INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

INFORME

SECTOR ALIMENTACIÓN

ESTADOS UNIDOS

Antena Igape Miami - Abril 2023

ÍNDICE

1. INDUSTRIA AGROALIMENTARIA GALEGA

O sector agroalimentario galego xera un total aproximado de 103.521 empregos, predominantemente actividades primarias, que ocupan o 69,4% deles. As ramas que máis valor aportan e xeran máis postos de traballo atópanse na "agricultura, gandería, caza e servizos relacionados con elas", seguidas do sector pesqueiro e da industria de transformación e conservación de peixe, crustáceos e moluscos.

O sector agroalimentario galego é un dos máis relevantes a nivel nacional e ten unha clara orientación á exportación.

No seguinte cadro analízanse as exportacións galegas de produtos do sector agroalimentario nos últimos anos, así como as destinadas ao mercado estadounidense. Como se pode comprobar, o sector conseguiu manter o seu nivel exportador en 2020, ano da pandemia, e tivo un gran crecemento en 2021 e 2022, cun incremento de máis de mil millóns de euros en só dous anos.

No que respecta ás exportacións destes produtos a Estados Unidos, houbo un descenso en 2020, pero o incremento do valor tamén foi enorme en 2021, do 28%, e sobre todo en 2022, do 42%.

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

Valor das exportacións agroalimentarias galegas en miles de euros 2018-2022 (Fonte: Instituto Galego de Estatística)

En canto ao sector vitivinícola, cómpre salientar que Estados Unidos é o primeiro país exportador de viños galegos. Como exemplo, a Denominación de Orixe Rías Baixas exportou 2,79 millóns de litros ao mercado americano no período 2021-2022, asumindo un crecemento anual do 9% en volume e do 24% en valor. O mercado vitivinícola estadounidense está algo saturado, pero hai oportunidades de negocio en “mercados de segunda fila” e de novos produtos, con características que os diferencian dos xa consolidados.

2. INFORMACIÓN XERAL SOBRE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos ten unha poboación de 329 millóns de habitantes, cunha renda per cápita de USD 72.188 en 2021. É un mercado maduro e competitivo que presenta unha ampla gama de produtos, ademais dunha tradición moi consumista; o cidadán americano, cunha taxa de aforro negativa, é o que máis consume no mundo.

Estados Unidos ten un 61,9% de poboación activa (maiores de 15 anos) e un desemprego do 3,9% en 2021, despois de acadar o 14,7% de paro en abril de 2020.1

É un mercado que presenta diversas peculiaridades, froito da composición dos seus cincuenta Estados, que en ocasións fai necesario cubrir o mercado como continente e non como país único. Un exemplo diso é a regulación da distribución do viño, que se tratará ao longo deste estudo.

En canto aos indicadores macroeconómicos do país, o seu comportamento adoita ser máis positivo que no resto do mundo, situación que historicamente o levou a crecer antes que o resto dos países e é un mercado prioritario para moitas *pemes*. O tamaño e potencialidade deste mercado fan que sexa moi atractivo para as empresas estranxeiras que, para ter éxito, deben saber abordar a súa internacionalización cara a Estados Unidos.

O consumidor estadounidense, en xeral, prima o factor prezo fronte a outros como a marca ou a calidade, aínda que a relación calidade-prezo é o factor máis determinante na decisión de compra. Non ocorre o mesmo cos consumidores gourmet, que tamén prestan especial atención ao país de orixe e algúns mesmo ás súas denominacións.

Os produtos galegos, en xeral, combinan unha boa relación calidade-prezo, o que resulta beneficioso para a súa implantación no mercado. Non obstante, debe ir acompañado dunha estratexia adaptada ao mercado orientada a introducilo a medio-longo prazo e non a vendas esporádicas. Ademais, debes atender á estrutura de prezos, sistemas e canles de comercialización, así como prestar atención ao marketing e ao posicionamento da marca. A adaptación dos produtos a este mercado, en canto a gustos, medidas e estándares, é outro dos elementos imprescindibles ao que prestar atención para ter éxito neste mercado.

Ademais, é imprescindible ter en conta que os custos de entrada son máis elevados que noutros mercados, polo que a empresa que queira cubrir o mercado dos Estados Unidos debe adoptar unha estratexia a medio-longo prazo, estando disposta a contar cun investimento. antes de comezar a recoller as recompensas.

A finais de 2021, Estados Unidos presentaba unha cobertura comercial do 61,9% e unha apertura comercial do 25,7% do PIB, superior ao 23,6% de 2020, pero aínda inferior ao 26,3% de 2019 e do 27,4% de 2018. .

O volume total de importacións de alimentos a Estados Unidos en 2021 foi de 182.111 millóns de dólares, cun crecemento do 11,5% con respecto ao ano anterior.

México e Canadá, membros do TLCAN, son os principais exportadores a EE.UU., con volumes valorados en 33,630 millóns de dólares e 28,213 millóns de dólares respectivamente, en 2020, último ano con datos dispoñibles.

Séguenlles, aínda que a bastante distancia, Francia (5.844 millóns de dólares), Italia (5.692 millóns de dólares) e China (5.294 millóns de dólares). Este último experimentou un importante descenso en 2019 (30%)2 debido á guerra comercial con EEUU, pasando así do terceiro ao quinto lugar.

[1] Fonte: *Informe Económico y Comercial de Estados Unidos*, Oficina Económica y Comercial de España en Washington (marzo 2022)

3. O SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

No que atinxe ás relacións comerciais entre España e Estados Unidos, actualmente non existe un acordo de protección e promoción recíproca, pero si temos un acordo para evitar a dobre imposición.

Os resultados da relación comercial entre España e Estados Unidos recóllense na seguinte táboa, que recolle os 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 (Fonte: Oficina Económica y Comercial de España en Washington)

Obsérvase un aumento tanto nas exportacións de España a Estados Unidos como de Estados Unidos a España entre 2017 e 2019, que se viu interrompida en ambos os sentidos coa crise comercial derivada da pandemia de 2020. Porén, volveu dispararse en 2021, superior ao 30%, tanto a nivel de exportacións como de importacións, consolidando así a relación entre ambos os países.

O sector agroalimentario, que ocupa a terceira posición entre os máis exportadores de España a Estados Unidos, conseguiu manterse estable durante a pandemia, a pesar do incremento arancelario nalgúns produtos, como o viño de mesa, e medrou un 24% en valor. economía de exportacións en 2021.

[2] Fonte: 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%

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

Porén, a nivel de importacións, estas levan anos nun continuo descenso de valor, sendo a balanza comercial deste sector favorable a España e cada vez cunha diferenza maior.

	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%

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

As exportacións españolas do sector agroalimentario ocuparon o décimo sexto lugar en 2021, alcanzando os 2.282 millóns de dólares. Os principais produtos exportados foron o aceite de oliva, o viño e o mosto, as aceitunas en conserva e o queixo.

O comportamento dos produtos españois nos Estados Unidos é bo. As exportacións nos últimos dez anos duplicáronse; As principais partidas que provocaron este efecto son o aceite de oliva -que se multiplicou por tres-, o viño -cuxas importacións aumentaron considerablemente na última década, sen duplicarse- e as conservas de peixe -que se multiplicou por seis, en gran parte grazas ao polbo. .

