INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

INFORME

SECTOR ALIMENTACIÓN

ESTADOS UNIDOS

Antena Igape Miami - Abril 2023

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 productos del sector agroalimentario en los últimos años, así como las destinadas al mercado estadounidense. Tal y como puede apreciarse, el sector ha conseguido mantener su nivel de exportación en 2020, el año de la pandemia, y ha tenido un gran crecimiento en los años 2021 y 2022, con un aumento de más de mil millones de euros en solo dos años.

En lo que se refiere a las exportaciones de estos productos a Estados Unidos, sí se produjo un descenso en el año 2020, pero igualmente el incremento en valor ha sido enorme en el año 2021, de un 28%, y especialmente en el 2022, de un 42%.

	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Exportaciones	3.085.754	3.107.532	3.151.619	3.512.474	4.154.165
Exportaciones a Estados Unidos	74.338	70.022	62.794	80.622	114.554

Valor de las exportaciones agroalimentarias gallegas en miles de euros 2018-2022 (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 2,79 millones de litros en el periodo 2021-2022, suponiendo un crecimiento anual del 9% en volumen y del 24% en valor. 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 72.188 USD en 2021. 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 ahorronegativa, es el que más consume del mundo.

Estados Unidos cuenta con un 61.9% de población activa (con +15 años) y un paro de 3.9% en 2021, tras haber alcanzado un paro del 14.7% en abril del 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 éxitoen 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 empezara recoger los frutos.

A finales de 2021, Estados Unidos presentó una cobertura comercial del 61,9% y una apertura comercial del 25,7% del PIB, superior al 23,6% de 2020, pero inferior todavía al 26,3% de 2019 y 27,4% de 2018.
El volumen total de importaciones de alimentos a Estados Unidos en 2021 fue de 182.111 millones de dólares, con un crecimiento del 11,5% respecto al año anterior.
México y Canadá, miembros del NAFTA, son los principales exportadores hacia EE. UU, con volúmenes valorados en 33.630 millones de dólares y 28.213 millones de dólares respectivamente, en 2020, el último año con datos disponibles.

[1] Fuente: *Informe Económico y Comercial de Estados Unidos*, Oficina Económica y Comercial de España en Washington (marzo 202

Les siguen, aunque a bastante distancia, Francia (5.844 millones de dólares), Italia (5.692 millones de dólares) y China (5.294 millones de dólares). Esta última experimentó una importante caída en 2019 (30%)[2] debido a la guerra comercial con EE. UU, pasando así del tercer al quinto lugar.

3. EL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

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 Unidos se exponen en la siguiente tabla, que cubre los datos públicos de 2017 a 2021.

	BALANZA COMERCIAL BILATERAL					
(Datos en M EUR)	2017	2018	2019	2020	2021	%var.
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS	12.468	12.787	13.716	12.196	15.928	30,60%
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS	13.565	13.174	15.436	14.052	18.131	29,03%
SALDO	-1.097	-387	-1.720	-1.856	-2.203	7,91%
TASA DE COBERTURA	91,91%	97,06%	88,86%	86,79%	87,85%	-

Balanza comercial bilateral EE. UU – España 2017-2021 en miles de euros (Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Washington)

Puede apreciarse un incremento tanto de las exportaciones de España a Estados Unidos como de Estados Unidos a España entre 2017 y 2019, que se vio interrumpido en ambas direcciones con la crisis comercial fruto de la pandemia de 2020. Sin embargo, se disparó de nuevo en 2021, sobre un 30%, tanto a nivel de exportaciones como de importaciones, consolidándose así la relación entre ambos países.

El sector agroalimentario, que se encuentra en tercera posición entre los más exportadores de España a Estados Unidos, logró mantenerse estable durante la pandemia, a pesar de la subida arancelaria de algunos productos, como el vino de mesa, y creció un 24% en valor económico de las exportaciones en 2021.

[2] Fuente: USITC, 2021

	EXPORTACIÓN DE ESPAÑA A EE. UU. POR SECTORES					
(Datos en M EUR)	2017	2018	2019	2020	2021	% var.
Bienes de equipo	3.134	3.074	3.875	3.871	4.189	8,23%
Semimanufacturas	3.131	3.379	3.502	3.271	4.067	24,33%
Alimentación, bebidas y tabaco	1.807	1.812	1.929	1.914	2.282	19,22%
Manufacturas de consumo	1.070	1.153	1.178	946	1.312	38,67%
Sector automóvil	1.135	1.088	1.167	886	733	-17,28%
Productos energéticos	1.747	1.804	1.504	711	1.449	103,77%
Otras mercancías	103	113	176	234	195	-16,77%
Materias primas	194	202	224	217	296	36,57%
Bienes de consumo duradero	149	162	162	145	246	69,86%
TOTAL	12.468	12.787	13.716	12.196	14.769	21,10%

Exportaciones España a EE. UU 2017-2021 por sectores en miles de euros (Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Washington)

Sin embargo, a nivel de importaciones, estas se encuentran en un descenso continuo en valor desde hace años, siendo la balanza comercial en este sector favorable a España y cada vez por una diferencia mayor.

	IMPORTACIÓN EN ESPAÑA PROVENIENTE DE EE. UU. POR SECTORES					
(Datos en M EUR)	2017	2018	2019	2020	2021	% var.
Semimanufacturas	4.194	4.285	4.752	4.615	5706	23,65%
Bienes de equipo	5.012	3.513	3.765	3.523	2837	-19,46%
Productos energéticos	1.342	1.777	3.112	2.544	5068	99,20%
Alimentación, bebidas y tabaco	1.405	1.795	1.606	1.400	1392	-0,61%
Sector automóvil	377	492	680	818	619	-24,24%
Materias primas	563	678	835	576	792	37,53%
Manufacturas de consumo	560	554	603	504	624	23,78%
Bienes de consumo duradero	62	49	56	46	31	-31,50%
Otras mercancías	51	31	29	26	20	-24,88%
TOTAL	13.565	13.174	15.436	14.052	17.089	21,62%

Importaciones España desde EE. UU 2017-2021 por sectores en miles de euros
(Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Washington)

Las exportaciones españolas en el sector agroalimentario ocuparon en 2021 el decimosexto lugar, alcanzando los 2.282 millones de dólares. 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 Estados Unidos es bueno. Las exportaciones en los últimos diez años 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.

