
- Idahoan Foods
- Limoneira
- Maui Pineapple Company
- The Morning Star Company
- Ocean Spray
- Organically Grown Company
- Pero Family Farms Food Company
- Red Gold
- Simple and Crisp
- Sunkist Growers, Incorporated
- Taylor Farms
- Turbana
- Wish Farms

Meats processing

- Boar's Head Provision Company
- Burgers' Smokehouse
- Hormel
- Kansas City Steak Company
- Nueske's Applewood Smoked Meats
- Omaha Steaks

- Columbus Salame
- Dakota Beef
- Daniele, Inc.
- D'Artagnan
- Dietz & Watson
- Empire Kosher
- Foster Farms
- Hatfield Quality Meats
- Heritage Foods USA
- Kiolbassa Sausage
- Koch Foods
- Koegel Meat Company
- Lobel's of New York
- Marathon Enterprises, Inc.
- Molinari's
- National Beef Packing Company
- Niman Ranch
- Norbest
- Parker House Sausage Company
- Pat LaFrieda Meat Purveyors
- Perdue Farms
- Plumrose USA
- Robertson's Hams
- Tallgrass Beef Company
- Usinger's
- Zacky Farms

Snack foods

- Axium Foods
- Beer Nuts
- Blair's Sauces and Snacks
- Casa Sanchez Foods
- Charles Chips
- Dakota Style
- Elmer's Fine Foods
- Golden Flake
- J & J Snack Foods
- Jel Sert
- Kar's Nuts
- Martin's Potato Chips
- McKee Foods
- Mike-sell's
- Mrs. Fisher's
- Oberto Sausage Company
- Old Dutch Foods
- Robert's American Gourmet Food
- Rudolph Foods
- Shearer's Foods
- Snak King
- Snyder's-Lance
- Thanasi Foods
- Utz Quality Foods
- Wise Foods
- Wyandot Snacks

Spices & condiments

- Badia Spices
- Basic Food Flavors
- Crystal Hot Sauce
- Dave's Gourmet
- Dog-Gone Sauce
- Frank's RedHot
- French's
- Frontier Natural Products Co-op
- Gold Pure Food Products Co.
- Herlocher Foods
- Huy Fong Foods
- J&D's Down Home Enterprises
- McCormick & Company
- Mezzetta
- Mrs. Cubbison's Foods
- Mt. Olive Pickle Company
- Odell's
- Olivio Premium Products
- Plochman's
- Pompeian, Inc.
- Pure Indian Foods
- Reily Foods Company
- Silver Spring Foods
- Solo Foods
- Tabasco sauce
- Tapatío hot sauce
- Texas Pete
- Urban Accents
- Wickles
- Wing-Time

Sugar refining

- Amalgamated Sugar Company
- American Crystal Sugar Company
- American Sugar Refining
- Michigan Sugar
- Spreckels Sugar Company
- US Sugar Corporation
- Western Sugar Cooperative

Worldwide

- Campbell Soup Company
- The Coca-Cola Company
- ConAgra Foods
- General Mills
- Kellogg's
- Keurig Dr Pepper
- Kraft Heinz
- Mars, Incorporated
- Rich Products
- Seaboard Corporation
- T. Marzetti Company
- Tootsie Roll Industries

- Hain Celestial Group
- The Hershey Company
- Hormel
- Ingredion
- The J.M. Smucker Company
- McCormick & Company
- Monarch Beverage Company
- Mondelez International
- PepsiCo
- Post Holdings
- TreeHouse Foods
- Tyson Foods
- WhiteWave Foods
- Zevia

12. PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bureau Labor of Stadistics, Diciembre 2020
  https://www.bls.gov/
- United States Department of Agriculture (USDA)
  https://www.usda.gov/
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)
  https://www.ttb.gov/
- FAS (United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service)
  https://www.fas.usda.gov/data
- Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York
  https://www.icex.es/icex/es/
- Grand View Research
  https://www.grandviewresearch.com/
- Statista
  https://www.statista.com/topics/760/united-states/

INFORME SECTOR ALIMENTACIÓN ESTADOS UNIDOS

15 de febrero, 2021

www.igapeusa.com

Interamerican Alliance

www.interamericanalliance.com

Miami, EE.UU.