4. CANLES DE DISTRIBUCIÓN

Tradicionalmente, a exportación de alimentos a Estados Unidos realizouse por barco, xa que os custos do transporte marítimo son máis baratos que o do transporte aéreo. Non obstante, hai que ter en conta que, para os produtos perecedoiros, pode resultar máis interesante optar polo transporte aéreo, que chegará moito máis rápido ao destino.

Dos dez portos principais, cinco están na costa leste ao alcance de España (Newark/New York, Savannah, Houston, Norfolk e Charleston). Destes portos, os máis especializados en mercadoría alimentaria son os de Nova Jersey/New York e Savannah, polo que existen numerosos almacéns e empresas do sector ao seu redor.

España adoita introducir gran parte das súas exportacións de alimentos a través do Porto de Miami. Así mesmo, hai 563 aeroportos nos Estados Unidos para uso comercial. JFK en Nova York ou o aeroporto internacional de Newark en Nova Jersey son os que reciben máis mercadoría alimentaria.

Antes de analizar as distintas canles de distribución, cómpre mencionar os intermediarios que son necesarios para que o produto chegue ao seu destino.

4.1 Importador

Figura que adquire a mercadoría en propiedade e é responsable do produto desde o momento en que chega aos Estados Unidos. Sen prexuízo de que no contrato se poidan estipular determinadas cláusulas, o máis normal é que o exportador perda algún control do produto cando chega aos Estados Unidos, xa que o importador será quen, en xeral, tome as decisións comerciais. Por iso é tan importante a elección dos importadores; Determinará a presenza e o posicionamento do produto na zona na que se lle conceden competencias.

A marxe do importador varía segundo o seu tamaño e funcións. Normalmente oscila entre o 15% e o 30% do importe polo que compra ao exportador, incluídos os gastos realizados polo importador.

4.2 Distribuidor maiorista

Figura que adquire tamén a mercadoría en propiedade. Encárgase das operacións loxísticas que son necesarias para trasladar o produto desde as instalacións do importador ata as dos clientes aos que se revenderán os produtos. O distribuidor por xunto ocúpase, en moitos casos, tamén de participar en programas promocionais. Os principais clientes das distribuidoras especializadas en produtos gourmet adoitan ser supermercados e tendas gourmet.

A marxe do distribuidor varía segundo o seu tamaño e funcións, pero a marxe adoita oscilar entre un 15% e un 35% sobre o importe no que se adquire o produto ao importador, incrementado polos gastos ocasionados.

4.3 Canle minorista

O comerciante é o último chanzo da cadea de distribución e é o que mellor coñece a demanda dos produtos, un factor que fai case imprescindible que os exportadores teñan algún contacto con eles para ter éxito no mercado.

Hai aproximadamente 40.000 tendas de comestibles de venda polo miúdo nos EE. UU. O 70% representan supermercados, grandes almacéns, hipermercados, clubs por xunto e tendas naturais/gourmet, mentres que o 30% restante son comisarias militares.3

En canto ás grandes e medianas tendas dos Estados Unidos, destacan as seguintes: Walmart, The Kroger, Ablertsons, Ahold Delhaize, Publix, HEB, Wakefern Food Corp, Aldi, Trader Joer's, Costco, Sam's Club. A marxe das grandes superficies oscila entre o 20 e o 30%.

As tendas gourmet ou especializadas céntranse nun nicho moi concreto de consumidores que xa coñecen o produto e están dispostos a pagar un prezo máis alto polo produto ou que son profesionais do sector. Nestes casos, a marxe adoita ser superior á dos supermercados, cunha marxe que adoita oscilar entre o 50 e o 70%. Neste segmento hai presenza de diversidade de produtos españois.

4.4 Canle Horeca

A canle HORECA (Hoteis-Restaurantes-Cafeterías) é coñecida nos Estados Unidos como Food Service. Trátase dunha canle relevante, xa que en moitas ocasións serve de plataforma para dar a coñecer un produto que tamén se vende nas tendas. Por exemplo, cando un cociñeiro aposta por un determinado ingrediente da súa carta e este ten unha boa acollida, o coñecemento do devandito produto difúndese a través de revistas e páxinas web que identifican novas tendencias do sector.

As canles de subministración de cada hotel, restaurante ou cafetería poden ser maioristas habituais ou distribuidores especializados. Estes últimos son distribuidores que se centran nunha liña de produtos específica pero teñen unha gran variedade dentro da liña. Os atacadistas habituais inclúen Sysco, Reinhart Foodservice ou Performance Food Service. Entre os restaurantes de especialidades destacan algúns como BK Specialty Foods, Frontier Ingredients, The Spanish Table, carnes La Española ou La Tienda Delicias de España.

Os produtos españois ocupan moi bo lugar nas Distribuidoras especializadas.

[3] Venda polo miúdo que vende comestibles e artigos domésticos a membros en servizo activo, garda, reserva e xubilados dos servizos uniformados dos Estados Unidos e membros elixibles das súas familias

5. ASPECTOS REGULATORIOS MÁIS IMPORTANTES DA IMPORTACIÓN DE PRODUTOS AGROALIMENTARIOS

O sector agroalimentario é demasiado amplo, polo que o estudo abarcará os requisitos xerais para poder importalos a Estados Unidos e analizaremos algunhas das categorías máis típicas desta industria na Comunidade de Galicia: queixos, conservas e viño.

5.1 Autoridades reguladoras competentes e Normativa destacada

A *Food and Drug Administration* (FDA) é a autoridade federal competente para regular e controlar a importación e distribución de alimentos para consumo humano e animal, bebidas alcohólicas cunha porcentaxe inferior ao 7%, cosméticos e medicamentos e dispositivos médicos.

No caso de bebidas alcohólicas cunha porcentaxe superior ao 7%, a autoridade competente é a Oficina do Imposto e Comercio do Alcohol e do Tabaco (TTB); axencia que forma parte do Departamento do Tesouro dos Estados Unidos.

Os produtos cárnicos e os seus derivados non son responsabilidade da FDA, senón do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), que tamén regula outras cuestións como a definición e categorización dos produtos orgánicos.

6. LEI CONTRA O BIOTERRORISMO 2003

Tras os atentados contra as Torres Xemelgas en 2001, as autoridades estadounidenses desenvolveron unha serie de normativas co obxectivo de ofrecer unha maior protección ao consumidor estadounidense. Froito desta iniciativa nace a Lei contra o Bioterrorismo (FDA), que recolle catro novidades coas que se pretende previr ataques terroristas pola cadea alimentaria e evitar ou controlar pandemias e epidemias a través da cadea alimentaria. Estas catro innovacións son:

a. Rexistro de instalacións:

A Lei obriga a que todos os establecementos que produzan, procesen, envasen e almacenen alimentos para o consumo humano, animal, así como produtos animais e vexetais, subprodutos e materias primas relacionadas coa preparación de alimentos, que se vaian exportar ao país. Estados Unidos, ou esa cruce en tránsito a un terceiro país, debe ter o rexistro correspondente.
O rexistro destes establecementos debe realizarse a través de www.fda.gov. O rexistro obriga a indicar que produtos se van exportar a EEUU, as súas marcas e a actividade dos establecementos rexistrados, entre outros.

A FDA non impón unha taxa de rexistro, que é gratuíta, e non emite certificados de rexistro. Aqueles que necesiten probar o seu rexistro de instalación poden facelo mostrando o rexistro que está almacenado na súa conta coa FDA.