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. 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 los clientes 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 ya conozcan el producto y estén dispuestos a pagar un precio más elevado por el producto o que 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 mayoristas regulares o *specialty distributors*. Estos últimos son distribuidores que se concentran en una línea de productos específica pero tiene una gran variedad dentro de la línea. Entre los mayoristas regulares destacan Sysco, Reinhart Foodservice o Performance Food Service. Entre los specialty destacan algunos como BK Specialty 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 algunas 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 alimentos para consumo humano y animal, bebidas alcohólicas con un porcentaje inferior al 7%, cosméticos y medicamentos, y aparatos médicos.

Para el caso de bebidas alcohólicas con un porcentaje superior al 7%, la autoridad competente es el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB); agencia que forma parte del Departamento del 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 ycategorización 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 pretende evitar ataques terroristas a través de la cadena alimentaria y evitar o 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 entránsito 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 informaciónes 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, sí podría aprobarse una liberación –condicional y limitada- del artículo para destruirlo, trasladarlo a unas instalaciones seguras, mantener la integridad y calidad del producto o 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 dediez días a partir de la recepción de la orden de detención. La FDA está obligada a confirmar o anular ladetención 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.

6.2 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 elmercado, 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 mariscos 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 se ha convertido en 2021 en el principal destino de las exportaciones de conservas de marisco procedentes de España (20,7%), por delante de Francia, Italia y Portugal. Además, es el noveno destino de las exportaciones de conservas de pescado (1,8% del total), el tercero fuera de la UE por detrás de Reino Unido y Marruecos.

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%).

La exportación de las conservas de pescado en España ha descendido un 5,5% en valor en el año 2021, situándose en 879,2 millones de euros. Representa el 19,1% del total del sector, y un 1,5% en relación con la exportación de todo el sector agroalimentario.

A nivel de la UE, España se sitúa como el primer exportador a nivel comunitario, con un peso del 19,4% en términos de valor en la exportación de conservas desde la UE, seguida por Alemania (14,8%), Polonia (13,8%) y Países Bajos (13,6%).

En relación con las conservas de marisco, la exportación se ha disparado en 2021, con un incremento del 27,9% en valor, situándose en 253,4 millones de euros, lo que representa un 5,5% del valor y volumen del sector.

Las subpartidas más exportadas son las preparaciones y conservas de sepia (88,2 millones de euros), de pulpo (74,3 millones de euros) y de mejillón (33,6 millones de euros).

Como hemos visto, EE. UU es el mayor importador de las conservas de marisco españolas. Destaca especialmente como el principal importador de conservas de pulpo (35,3%) y el segundo de conservas de sepia (22,6%) solo por detrás de Francia.

Pese a no ser un producto de conserva, tampoco nos podemos olvidar de que en el marisco congelado, el principal mercado extracomunitario es EEUU, a donde en 2021 se ha producido un extraordinario aumento de un 192% hasta los 89,7 millones de euros. El 86,4% de la exportación a Estados Unidos es de pulpo congelado. La subpartida de sepias y globitos, calamares y potas congelados es la más importante en valor en 2021 con 417,2 millones de euros y 94.188 toneladas. El segundo producto en importancia en valor es el pulpo congelado, con una exportación de 354,6 millones de euros y 37.382 toneladas. En 2021 ha experimentado un incremento del 79,2% en valor, debido principalmente a la mejora en todos los mercados de destino. Italia ocupa la primera posición con una cuota del 33%, habiendo aumentado su importación en un 70,5%; Portugal que ocupa el segundo puesto (22,7%) con un aumento del 31,5%; pero la mayor subida corresponde a Estados Unidos, que ha pasado de 24,3 millones de euros en 2020 a 77,5 millones de euros en 2021, lo que representa en 2021 el 21,9% de la exportación española de pulpo congelado (en 2020 era el 12,3%) [5].

A continuación, se analizarán las importaciones de las subpartidas arancelarias de conservas 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.

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.

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.

[5] Fuente: Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías

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.

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.
El pulpo congelado exportado por España en 2021 ha experimentado un incremento del 79,2% en valor, debido principalmente a la mejora en el mercado de Estados Unidos, que ha pasado de 24,3 millones de euros en 2020 a 77,5 millones de euros en 2021, lo que representa en 2021 el 21,9% de la exportación española de pulpo congelado (en 2020 era el 12,3%).

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 quesuele 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 podráencontrar 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.

Con los aranceles del 25% fruto de la guerra comercial entre Estados Unidos y Europea y el impacto del COVID, las importaciones de queso en Estados Unidos en el periodo enero- septiembre de 2020 disminuyeron un 14% a nivel global y un 24% con España.

Sin embargo, en 2021 las exportaciones de queso de España a Estados Unidos volvieron a crecer, en este caso un 10,6%, alcanzando los 561 millones de euros, cifras superiores a las prepandémicas, como vemos en la siguiente tabla:

CUADRO 29 EXPORTACIONES DEL SECTOR LÁCTEOS								
	2019		2020		2021		% Variación 21/20	
	Miles de €	Toneladas	Miles de €	Toneladas	Miles de €	Toneladas	Valor	Peso
Quesos	512.543	105.776	507.657	107.212	561.529	113.033	10,6%	5,4%
Leche	387.780	263.702	399.426	282.724	420.171	278.385	5,2%	-1,5%
Yogures y lactosueros	203.673	178.501	232.286	209.020	282.884	232.084	21,8%	11,0%
Mantequilla	84.905	19.884	75.414	19.343	92.247	21.325	22,3%	10,2%
TOTAL	**1.188.900**	**567.863**	**1.214.783**	**618.299**	**1.356.830**	**644.827**	**11,7%**	**4,3%**

Fuente: Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías

Como vemos, el principal producto exportado en valor son los quesos, que representan el 41,4% del total del sector lácteo en valor y el 17,5% en peso. El producto más exportado en valor son *los demás quesos* (NC 0406 90 99), de los que se exportaron 127,5 millones de euros y 18.047 toneladas. Los principales países de destino en este caso fueron Estados Unidos y Reino Unido, que conjuntamente suman 60,1 millones de euros, suponiendo el 47,1% del total.