Para rexistrar as instalacións, a FDA esixe que a empresa exportadora teña un axente residente nos EE. UU.: unha persoa física ou xurídica residente nos Estados Unidos e que será o punto de contacto entre a axencia e a empresa estranxeira, no evento que o primeiro non pode facelo co segundo. Neste sentido, cómpre mencionar que é conveniente que este axente residente non sexa parte interesada nas relacións comerciais que se están a levar a cabo nos Estados Unidos; Ademais, é recomendable que o axente residente estea familiarizado coa normativa de importación dese país.

b. *Prior Notice* (notificación previa)

O *Prior Notice* é un documento obrigatorio que debe acompañar os envíos de produtos alimenticios a Estados Unidos, que notificará ás autoridades aduaneiras estadounidenses -onde tamén traballan os inspectores da FDA- que a mercadoría do sector chega a EE.UU. Sen o Aviso Previo, a mercadoría non entrará no país. O trámite pódese realizar a través da propia intranet da FDA e non ten custo, pero debe realizarse ata catro horas antes da súa chegada ao país. O máis recomendable é facer a xestión en canto teñas o envío programado e toda a información necesaria. Dita información é a seguinte:

- Razón social e dirección da empresa exportadora dos produtos alimenticios.
- Número de rexistro FDA da empresa que exporta.
- Persoa de contacto con e-mail e número de teléfono tanto para o exportador como para o importador.
- Nome do porteador [FedEx, ups etc.] Ou ben do axente de transportes que fará o envío a América.
- Porto ou aeroporto de entrada nos Estados Unidos acordándose de citar tamén o estado.
- "*tracking number*" se se envía con porte urxente ou ben número de "*airway bill*" se se envía con porte normal.
- Número de voo e compañía aérea se se envía por vía aérea ou ben nome do buque e número do viaxe se se envía por vía marítima.

c. Mantemento del rexistro de instalacións

A pesar de que só é necesario un rexistro por establecemento –salvo que se produzan cambios substanciais, como cambio de domicilio do mesmo-, estes deben manterse no tempo. A Lei de Bioterrorismo establece que todos os rexistros de instalación deben actualizarase semestralmente, en anos pares no período comprendido entre o 1 de outubro e o 31 de decembro. Así, salvo modificacións futuras, o próximo mantemento dos ditos rexistros deberá realizarse con carácter obrigatorio entre o 1 de outubro e o 31 de decembro de 2022. A única excepción é a alta de novos establecementos no prazo indicado, pero todos aqueles rexistros realizados. entre o 1 de xaneiro e o 30 de setembro de 2022 tamén

terá que realizar o mantemento dos rexistros antes do 31 de decembro do ano sinalado. As contas da FDA deben ser mantidas polo propietario da conta, actualizando toda a información necesaria.
A FDA non impón ningunha taxa pola actualización dos rexistros, pero a omisión deste procedemento no prazo establecido supón a cancelación dos rexistros en cuestión; feito que esixe un novo rexistro para poder exportar os produtos manipulados na instalación rexistrada.

d. A detención administrativa

A FDA pode manter administrativamente alimentos se ten evidencia ou información fidedigna dunha ameaza para persoas ou animais nos Estados Unidos. A orde de detención requirirá o traslado dos alimentos correspondentes a unha instalación segura. A retención non poderá exceder de 30 días e entregarase ao propietario, operador ou axente encargado do lugar onde se atope o alimento. No caso de que o obxecto de que se trate estea nun medio de transporte, entregarase copia da orde de detención ao transportista e os obxectos retidos non serán entregados aos seus importadores, propietarios ou destinatarios. Non obstante, podería aprobarse unha liberación condicional e limitada do artigo para destruílo, transferilo a instalacións seguras, manter a integridade e calidade do produto ou calquera outro propósito que a FDA considere oportuno.
En calquera caso, as ordes de detención poden ser recorridas. Para os produtos perecedoiros, o prazo de recurso é de dous días naturais desde a recepción da orde de retención; no caso de alimentos non perecedoiros, deberá presentarse no prazo de catro días naturais un aviso de intención de recurso e solicitude de audiencia, e o recurso deberase interpoñer no prazo de dez días desde a recepción da orde de detención. A FDA ten que confirmar ou rescindir a detención nun prazo de cinco días naturais desde a presentación da apelación e ofrecer a oportunidade dunha audiencia informal.
A FDA pode prohibir a importación de alimentos por persoas que fosen culpables dun delito relacionado coa importación de alimentos ou que estiveran implicadas na importación de alimentos que supoñan unha grave ameaza para a saúde ou a morte de persoas ou animais.

6.2 Etiquetado de produtos agroalimentarios en Estados Unidos

A FDA é a autoridade responsable de garantir que os alimentos comercializados nos EE. UU. son seguros, están en estado saudable e están debidamente etiquetados e a súa regulación está incluída na Lei Federal de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos (Lei D&C) e a Lei Fair. e Etiquetado. Isto aplícase tanto aos alimentos producidos no país como aos alimentos de países estranxeiros.

Debemos distinguir entre o Panel Frontal (Panel Principal ou PDP). O panel frontal da etiqueta (PDP) é a parte da etiqueta do paquete que se espera que vexa o consumidor no momento da compra. Moitos dos paquetes están deseñados con dúas ou máis superficies diferentes que permiten mostrar o PDP. Información que debe aparecer no panel frontal de etiquetas, **PDP:**

- Declaración de identidade (nome do alimento)

O nome establecido pola lei federal. De non existir, deberase utilizar como declaración de identidade a denominación común ou habitual do alimento, se a ten. As marcas non se consideran declaracións de identidade e non deben ser excesivamente destacadas en comparación coa declaración de identidade. 21 CFR 101.3(b) e (d)

- Declaración da cantidade neta

A cantidade neta debe expresarse no sistema métrico (gramos, quilogramos, mililitros, litros) e no sistema métrico dos Estados Unidos (onzas, libras, onzas fluídas).

Exemplo: Net contents 1 gal (3.79 L)

A declaración do sistema métrico decimal pódese colocar antes, despois ou encima ou debaixo da declaración do sistema métrico dos EUA. Cada un dos seguintes exemplos é 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)

O tamaño mínimo de letra da declaración de cantidade neta depende da área do PDP:

Tamaño de tipografía mínimo	**Área do panel de exhibición principal: A área do PDP rectangular ou cadrada nunha caixa á altura multiplicada polo ancho. Para calcular a área do PDP dun envase cilíndrico, o 40% do produto da altura multiplicado pola**

	circunferencia. 21 CFR 101.1
1/16 polgadas (1,6 mm)	5 polgadas cadradas (32 cm cadrados) ou menos
1/8 polgadas (3,2 mm)	Máis de 5 polgadas cadradas (32 cm cadrados) pero non máis de 25 polgadas cadradas (161 cm cadrados)
3/16 polgadas (4,8 mm)	Máis de 25 polgadas cadradas (161 cm cadrados) pero non máis de 100 polgadas cadradas (645 cm cadrados)
1/4 polgadas (6,4 mm)	Máis de 100 polgadas cadradas (645 cm cadrados) pero non máis de 400 polgadas adradas (2580 cm cadrados)
1/2 polgada (12,7 mm)	Máis de 400 polgadas cadradas (2580 cm cadrados)

A declaración da cantidade neta colócase na zona inferior do 30% do panel de visualización principal (PDP), normalmente en liñas paralelas ao fondo do recipiente.

O panel de información é, pola súa banda, o panel de etiquetas situado á dereita do PDP, tal e como se mostra ao consumidor. Se este panel non se pode utilizar debido ao deseño e construción do paquete, o panel de información será o panel situado á dereita máis próxima á etiqueta.

Información que debería aparecer no panel de información:

Nome e enderezo do fabricante, envasador ou distribuidor:

Salvo que o nome mencionado sexa o do fabricante, debe ir acompañado dunha frase cualificativa que estableza a relación da empresa co produto (por exemplo, "Fabricado para", "Distribuído por").

O enderezo debe incluír:

- Nome da rúa. O nome da rúa pode ser omitido se aparece nunha guía telefónica ou nun directorio de cidades actual.
- A cidade ou pobo.
- O estado, ou país se reside fora dos Estados Unidos: *For a foreign manufacturer, the statementof 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.*

- O código postal (ou o código de correspondencia utilizado noutros países, a excepción dos Estados Unidos).

Declaración de país de orixe (alimentos importados):

A declaración do país de orixe debe ser visible. Se se afirma que o nome e o enderezo dunha empresa estadounidense son os responsables da distribución do produto, a declaración do país de orixe debe aparecer preto do nome e do enderezo e ser polo menos comparable no tamaño do tipo. Non se acepta poñer *Made in Galicia* ou *Made in the EU.*

Lista de ingredientes

A lista de ingredientes da etiqueta dun alimento é a lista de cada ingrediente en orde decrecente de predominio.
Sempre debe utilizarse a denominación común dos ingredientes, salvo que exista unha normativa que estableza outro termo. Por exemplo, use o termo "azucre" en lugar do nome científico "sacarosa".
A auga engadida ao preparar un alimento considérase un ingrediente. Este debe ser identificado na lista de ingredientes e debe mencionarse por orde decrecente de predominio en peso. Se toda a auga engadida durante o procesamento é eliminada posteriormente por cocción ou por algún outro método, non é necesario declarar a auga como ingrediente.
Cando se engade un conservante químico aprobado aos alimentos, a lista de ingredientes debe incluír o nome común ou habitual do conservante e a función do conservante, incluíndo termos como "conservante", "para retardar o deterioro", "inhibidor do mofo". " "axuda a protexer o sabor" ou "a promover a conservación da cor". "INGREDIENTES: plátanos secos, azucre, sal e ácido ascórbico para favorecer a retención da cor".

En canto aos alérxenos, a lei defíneos como: un ingrediente que forma parte dos seguintes oito alimentos ou grupos de alimentos, ou un ingrediente que conteña proteínas derivadas do leite, ovos, peixe, crustáceos, froitos secos, cacahuetes, soia e trigo.
Podes acceder á guía de etiquetaxe completa de maneira online. A continuación móstrase un modelo de etiqueta facilitado pola FDA, cos cambios obrigatorios desde principios de 2020 e cuxo obxectivo é ofrecer máis información, e dun xeito máis completo, ao consumidor. A pesar de que os cambios se propuxeron hai uns anos, permitiuse a coexistencia de ambas as etiquetas no mercado, coa intención de ofrecer un período de adaptación a todos os produtores.

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. O SECTOR DAS CONSERVAS DE PESCADO EN ESTADOS UNIDOS

5.1 Aspectos xerais

É un sector moi amplo no que inflúen diversas variables como a especie, o país de orixe e o segmento no que se quere competir. No caso dos peixes e mariscos españois, deberían ser estudados na categoría de produtos gourmet e étnicos, dado que, en xeral, non poden competir con empresas conserveiras cuxo produto procede do sueste asiático e cun prezo moi inferior ao dos produtos españois. orixe..

En 2021, Estados Unidos converteuse no principal destino das exportacións de conservas de produtos do mar procedentes de España (20,7%), por diante de Francia, Italia e Portugal. Ademais, é o noveno destino das exportacións de conservas de peixe (1,8% do total), o terceiro fóra da UE por detrás do Reino Unido e Marrocos.

En Estados Unidos consúmense preto dun millón de toneladas de conservas de peixe e marisco, unha cifra que non deixa de aumentar nos últimos anos e consolida ao país como un dos maiores mercados deste tipo de produtos.

En canto á competencia local, cabe mencionar que Estados Unidos produce aproximadamente a metade do que importa. De feito, nos últimos dez anos, a súa produción caeu un 17,5% en volume e un 7% en valor. A súa oferta local é moi limitada en variedade a tres especies: atún (67%); salmón (9%) e ameixas (20%).

A exportación de conservas de peixe en España diminuíu un 5,5% en valor en 2021, situándose en 879,2 millóns de euros. Representa o 19,1% do total do sector, e o 1,5% en relación á exportación de todo o sector agroalimentario.

A nivel comunitario, España é o primeiro exportador a nivel comunitario, cun peso do 19,4% en valor na exportación de conservas da UE, seguida de Alemaña (14,8%), Polonia (13,8%) e Holanda (13,6%).

En relación ás conservas de produtos do mar, as exportacións dispararonse en 2021, cun incremento do 27,9% en valor, situándose en 253,4 millóns de euros, o que supón o 5,5% do valor e volume do sector.

As subpartidas máis exportadas son chocos preparados e conservados (88,2 millóns de euros), polbo (74,3 millóns de euros) e mexillóns (33,6 millóns de euros).

Como vimos, EE.UU. é o maior importador de conservas de marisco española. Destaca especialmente como principal importador de polbo en conserva (35,3%) e segundo en conserva de choco (22,6%), só por detrás de Francia.

A pesar de non ser un produto enlatado, non podemos esquecer que nos produtos do mar conxelados, o principal mercado extra comunitario é EEUU, onde en 2021 se rexistrou un incremento extraordinario do 192% ata os 89,7 millóns de euros. O 86,4% das exportacións a Estados Unidos son polbo conxelado. A subepígrafe de chocos e globos conxelados, luras e luras é a máis importante en valor en 2021 con 417,2 millóns de euros e 94.188 toneladas. O segundo produto máis importante en valor é o polbo conxelado, cunha exportación de 354,6 millóns de euros e 37.382 toneladas. En 2021 experimentou un incremento do 79,2% en valor, debido principalmente á mellora en todos os mercados de destino. Italia ocupa a

primeira posición cunha cota do 33%, ao aumentar as súas importacións nun 70,5%; Portugal, que ocupa o segundo lugar (22,7%) cun incremento do 31,5%; pero o maior incremento corresponde a Estados Unidos, que pasou de 24,3 millóns de euros en 2020 a 77,5 millóns de euros en 2021, o que supón o 21,9% das exportacións españolas de polbo conxelado en 2021 (en 2020 era do 12,3%) 5.

A continuación, analizaranse as importacións das subpartidas arancelarias das conservas que máis lle interesan á empresa galega: sardiña, atún, anchoa, mexillón, polbo e choco/lugar, co fin de ofrecer unha visión máis detallada do mercado e dos países competidores. que varían segundo as especies.

a. Sardiñas

As conservas de sardiñas inclúense na partida 1604.13. As importacións destes a EE. UU. creceron un 13% en valor constante desde 2013 e, en canto ao volume de importacións, tamén hai un aumento sostible do 36%.