Los demás quesos (NC 0406 90) agrupan el 65,1% de las exportaciones en valor. Como ya se ha mencionado, los quesos de la partida NC 0406 90 99 (los demás) sumaron 127,5 millones de euros, siendo el producto más exportado. En segundo lugar, se exportaron por valor de 91 millones de euros los quesos con un contenido de agua en la materia no grasa superior al 52% pero inferior o igual al 62% en peso (NC 0406 90 89), principalmente a EEUU (17,2%) Alemania (13,6%), Francia (9,5%) y Portugal (9,0%). El tercer código arancelario en importancia es el NC 0406 90 86 (con un contenido de agua en la materia no grasa superior al 47% pero inferior o igual al 52% en peso) del que se exportaron 52,5 millones de euros, y los principales destinos fueron EEUU (33,2%), Francia (16,5%), Polonia (10,4%) y Alemania (8,4%).

Es decir, vemos que para las tres subpartidas arancelarias de queso más exportadas por España, el principal destino es siempre EE. UU

6.2 Principales competidores

6.2.1 Competencia doméstica:

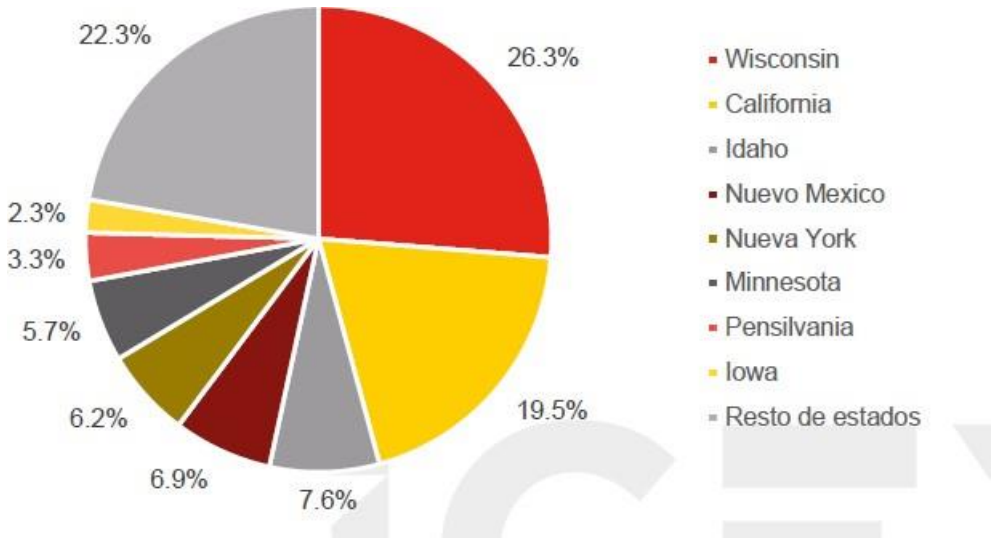
Estados Unidos es el mayor productor de queso del mundo, que produce más del doble de toneladas que el segundo producto -Alemania-, cuya producción es de 2,3 millones de toneladas. A continuación, se sitúan

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 6.4 en 2021-. 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%.

Con datos de 2019, último año disponible, podemos hacernos una idea de la distribución de la producción de quesos por estado en EE.UU. Los líderes 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



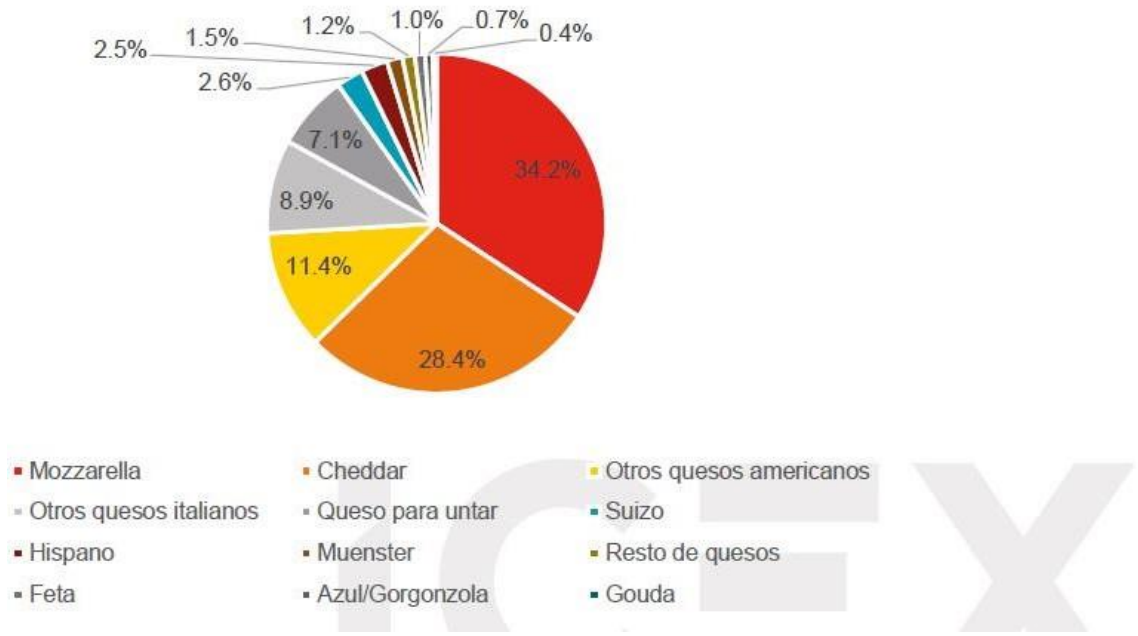
Fuente: Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, a partir de los datos de Foreign Agricultural Service. USDA.

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 34% y el 28% respectivamente de la cuota de mercado.

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 1.570 millones de dólares en 2021, siendo el séptimo país más importador de queso del mundo. 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, Suiza y Países Bajos. España ocupa la quinta posición, y lleva varios años creciendo, alcanzando en 2021 importaciones valoradas en 101 millones de dólares. Los cinco países representan el 59% 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 Europaoccidental.

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]

En cuanto 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.

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

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, baja. A pesar de que su consumo haya crecido considerablemente y esté próximo al de Suiza y Países Bajos, está todavía muy por detrás de Francia y sobre todo, Italia, que exportó queso por valor de 437 millones de dólares en 2021 a EE.UU. Además, la competencia con quesos de buena calidad y menor coste por ser producidos en Estados Unidos, también es muy grande.