En termos de valor, os principais socios comerciais dos Estados Unidos son Marrocos, Polonia, Canadá, Tailandia e Ecuador, que en conxunto representan o 80% das importacións totais de EE. España, pola súa banda, adoita situarse na décima ou undécima posición.

b. Atún

Tailandia, Ecuador, China, Vietnam e Fidxi representan o 82% das importacións de conservas de atún en valor e o 81% en volume. España é o primeiro país europeo en exportacións a Estados Unidos de conservas de atún, ocupando o posto 14 en valor e 12 en cantidade.

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

c. Mexillóns

Chile ten presenza preferente no sector do mexillón en conserva nos Estados Unidos, cunha cota de importación do 62% en valor e do 76% en volume. Séguenlle Nova Zelanda, Canadá, Tailandia e Vietnam. España, pola súa banda, ocupa a sétima posición tanto en volume como en valor das importacións a este país.

d. Sepias e calamares

É un produto en constante evolución, que creceu arredor dun 103% nos últimos seis anos. China é o principal socio comercial dos Estados Unidos en canto ás importacións deste tipo de conservas, co 37% do total. En valor, España ocupa a segunda posición como exportadora de conservas de choco e lura a EE. UU. O seu comportamento no mercado estadounidense é moi positivo, xa que experimentou un incremento -tanto en valor como en crecemento- do 230 % desde 2013. , converténdose así no país cuxas importacións máis aumentaron nos últimos anos.

Outros competidores no mercado son Tailandia, Xapón e Indonesia. Estes países representan máis das tres cuartas partes das exportacións deste produto.

e. Polbo

España foi, desde 2017 e ata antes do Covid, o terceiro socio comercial dos Estados Unidos, por detrás de China e Xapón. Outros grandes importadores son Vietnam e Tailandia. Estes cinco países representan o 90% das importacións de polbo en conserva a Estados Unidos.
O polbo conxelado exportado por España en 2021 experimentou un incremento do 79,2% en valor, debido principalmente á mellora do mercado estadounidense, que pasou de 24,3 millóns de euros en 2020 a 77,5 millóns de euros en 2021, o que supón en 2021 21,9. % da exportación española de polbo conxelado (en 2020 foi do 12,3 %).

5.2 Principais competidores

- Empresas de conservas de peixe americanas: Destaca o caso de Bumble Bee, cuxos produtos se atopan na maioría dos andeis e cuxos conservas de atún son os máis coñecidos do mercado. Pertence á empresa británica de capital risco Lion Capital e factura máis de 177 millóns de dólares ao ano. Os produtos Bumble Bee caracterízanse polos seus prezos baixos, xa que o peixe procede do sueste asiático.
  Outras empresas especializadas en conservas de peixe e marisco inclúen Crown Prince, Wild Planet

e Chicken of the Sea.

- Empresas de alimentos xerais dos EUA: estas marcas teñen unha carteira de produtos máis ampla e inclúen algunhas conservas de peixe e marisco. Algúns exemplos son Cento, Pastene Roland ou Goya, este último fundado por españois nos Estados Unidos.

- Empresas estranxeiras: normalmente teñen varias referencias e tipos de conservas e adoitan estar dirixidas a un segmento gourmet. Trátase principalmente de empresas europeas. Adoitan comercializar varios tipos de conservas e caracterízanse por estar máis orientados ao segmento de gama alta ou gourmet. Ademais, hai empresas asiáticas, con prezos moito máis competitivos que os que adoita ofrecer España e, en consecuencia, cun posicionamento diferente.

  Algunhas das marcas de conservas españolas que xa teñen presenza en Estados Unidos son Agromar (Asturias); Cabo de Peñas (Pontevedra); Cuca (Pontevedra); Ortiz (Vizcaya); Daniel (Barcelona); Nostromo (A Coruña); La Tarifeña (Cádiz); Porto-Muiños (A Coruña); Espinaler (Barcelona) ou Palacio de Oriente (Pontevedra).

5.3 Prezos

Os prezos das conservas deste sector en Estados Unidos varían, segundo a orixe e o tipo de produto, e tamén están determinados polos custos de transporte, as tarifas e as marxes aplicadas polos diferentes intermediarios. O transporte, neste caso, é relativamente sinxelo xa que non precisa de refrixeración nin de protección especial, salvo a anchoa que, ao estar semiconservada, require un transporte frigorífico.

EXEMPLO: ESCANDALLO DE PREZOS 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**

Fonte: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York

Neste exemplo tomouse o prezo medio por quilo do atún en aceite de oliva e aplicáronse todos os custos adicionais ata chegar ao consumidor estadounidense. O prezo de venda polo miúdo sería 17,32 USD. Como se pode ver na táboa anterior, o produto multiplica o seu prezo inicial por 3,5 ata alcanzar o prezo de venda.

5.4 Regulacións específicas para conservas

Ademais do rexistro de instalacións anteriormente descrito, as conservas requiren rexistros adicionais, motivados polos casos de botulismo que xurdiron nos anos 70 nos EE. UU. e atribuídos ao proceso de fabricación de produtos acidificados e pouco ácidos.

A FDA diferencia os alimentos enlatados con baixo contido en ácido (LACF) e os alimentos acidificados (AF), contidos en recipientes pechados hermeticamente.

Os LACF son aqueles que recibiron un tratamento para lograr a esterilización comercial, envasados en envases hermeticamente pechados, cun PH de equilibrio > 4,6 e actividade da auga > 0,85 e que normalmente se almacenan e distribúen en condicións non secas.

Exemplos disto son as conservas de sardiñas en aceite ou de atún en conserva.

AF, pola súa banda, son alimentos con baixa acidez aos que se lles engade ácido para reducir o seu pH a un pH de equilibrio ≤ 4,6, teñen unha actividade da auga > 0,85 e se almacenan ou se venden en condicións non refrixeradas.

Un exemplo de AF son as conservas de peixe en escabeche.

Todas as empresas que queiran exportar produtos LACF ou AF, ademais de estar rexistradas na FDA, terán que obter un número de identificación de fábrica (Food Canning Establishment ou FCE). Este número asígnaselle a cada unha das plantas transformadoras que teñan a mesma empresa. O número obtense enchendo o formulario FDA 2541 ou completando o proceso a través da interface da súa conta da FDA. Podes atopar a guía completa, elaborada pola FDA online.

Por outra banda, cada produto a exportar deberá contar cun número de identificación (Submission Identifier Number ou SID). Podes obtelo cubrindo o formulario FDA2541a, que se utiliza tanto para produtos AF como para LACF, así como o FDA2541C, específico para produtos LACF. Os formularios, que se poden cubrir dende a propia interface da FDA e teñen unha guía que se pode atopar online.

A inscrición do proceso de cada produto (SID) será denegada se non se solicitou previamente a alta do establecemento, aínda que se poderán solicitar á vez ambas as dúas inscricións (FCE e SID). A axencia só comunica por escrito a asignación do número de FCE, non dos SID.

As matrículas non caducan, sendo válidas mentres os datos reflectidos nas solicitudes non sufrisen modificacións (estes deberán ser comunicados á FDA).

O proceso de alta da empresa realízase unha soa vez, salvo cambio de domicilio, no que se require un novo rexistro, cancelándose así o FCE orixinal. Para comunicar unha modificación de datos é preciso cubrir o modelo 2541 Rexistro de establecemento de conservas de alimentos.

No caso das semiconservas, como a anchoa, non responde a ningunha das definicións LACF ou AF vistas anteriormente, polo que non están suxeitas a ningún dos requisitos de rexistro de empresas e produtos (LACF/AF) explicados anteriormente.

5.5 Perspectivas o sector

A conserva de peixe é un produto do nicho dos produtos gourmet, polo que non se pode comparar con outras conservas. En moitos casos, a oferta española é moito máis variada e ofrece especies enlatadas que ningún outro país ofrece; Isto implica que hai menos competencia, pero tamén que o produto é menos coñecido polo consumidor estadounidense. Por iso é importante animar ao consumidor gourmet a probar novos produtos, e así superar a barreira do descoñecemento e convertelos en consumidores habituais do produto.

Outra oportunidade é orientar o produto cara a un enfoque étnico, como o latino, onde terían cabida produtos de menor calidade e prezo, a través de marcas brancas.

6. O SECTOR DO QUEIXO

6.1 Aspectos xerais

En 2019, o valor do mercado dos queixos nos Estados Unidos foi de 69.000 millóns de dólares e 5,7 millóns de toneladas. É un mercado cuberto sobre todo pola produción local; Estados Unidos é o maior produtor de queixo do mundo. Os estados de Wisconsin e California lideran esta industria e representan o 45,8% da produción estadounidense.

España ocupa o cuarto lugar como exportador de queixo a Estados Unidos, e os queixos españois máis coñecidos nos Estados Unidos son a) O queixo manchego -o 87% do queixo español exportado a EE.UU. corresponde a esta categoría- e o queixo de Murcia ao viño. .

Os principais competidores europeos do sector son Italia, como principal exportador, seguida a bastante distancia por Francia e Holanda, respectivamente.

Actualmente existen oportunidades para o queixo de orixe española, moi valorado polo consumidor estadounidense, pero que require promoción e investimento para incrementar tanto o seu posicionamento como as súas vendas en Estados Unidos.

Tradicionalmente, os queixos españois situáronse na canle de venda polo miúdo como un produto gourmet, en tendas especializadas, e foron consumidos por españois expatriados ou americanos con alto poder adquisitivo e coñecementos da gastronomía española. Actualmente, os competidores italianos acceden aos supermercados e diríxense ao consumidor medio, con menos coñecemento do produto europeo. Por iso é interesante a promoción do queixo español nestes establecementos.

Cos aranceis do 25% como consecuencia da guerra comercial entre Estados Unidos e a Unión Europea e o impacto do COVID, as importacións de queixo nos Estados Unidos no período xaneiro-setembro de 2020 diminuíron un 14% a nivel mundial e un 24% con España. .

Non obstante, en 2021 as exportacións de queixo de España a Estados Unidos volveron crecer, neste caso un 10,6%, ata alcanzar os 561 millóns de euros, cifras superiores ás cifras anteriores á pandemia, como podemos ver no seguinte cadro:

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%**

Fonte: Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías

Como podemos observar, o principal produto exportado en valor é o queixo, que representa o 41,4% do total do sector lácteo en valor e o 17,5% en peso. O produto máis exportado en valor son outros queixos (NC 0406 90 99), dos que se exportaron 127,5 millóns de euros e 18.047 toneladas. Os principais países de destino neste caso foron Estados Unidos e Reino Unido, que en conxunto suman 60,1 millóns de euros, o que supón o 47,1% do total.

Outros queixos (NC 0406 90) representan o 65,1% das exportacións en valor. Como xa se dixo, os queixos da partida NC 0406 90 99 (outros) sumaron 127,5 millóns de euros, sendo o produto máis exportado. En segundo lugar, exportáronse queixos cun contido en auga en materia non graxa superior ao 52% pero inferior ou igual ao 62% en peso (NC 0406 90 89) por un valor de 91 millóns de euros, principalmente a EE.UU. (17,2). %) Alemaña (13,6%), Francia (9,5%) e Portugal (9,0%). O terceiro código tarifario máis importante é o NC 0406 90 86 (cun contido de auga en materia non graxa superior ao 47% pero inferior ou igual ao 52% en peso) do que se exportaron 52,5 millóns de euros, e os principais destinos foron EEUU (33,2%), Francia (16,5%), Polonia (10,4%) e Alemaña (8,4%).

É dicir, vemos que para as tres subpartidas arancelarias dos queixos máis exportadas por España, o principal destino é sempre EEUU.

6.2 Principais competidores

6.2.1 Competencia doméstica:

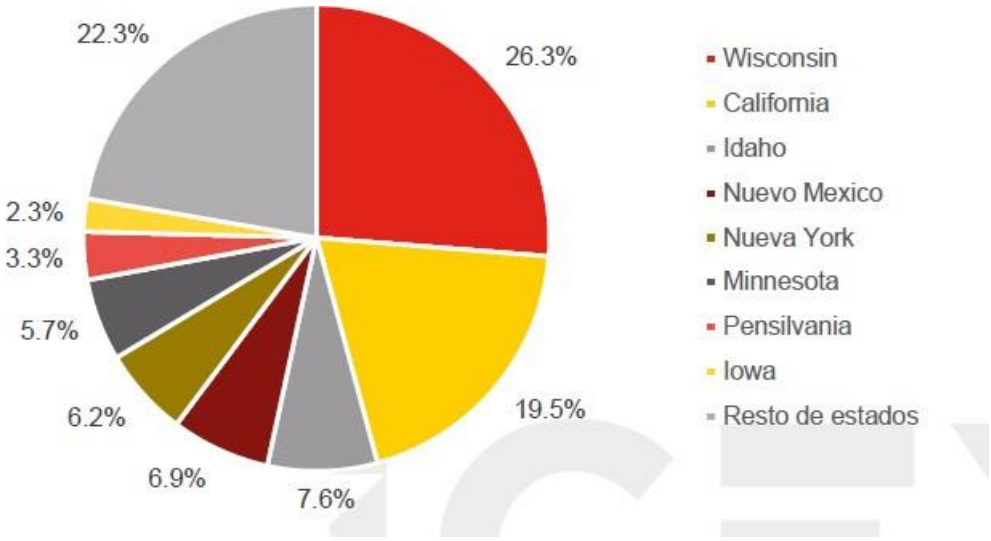
Estados Unidos é o maior produtor de queixo do mundo, producindo máis do dobre de toneladas que o segundo produto -Alemaña-, cuxa produción é de 2,3 millóns de toneladas. Despois colócanse Francia, Italia e Holanda, cunha produción de 1,9, 1,3 e 0,9 millóns de toneladas de queixo respectivamente.

Nos Estados Unidos prodúcense máis de 600 variedades de queixo, a maioría elaboradas con leite de vaca. A súa produción creceu de forma considerable e estable nos últimos anos, ao aumentar un 10% -de 5,3 millóns de toneladas en 2015 a 6,4 en 2021-. Actualmente hai máis de 1.000 fabricantes de queixos especializados nos Estados Unidos e vai camiño de producir máis de 6 millóns de toneladas en 2021, o que supón un aumento de máis do 0,5%.

Cos datos de 2019, o último ano dispoñible, podemos facernos unha idea da distribución da produción de

queixo por estado nos EE. UU. Os líderes son Wisconsin e California, que produciron 1,5 e 1,2 millóns de toneladas de queixo respectivamente en 2019. Ambos os estados acumulan o 45,8% da produción local de todo o país, xa que contan con gran cantidade de vacas leiteiras que ofrecen unha abundante oferta de leite fresco para os queixeiros. Outros estados clave na industria do queixo son Idaho, Novo México, Nova York e Minnesota.