Sin perjuicio de ello, se espera que, en los próximos tres 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 cual 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 consumieron alrededor de 3.132 millones de litros de vino en el año 2021. Es el país que más vino consume del mundo. En volumen, el 49,3% del consumo pertenece al vino blanco, seguido del tinto, con un 44,2% y del rosado, con un 6,5%.

En volumen, el consumo de vino nacional representa casi dos tercios del total, siendo el tercio restante vino importado, especialmente de Italia, Canadá y Francia.

En valor, el porcentaje de vino importado es menor, lo que da muestra de que se siguen importando más los vinos baratos y se consumen más vinos caros americanos.

España ocupa el séptimo lugar en el ranking de exportadores de vino a USA por volumen y el cuarto por valor, representando un 6% del total en ambos casos.

En 2021, el incremento de las importaciones de España fue muy grande, de un 30,8% en valor y un 25,6% en volumen. Como vemos, cada vez se importan vinos españoles de mayor precio, una apuesta que es positiva para nuestro país, puesto que en los últimos años se viene observando una contracción de la demanda de vino de menos de 10 dólares por botella en Estados Unidos.

De hecho, aunque el segmento predominante en USA es el de 10 a 14 dólares la botella, el que más ha crecido es el de más de 14 dólares, fruto de la *premiumización* del mercado en los últimos años, por lo que la estrategia de las bodegas españolas parece estar bien dirigida.

Los estados con un mayor consumo per cápita han sido Nueva Inglaterra, Colorado y el Distrito de Columbia. Destacan por ser estados pequeños, urbanizados y con alto poder adquisitivo.

En cuanto al perfil del consumidor, destaca la predominancia del rango de edad de 25 a 39 años, el sexo femenino (57%), el consumo en casa y el consumo en hogares con renta de al menos 75.000 dólares al año (65%).

En 2021, España exportó 2.323.598 toneladas de vino por valor de 2.879,3 millones de euros, lo que representa el 55,9% del valor y el 51,9% del volumen de las exportaciones españolas del sector, con un aumento del 9,5% en valor y del 13,4% en volumen respecto a 2020. De esta forma, el valor unitario ha disminuido un 3,5%, pasando de 1.283,5 euros por tonelada en 2020 a 1.239,2 en 2021. España destaca como uno de los principales exportadores de vino mundiales. De hecho, en 2021 se ha situado, por segundo año consecutivo, en el primer puesto en términos de volumen, posición perdida en 2019 a favor de Italia, y que había ostentado los 5 años anteriores. Sin embargo, si bien España se encuentra entre los países que

más han incrementado su volumen exportador en la última década, no ha conseguido el mismo éxito en términos de valor, donde las ventas francesas e italianas superan enormemente a las españolas. El gran peso de las ventas de vino a granel son una de las principales causas del menor precio por litro de las exportaciones españolas. A pesar de esto, se observa cómo el valor del vino español ha ido aumentando progresivamente en los últimos años, con ciertos vaivenes, desde los 956,7 euros por tonelada en 2011 hasta los 1.239,2 euros por tonelada en 2021.

Hay que mencionar que Estados Unidos ocupó el tercer lugar como principal comprador de vinos españoles en términos de valor, con unas ventas que ascienden a 82.799 toneladas por valor de 321,3 millones de euros en 2021.

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 2021.

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 cubrieron en 2021 el 27,7% del total, las de Canadá el 14,9% y las de Francia, el 14,4%. España cuenta con el 5,7% del volumen de mercado, con importaciones de casi 80 millones de litros y situándose en la séptima posición del ranking de importadores por volumen.

Con respecto al año anterior, en 2021 destaca el gran incremento de las importaciones de vino procedente de Canadá (25,8%) -consolidando la segunda plaza que le arrebató a Francia en 2020-, Francia (27,9%) y España (25,6%). También hay que mencionar la escalda en los vinos procedentes de Sudáfrica (63,9%), aunque sigan sin representar una cuota de mercado significativa, y la caída en las importaciones de vino de Australia (-19,2%).

IMPORTACIONES DE VINO EN ESTADOS UNIDOS EN VOLUMEN POR PAÍS DE ORIGEN *(miles de litros)*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 2020-21	Cuota 2021
Italia	320.634	331.183	332.101	337.579	339.776	384.757	13,2 %	27,7 %
Canadá	69.599	86.388	117.526	138.160	164.379	206.796	25,8 %	14,9 %
Francia	135.210	156.481	165.946	171.818	155.946	199.493	27,9 %	14,4 %
Chile	154.703	140.944	109.046	137.985	146.130	161.019	10,2 %	11,6 %
Australia	149.091	185.134	160.612	140.077	133.394	107.785	-19,2 %	7,8 %
Nueva Zelanda	66.112	69.455	72.070	79.519	80.179	86.975	8,5 %	6,3 %
España	67.039	75.991	68.093	69.350	63.501	79.775	25,6 %	5,7 %
Argentina	75.527	64.315	56.903	63.170	59.722	62.600	4,8 %	4,5 %
Sudáfrica	10.552	25.453	13.307	10.066	17.707	29.016	63,9 %	2,1 %
Portugal	17.990	19.738	20.678	21.943	25.011	27.936	11,7 %	2,0 %
TOP 10	1.066.458	1.155.084	1.116.285	1.169.669	1.185.745	1.346.154	13,5 %	97,0 %
TOTAL	1.102.749	1.193.538	1.152.957	1.207.170	1.219.966	1.388.147	13,8 %	100 %

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2022

Si hablamos de importaciones en términos de valor, los datos cambian. Francia, que es el líder, e Italia, tienen unas ventas que superan los 2.000 millones de dólares cada uno y suman conjuntamente un 68% de la cuota de mercado, por lo que el dominio de estos dos países es aplastante.

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, escala hasta la cuarta plaza, habiendo superado en 2020 a Australia por primera vez, y consolidando en 2021 su posición con un enorme crecimiento en valor (30,8%).

El país que mas ha aumentado sus importaciones en valor en 2021 ha sido Francia, con casi un 50% de

incremento.

IMPORTACIONES DE VINO EN ESTADOS UNIDOS EN VALOR POR PAÍS DE ORIGEN *(miles de dólares)*

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 2020-21	Cuota 2021
Francia	1.576.380	1.817.958	2.050.085	2.105.114	1.690.486	2.530.594	49,7 %	35,9 %
Italia	1.787.814	1.848.536	1.966.801	1.933.761	1.918.021	2.263.199	18,0 %	32,1 %
Nueva Zelanda	400.718	423.703	437.752	465.249	489.007	552.075	12,9 %	7,8 %
España	337.977	351.997	357.521	352.054	312.295	408.470	30,8 %	5,8 %
Australia	390.411	404.172	353.319	335.015	315.532	290.539	-7,9 %	4,1 %
Argentina	324.100	304.169	281.133	266.952	251.032	260.606	3,8 %	3,7 %
Chile	286.447	281.826	233.477	233.835	223.730	238.389	6,6 %	3,4 %
Portugal	89.738	98.230	109.031	111.384	113.473	136.617	20,4 %	1,9 %
Alemania	104.710	110.291	103.777	96.908	64.639	85.467	32,2 %	1,2 %
Sudáfrica	46.785	54.144	48.757	45.757	49.719	63.398	27,5 %	0,9 %
TOP 10	5.345.080	5.695.026	5.941.653	5.946.029	5.427.935	6.829.352	25,8 %	97,0 %
TOTAL	5.482.291	5.844.116	6.107.548	6.121.772	5.570.068	7.041.558	26,4 %	100,0 %

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2022

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

Partida HTSA / Producto	2017	2018	2019	2020	2021	Var. % 2020 - 2021
2204 Vino de uvas, incluido el vino fortificado	79.037	71.439	71.432	63.897	79.804	25,6 %
Vino tinto en botella de grado alcohólico inferior a 14 % (22042150/05,30,35,40)	29.460	27.702	26.120	11.326	13.148	16,09 %
% sobre el volumen de importaciones españolas	**37,27 %**	**38,78 %**	**36,57 %**	**17,7 %**	**16,48 %**	
Vino blanco en botella (22042150/15,46,50,55)	10.779	9.900	9.455	7.235	8.439	16,64 %
% sobre el volumen de importaciones españolas	**13,64 %**	**13,86 %**	**13,24 %**	**11,32 %**	**10,57 %**	

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2022

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 dieciséis proveedores líderes del sector en Estados Unidos.

Proveedores de vino líderes en Estados Unidos en 2021 *(miles de cajas de 9 litros)*

Empresa	Volumen		
	Miles de cajas	Cuota	Cuota acumulada
E & J Gallo Winery	117.731	33,8 %	33,8 %
The Wine Group	40.522	11,6 %	45,5 %
Constellation Brands	31.065	8,9 %	54,4 %
Trinchero Family Estates	17.161	4,9 %	59,3 %
Delicato Family Vineyards	15.730	4,5 %	63,9 %
Deutsch Family Wine & Spirits	11.759	3,4 %	67,2 %
Treasury Wine Estates	9.952	2,9 %	70,1 %
Riboli Family Wine States	7.205	2,1 %	72,2 %
Bronco Wine Co.	6.638	1,9 %	74,1 %
Palm Bay International	6.313	1,8 %	75,9 %
Ste. Michelle Wine Estates	6.223	1,8 %	77,7 %
Jackson Family Wines	5.358	1,5 %	79,2 %
Terlato Wines International	2.683	0,8 %	80,0 %
Moet Hennessy USA	2.593	0,7 %	80,7 %
Brown-Forman Beverages Worldwide	2.083	0,6 %	81,3 %
Pernod Ricard USA	2.082	0,6 %	81,9 %
16 PROVEEDORES LÍDERES	258.098	81,9 %	
OTROS PROVEEDORES	62.891	18,1 %	
TOTAL	347.989[3]	100,0 %	

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2022

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 *Yellow Tail* (Australia) y *Cavit* (Italia).

20 marcas de vino líderes en EE. UU. *(miles de cajas de 9 litros)*

Marca	Compañía	Origen	2020	2021	Variación % 2020 - 2021
Franzia Winetaps	The Wine Group	USA	24.000	22.000	-8,3 %
Barefoot Cellars	E & J Gallo Winery	USA	20.145	20.410	1,3 %
Bota Box	Delicato Family Vineyards	USA	11.300	10.900	-3,5 %
Carlo Rossi	E & J Gallo Winery	USA	11.210	10.480	-6,5 %
Sutter Home	Trinchero Family Estates	USA	10.220	10.191	-0,3 %
Woodbridge by Robert Mondavi	Constellation Brands	USA	9.402	9.390	-0,1 %
Twin Valley	E & J Gallo Winery	USA	9.110	9.090	-0,2 %
Black Box	E & J Gallo Winery	USA	7.810	8.250	5,6 %
Stella Rosa	Riboli Family Wine Estates	USA	5.730	7.205	25,7 %
Peter Vella	E & J Gallo Winery	USA	7.210	7.205	-0,1 %
	10 PRIMERAS MARCAS		**116.137**	**115.121**	**-0,9 %**
Yellow Tail	Deutsch Family Wines & Spirits	Australia	7.041	6.176	-12,3 %
Livingston Cellars	E & J Gallo Winery	USA	5.403	5.425	0,4 %
Liberty Creek	E & J Gallo Winery	USA	4.795	4.835	0,8 %
Apothic	E & J Gallo Winery	USA	4.030	4.510	11,9 %
Josh Cellars	Deutsch Family Wines & Spirits	USA	4.259	4.491	5,5 %
Cavit	Palm Bay International	Italy	3.975	3.940	-0,9 %
Beringer	Treasury Wine States	USA	3.552	3.480	-2,0 %
Kendall-Jackson	Jackson Family Wines	USA	3.230	3.225	-0,2 %
Chateau Ste. Michelle	Ste. Michelle Wine States	USA	3.144	3.173	0,9 %
Charles Shaw	Bronco Wine Co.	USA	3.055	3.020	-1,1 %
	20 PRIMERAS MARCAS		**158.621**	**157.396**	**-0,8 %**
	TOTAL TOP 125 EE. UU.		**349.830**	**347.990**	**-0,5 %**