Desglose da elaboración de queixos por Estados Unidos en 2019



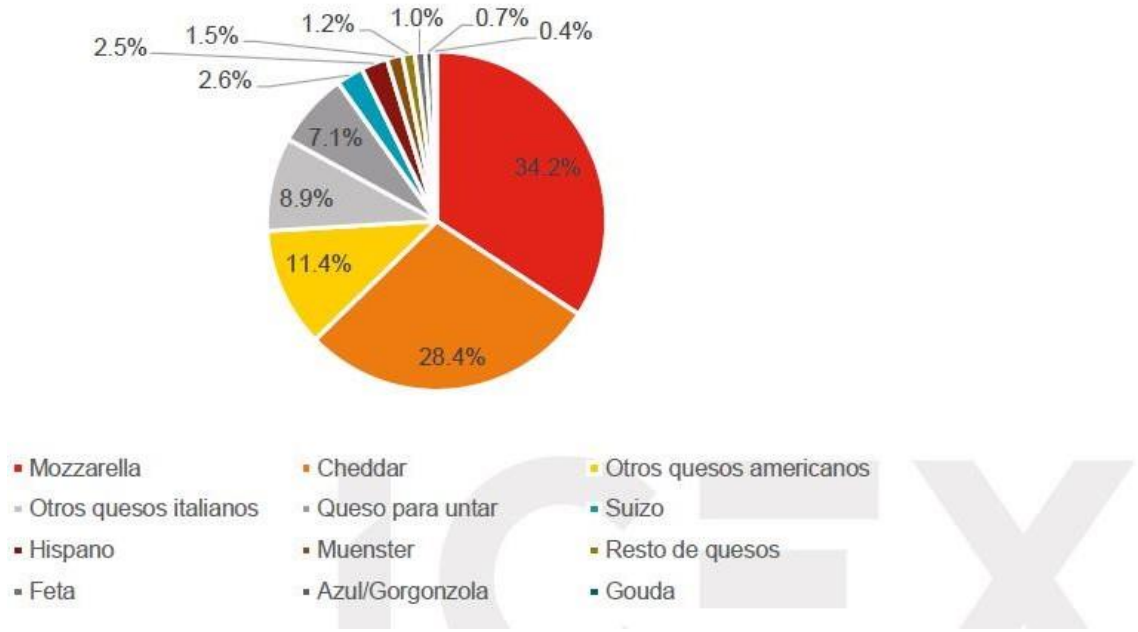
Fonte: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York,

O 24% do queixo producido no estado de Wisconsin en 2019 foi da categoría Gourmet.

O tipo de queixo máis producido nos Estados Unidos é a mozzarella, seguido do queixo cheddar; en 2019 ambos representaron o 34% e o 28% respectivamente da cota de mercado.

O seguinte gráfico reflicte a produción en función do tipo de queixo en 2019.

Produción estadounidense por tipo de queixo en 2019



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

6.2.3 Competencia estranxeira

As importacións de queixo a Estados Unidos ascenderon a 1.570 millóns de dólares en 2021, sendo o sétimo país máis importador de queixo do mundo. Se se teñen en conta os datos da última década, confírmase a tendencia a importar menos, pero a un prezo superior, consolidando así a tendencia da categorización Gourmet dos queixos europeos en xeral, e dos españois en particular.

Como se mencionou anteriormente, Italia é o principal exportador de queixo a Estados Unidos, seguido de Francia, Suíza e Holanda. España ocupa a quinta posición, e leva varios anos medrando, chegando en 2021 a importacións valoradas en 101 millóns de dólares. Os cinco países representan o 59% das importacións a Estados Unidos; de feito, espérase que a demanda de queixo gourmet siga crecendo, impulsada polo desenvolvemento do gusto polas variedades de queixos artesáns e especiais de Europa occidental.

6.3 Prezos

Os prezos do queixo nos Estados Unidos varían segundo a orixe do produto, así como o tipo de queixo. Ademais, o prezo de venda pode variar duns establecementos a outros, segundo se trate de establecementos enfocados a prezos máis competitivos ou de maior calidade.

En todo caso, cómpre mencionar que o USDA realiza un control semanal da tenda (National Retail Report-Dairy) no que recolle os prezos do queixo e outros produtos lácteos nacionais regulados pola axencia, en seis grupos xeográficos. O informe da información sobre os prezos anunciados do queixo nos principais supermercados minoristas no prazo dunha semana, pódese consultar no informe semanal online.

En canto á determinación dos queixos de importación, que adoitan ser catalogados como Premium, hai que ter en conta o escándalo de prezos. A continuación móstrase unha táboa que serve de exemplo, a grandes trazos, de como funcionan os prezos nos Estados Unidos.

As marxes de importador, distribuidor e minorista variarán en función do tamaño, do tipo de establecemento, dos acordos alcanzados tras a negociación, etc. Por outra banda, dependendo do tipo de queixo que se importe, a tarifa tamén pode variar. No exemplo que se mostra a continuación, pódese ver que o prezo final multiplícase case por tres. Isto implica prezos superiores aos 23 dólares por quilo de queixo español. Podemos atopar queixo español dentro deste rango de prezos en grandes superficies e supermercados dos Estados Unidos. Non obstante, as vendas de queixo español en establecementos gourmet ou especializados realízanse a prezos máis elevados.

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

Escandallo de prezos para queixos 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**

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

6.4 Perspectivas do sector

A presenza do queixo español en Estados Unidos aínda é baixa. A pesar de que o seu consumo creceu considerablemente e se aproxima ao de Suíza e Holanda, segue moi por detrás de Francia e, sobre todo, de Italia, que exportou queixos por valor de 437 millóns de dólares en 2021 a EE.UU. queixos de boa calidade e menor custo por ser producidos en Estados Unidos, tamén é moi grande.

Non obstante, prevese que, nos próximos tres anos, o consumo de queixo en Estados Unidos aumente un 5% e un 7% en cantidade e valor, respectivamente.

Son dúas as tendencias que van marcar a evolución do mercado, ás que hai que abordar para poder acceder

a Estados Unidos e consolidar a súa presenza. En primeiro lugar, o consumidor estadounidense demanda máis calidade e información dos produtos que compra. Hai unha corrente de consumidores que optan por produtos gourmet a un prezo razoable, o que supón unha oportunidade para o exportador español.

En segundo lugar, o consumidor estadounidense está cada vez máis preocupado pola súa saúde; Ante esta demanda xorden produtos como veganos, ecolóxicos ou lixeiros, que tamén teñen oportunidades no mercado.

7. O SECTOR DO VIÑO

7.1 Aspectos xerais

Nos Estados Unidos consumíronse ao redor de 3.132 millóns de litros de viño en 2021. É o país que máis viño consume do mundo. En volume, o 49,3% do consumo corresponde ao viño branco, seguido do tinto, cun 44,2% e do rosado, cun 6,5%.

En volume, o consumo interno de viño representa case dous terzos do total, sendo o terzo restante viño importado, especialmente de Italia, Canadá e Francia.

En valor, a porcentaxe de viño importado é menor, o que demostra que se seguen importando viños baratos cada vez se consumen viños americanos máis caros.

España ocupa o sétimo posto no ranking de exportadores de viño a EE.UU. en volume e o cuarto en valor, representando o 6% do total en ambos os casos.

En 2021, o incremento das importacións procedentes de España foi moi importante, un 30,8% en valor e un 25,6% en volume. Como vemos, cada vez se importan viños españois de prezos máis elevados, unha aposta que é positiva para o noso país, xa que nos últimos anos produciuse unha contracción da demanda de viño de menos de 10 dólares por botella nos Estados Unidos.