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2022

7.4 Precios

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

Segmento de precio		Ventas al por menor (millones de dólares)				Precio medio botella 750 ml en 2021 (dólares)
		2020	2021	Variación 2020 - 2021	Cuota 2021	
Económico (< 3 $)	Doméstico	1.244	1.155	-7,1 %	3,8 %	2,67
	Importado	3	3	-7,0 %	<0,05 %	2,65
	TOTAL	**1.247**	**1.159**	**-7,1 %**	**3,8 %**	**2,67**
Precio-valor (3 $–6,99 $)	Doméstico	7.137	7.033	-1,5 %	23,1 %	6,04
	Importado	1.987	1.827	-8,1 %	6,0 %	5,82
	TOTAL	**9.124**	**8.860**	**-2,9 %**	**29,1 %**	**5,99**
Precio Popular (7 $–9,99 $)	Doméstico	2.530	2.475	-2,1 %	8,1 %	9,41
	Importado	1.606	1.617	0,7 %	5,3 %	8,34
	TOTAL	**4.135**	**4.093**	**-1,0 %**	**13,4 %**	**8,98**
Premium (10 $–13,99 $)	Doméstico	6.738	6.878	2,1 %	22,6 %	12,84
	Importado	3.353	3.729	11,2 %	12,3 %	12,22
	TOTAL	**10.091**	**10.607**	**5,1 %**	**34,8 %**	**12,62**
Super-premium (14 $ y superior)	Doméstico	3.892	4.299	10,5 %	14,1 %	21,14
	Importado	1.222	1.423	16,5 %	4,7 %	19,35
	TOTAL	**5.113**	**5.722**	**11,9 %**	**18,8 %**	**20,66**
Total vino de mesa	Doméstico	21.540	21.841	1,4 %	71,8 %	8,40
	Importado	8.170	8.599	5,2 %	28,2 %	9,69
	TOTAL	**29.711**	**30.440**	**2,5 %**	**100 %**	**8,73**

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2022

El vino importado se sitúa, en la mayoría de los casos, en la franja de $10-$14/botella, segmento que en 2021 creció un 11,2%. Le sigue el segmento de vino importado de $3-$7/botella, si bien ha sufrido un descenso del 8,1% fruto del proceso comentado de *premiumización*. De hecho, el segmento que más ha crecido en 2021 es el de 14$ o más, en un 16,5%. 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.

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

Referencias de precios españoles en el mercado estadounidense *(dólares, precios tomados en Nueva York en octubre 2022)*

Marcas (botellas de 750ml)	Comercio tradicional		Tiendas *online*	
	PJ Wine	Cathedral Wine & Liquor	Wine.com	Drizly
Montecillo Crianza, D.O.Ca. Rioja	10,97	15,99	14,99	12,95
Montecillo Reserva, D.O.Ca. Rioja	16,97	22,99	19,99	18,99
Campo Viejo Reserva 2016	13,99	18,99	14,99	13,99
Marqués de Riscal Reserva 2017	16,47	20,99	18,99	19,99
CVNE Crianza 2018	12,99	17.99	14,99	14,99
Martín Codax Albariño 2021	15,99	18,99	15,99	14,99
Familia Torres Altos Ibéricos 2018	15,99	N/D	19,99	26,99
Honorio Vera Garnacha 2020	7,97	12,99	8.99	11,99
Marqués de Cáceres Crianza 2018	11,47	17.99	12.99	13.99
Marqués de Cáceres Rioja Reserva 2016	19,97	N/D	21.99	24.99

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, 2022

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).

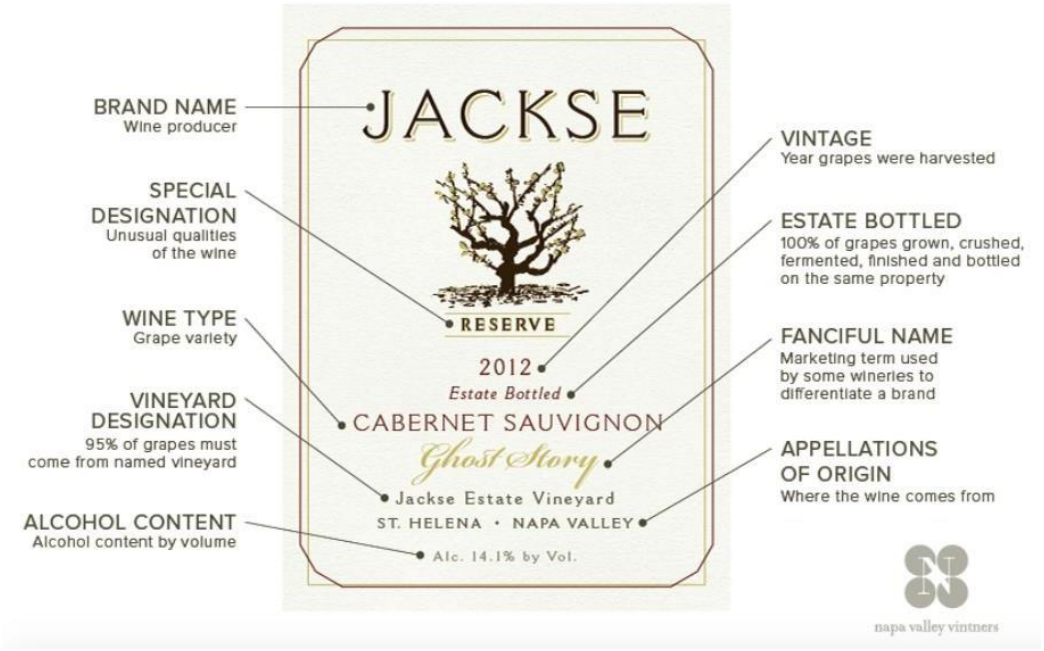
Según el TTB, la información que se requiere a cualquier etiqueta de vino es la siguiente:

- 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:

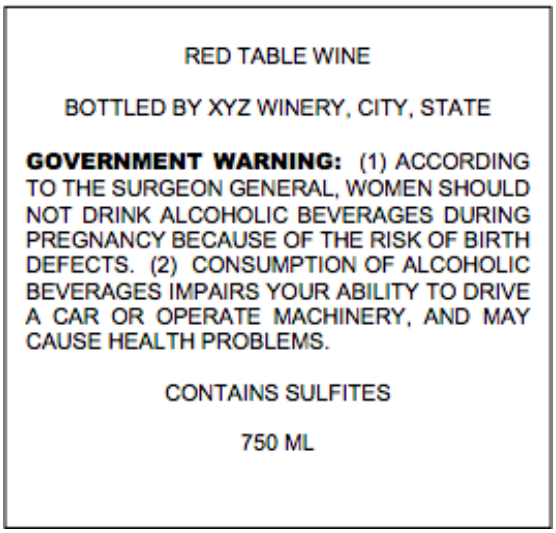
GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk ofbirth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

- 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



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, en los últimos años.

8. ALIMENTOS ECOLÓGICOS

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

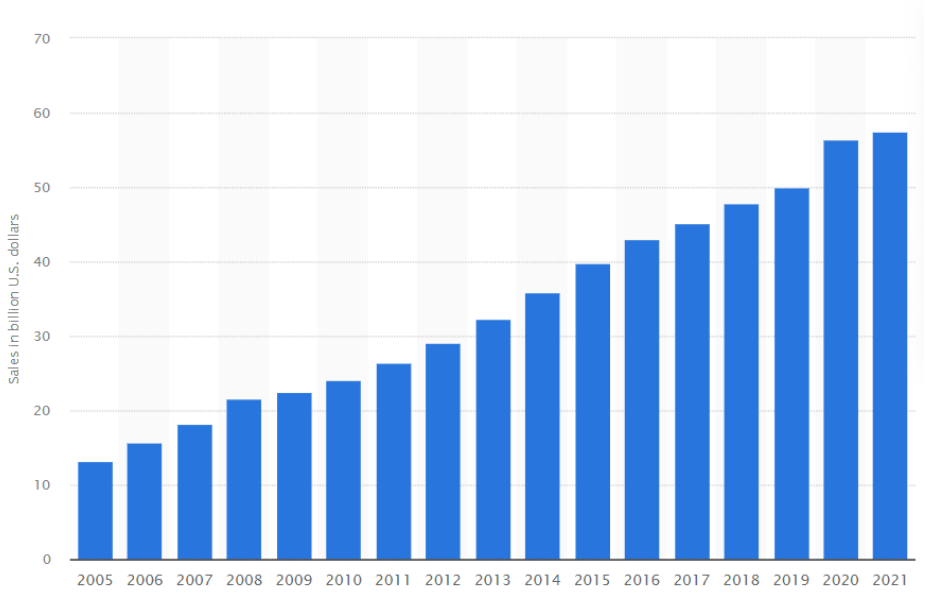
En Estados Unidos, un alimento orgánico es aquel que se produce, fabrica y manipula con métodos orgánicos y certificados como tales por el USDA. En 2012, La Unión Europa y Estados Unidos firmaron un acuerdo de equivalencia, mediante el cual los productos certificados en Europa como orgánicos / ecológicos/ 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 cual 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.

En la siguiente tabla podemos ver como las ventas de alimentos orgánicos en Estados Unidos no han hecho sino aumentar año tras año, llegando en 2021 a los 57,5 mil millones de dólares.

Ventas de alimentos orgánicos en Estados Unidos de 2005 a 2021 *(en miles de millones de dólares)*

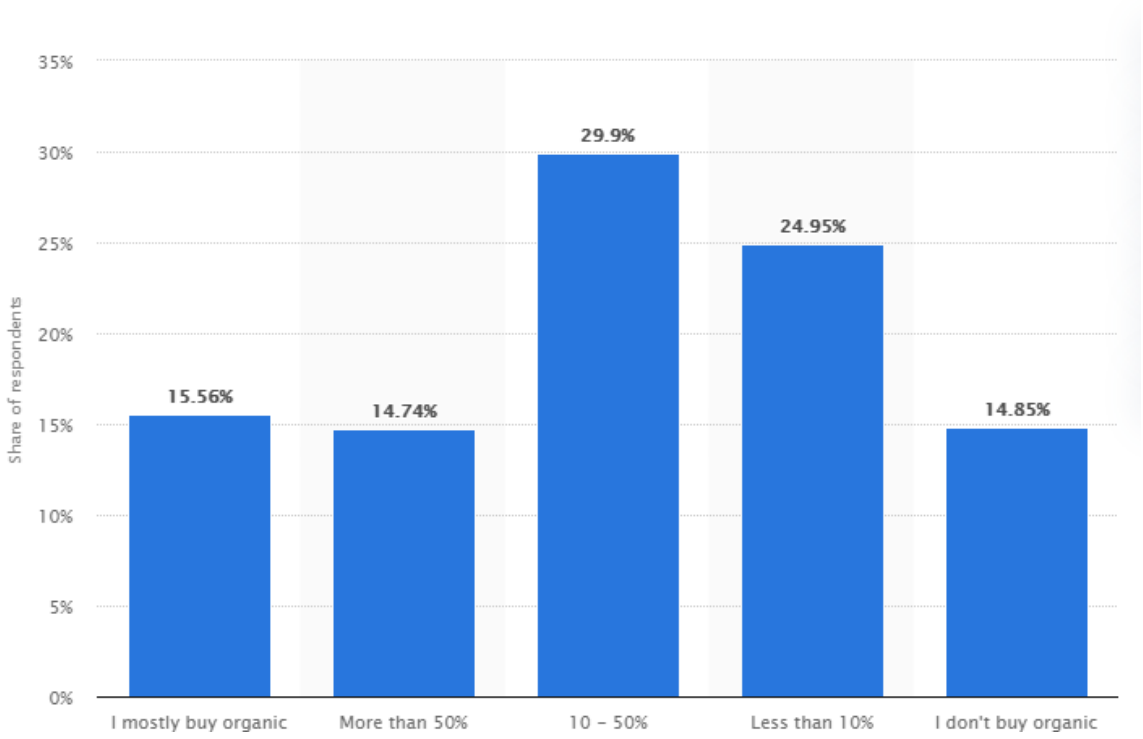


Fuente: Statista, 2022

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.

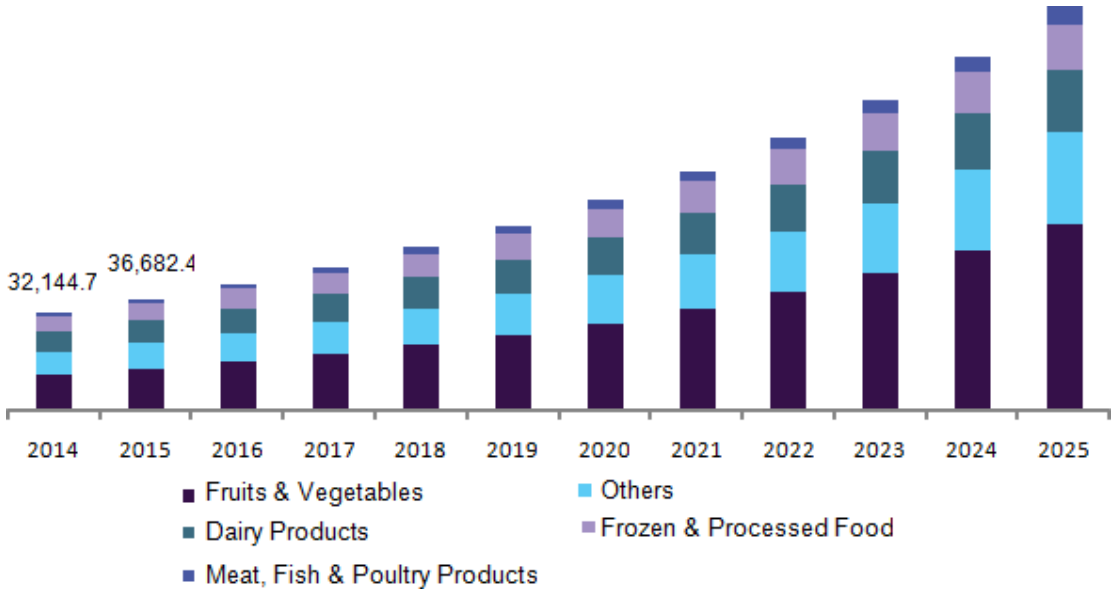
Su consumo ha experimentado un incremento e ininterrumpido en Estados Unidos durante la última década. Los resultados de un estudio llevado a cabo por Statista en diciembre de 2020, reflejó que el 15.56% de los consumidores estadounidenses consumen, preferentemente, productos orgánicos. En la tabla que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



Fuente: Statista, 2020

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 *Specialty 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, la paralización del comercio exterior en el sector de la alimentación ha sido mucho menor que en otros sectores, y la recuperación tras la pandemia ha sido muy rápida y notable.

Tras la recuperación de 2021 y 2022, años en los que ya se han superado en muchos casos los datos prepandémicos, 2023 puede ser un buen año para consolidar las estrategia de las empresas que quieran entrar -o que habiendo entrado quieran asentarse- en Estados Unidos, diversificar sus canales de entrada y explorar nuevos canales de venta, 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
- 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
- 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

- Friesinger's Candies
- Rocky Mountain Chocolate Factory

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
- Hormel
- Nueske's Applewood Smoked Meats

- Burgers' Smokehouse
- Columbus Salame
- Dakota Beef
- Daniele, Inc.
- D'Artagnan
- Dietz & Watson
- Empire Kosher
- Foster Farms
- Hatfield Quality Meats
- Heritage Foods USA
- Kansas City Steak Company
- Kiolbassa Sausage
- Koch Foods
- Koegel Meat Company
- Lobel's of New York
- Marathon Enterprises, Inc.
- Molinari's
- National Beef Packing Company
- Niman Ranch
- Norbest
- Omaha Steaks
- 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
- Kellogg's
- Keurig Dr Pepper
- Kraft Heinz
- Rich Products
- Seaboard Corporation
- T. Marzetti Company

· General Mills	· Mars, Incorporated	· Tootsie Roll Industries
· Hain Celestial Group	· McCormick & Company	· TreeHouse Foods
· The Hershey Company	· Monarch Beverage Company	· Tyson Foods
· Hormel	· Mondelez International	· WhiteWave Foods
· Ingredion	· PepsiCo	· Zevia
· The J.M. Smucker Company	· Post Holdings	

12. PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Bureau Labor of Statistics**, https://www.bls.gov/
- **United States Department of Agriculture,** https://www.usda.gov/
- **Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau**, https://www.ttb.gov/
- **Grand View Research**, https://www.grandviewresearch.com/
- **Statista**, *Organic food sales in the United States from 2005 to 2021,* https://www.statista.com/statistics/196952/organic-food-sales-in-the-us-since-2000/
- **Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York,** *Estudio de mercado. El mercado del vino en Estados Unidos 2022*, https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/detalle-documentos.el_mercado_del_vino_eeuu_2022.doc086202211
- **Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías,** *LA BALANZA COMERCIAL AGROALIMENTARIA EN 2021,* https://www.comercio.gob.es/Importacion Exportacion/Informes Estadisticas/Sectores/Balanza%20Comercial%20Agroalimentaria%20-%20%C3%BAltimo%20Periodo/Acceso%20al%20%C3%BAltimo%20periodo%20a%20la%20Balanza%20Comercial%20Agroalimentaria.pdf
- **Statista,** *Volumen de queso producido en los Estados Unidos de 2013 a 2022,* https://es.statista.com/estadisticas/1318680/produccion-de-queso-en-los-ee-uu/
- **Statista,** *Ranking de los estados que más queso produjeron en Estados Unidos en 2021,* https://es.statista.com/estadisticas/1318480/produccion-de-queso-en-ee-uu-por-estado/
- **Oficina Económica y Comercial de España en Washington**, *INFORME ECONÓMICO Y COMERCIAL ESTADOS UNIDOS 2022,* https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior/estados-unidos/DOC2022904093.pdf
- **Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías,** *LA BALANZA COMERCIAL AGROALIMENTARIA EN 2019,* https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Historico_Balanza/Balanza_Comercial_Agroalimentaria_2019.pdf
- **Instituto Galego de Estatística,** *INFORME SOBRE COMERCIO EXTERIOR, DECEMBRO 2022, https://www.ige.gal/estatico/pdfs/s3/publicaciones/InformeComercioExterior2022_12.pdf*
- **Instituto Galego de Estatística,** *INFORME SOBRE COMERCIO EXTERIOR, DECEMBRO 2021, https://www.ige.gal/estatico/pdfs/s3/publicaciones/InformeComercioExterior2021_12.pdf*

13. CONTACTO

El Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) es la agencia, adscrita a la Vicepresidencia segunda de la Consellería de Economía, Empresa e Innovación, para el desarrollo económico de Galicia.

La oficina de IGAPE en Miami, Florida, Estados Unidos, apoya las iniciativas de internacionalización de las empresas gallegas con un amplio abanico de servicios y ayudas financieras tanto en origen como en destino. IGAPE ofrece servicios personalizados sobre el acceso al mercado de Estados Unidos, búsqueda de posibles socios comerciales, organización de agendas de negocios en destino, así como también estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

Para cualquier cuestión la empresa gallega puede solicitar el servicio IG263 a través de la oficina virtual de Igape en el website: www.igape.gal/es/oficinavirtual