De feito, aínda que o segmento predominante en EEUU é o de 10 a 14 dólares a botella, o que máis creceu é o de máis de 14 dólares, froito da premiumización do mercado nos últimos anos, polo que a estratexia das adegas españolas parecen estar ben xestionadas.

Os estados con maior consumo per cápita foron Nova Inglaterra, Colorado e o Distrito de Columbia. Destacan por ser estados pequenos, urbanizados e con alto poder adquisitivo.

En canto ao perfil do consumidor, destaca o predominio da franxa de idade de 25 a 39 anos, o sexo feminino (57%), o consumo no fogar e o consumo en fogares con ingresos de polo menos 75.000 dólares anuais (65%).

En 2021, España exportou 2.323.598 toneladas de viño por valor de 2.879,3 millóns de euros, o que supón o 55,9% do valor e o 51,9% do volume das exportacións españolas do sector, cun incremento do 9,5% en valor e do 13,4% en volume con respecto a 2020. Deste xeito, o valor unitario diminuíu un 3,5%, ao pasar de 1.283,5 euros por tonelada en 2020 a 1.239,2 en 2021. España destaca como un dos principais exportadores mundiais de viño. De feito, en 2021 situouse, por segundo ano consecutivo, no primeiro posto en volume, posición perdida en 2019 a favor de Italia, e que ocupara durante os 5 anos anteriores. Porén, aínda que España figura

entre os países que máis aumentaron o seu volume de exportacións na última década, non acadou o mesmo éxito en valor, onde as vendas francesas e italianas superan amplamente ás españolas. O gran peso da venda de viños a granel é unha das principais causas do menor prezo do litro das exportacións españolas. A pesar diso, pódese observar como o valor do viño español foi aumentando progresivamente nos últimos anos, con certas oscilacións, pasando dos 956,7 euros por tonelada en 2011 aos 1.239,2 euros por tonelada en 2021.

Cómpre mencionar que Estados Unidos ocupa o terceiro lugar como principal comprador de viños españois en valor, cunhas vendas que ascenderon a 82.799 toneladas por valor de 321,3 millóns de euros en 2021.

7.2 Canles de distribución

O primeiro que hai que ter en conta é que a distribución de bebidas alcohólicas superiores ao 7% VOL, como é o caso dos viños en xeral, está moi regulada a través do coñecido como Sistema Three Thier (sistema de tres pasos).

Este sistema esixe que as adegas exportadoras teñan a) un importador con licenza de alcol b) un distribuidor con licenza de alcol de viño c) un comerciante polo miúdo con licenza de venda ao consumidor final.

Ademais, hai que ter en conta que, ao tratarse dun Estado Federal, o país presenta algunhas peculiaridades, como os Estados Controlados.

Os Estados Controlados (CE) son aqueles nos que a administración estatal ten o control da distribución, polo que é necesario acudir a ditas autoridades para poder introducir o produto nese Estado.

Do mesmo xeito, hai que ter en conta que a canle de venda polo miúdo tamén se ve afectada por distintas normativas estatais, que determinan en que tipo de establecementos se pode vender viño.

7.2.1 Importador

Para exportar bebidas alcohólicas aos Estados Unidos é imprescindible contar cun importador autorizado pola administración, é dicir, pola TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau), Alcohol and Tobacco Tax and Trade Agency. O importador deberá posuír o permiso básico (Permiso Básico de Importador), así como as correspondentes licenzas estatais e federais.

Algunhas adegas españolas obteñen o seu propio Permiso Básico de Importador, para reducir os custos de intermediación. Para obter o permiso é necesario ter un establecemento permanente nos Estados Unidos e ter unha sede comercial. As principais funcións do importador son as seguintes:

- Rexistrar o produto e solicitar o COLA (aprobación do etiquetado) ante o TTB
- Asumir o pago ao exportador, así como o risco comercial
- Realizar a promoción acordada co exportador

En moitas ocasións, os importadores tamén contan cunha licenza de distribución, pero cunha denominación

comercial diferente; deste xeito, respectan o sistema dos tres pasos.

Unha das tendencias en auxe dos últimos anos son os denominados “importadores de servizos”, que facilitan a licenza de exportación, realizan o proceso e realizan os envíos do importador ao distribuidor. A vantaxe destas empresas é que reducen os seus servizos a un operador loxístico, sen esixir exclusividade e que lles permiten traballar en paralelo para obter novas oportunidades con outros importadores e distribuidores.

Algúns exemplos son USA Wine West, MHW Ltd. ou American Spirits Exchange.

7.2.2 Distribuidor

Empresa con residencia fiscal americana, que se encarga de distribuír o produto aos minoristas. É o segundo paso do sistema de tres niveis e non pode vender directamente ao consumidor.

Debes ter o Permiso Básico de Wholesalers -federal-, así como unha licenza para cada estado onde operas. Os grandes distribuidores están presentes en varios estados e adoitan cobrar unha marxe do 30%.

O sector da distribución de viño viviu un importante proceso de consolidación, coa aparición de empresas como Southern Glazer's Wine & Spirits ou Breakthru Beverage Group, que se fusionaron con diversas empresas e pasaron de ter unha cota de mercado do 59% en 2010 a case tres cuartas partes deste, en valor, en 2021.

Como consecuencia, xurdiron distribuidores especializados en nichos de mercado moi concretos, como os viños biodinámicos, que poden ser de interese para pequenos importadores.

7.2.3 Minorista

É a terceira figura do Three Tier System, e debe ser unha entidade con residencia fiscal nos Estados Unidos. É responsable da venda ao consumidor final -licorerías, restaurantes e supermercados- naqueles Estados onde estea permitida a súa venda. Nos EC e nalgunhas ENC (Estados Non Controlados), só se permite a venda de bebidas alcohólicas especializadas.
Hai que distinguir entre as vendas fóra do local –aquelas nas que o viño non se consume no lugar de compra- e as vendas no local –as nas que a compra se consume no lugar-. Os comerciantes de tendas fóra do local representan o 81,7% das vendas e o 57,7% en valor, mentres que as vendas en tendas en local alcanzan o 18,3% en volume e o 42% en valor. O principal motivo desta diverxencia é o prezo do produto nos distintos establecementos. É habitual que a mesma botella que se vende por 12 dólares nun supermercado se venda por 40 dólares nun restaurante.

7.3 Principais competidores

En volume por orixe, as importacións de viño de Italia cubriron o 27,7% do total en 2021, as de Canadá o 14,9% e as de Francia o 14,4%. España ten o 5,7% do volume do mercado, cunhas importacións de case 80 millóns de litros e ocupa o sétimo posto no ranking de importadores por volume.

Respecto ao ano anterior, en 2021 destaca o gran incremento das importacións de viño procedentes de Canadá (25,8%) -consolidando o segundo lugar que ocupaba Francia en 2020-, Francia (27,9%) e España (25,6%). Tamén hai que mencionar a escaldadura dos viños de Sudáfrica (63,9%), aínda que aínda non representan unha cota de mercado importante, e a caída das importacións de viño de Australia (-19,2%).

IMPORTACIÓNS DE VIÑO EN ESTADOS UNIDOS EN VOLUME POR PAÍS DE ORIXE *(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 %

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

Se falamos de importacións en termos de valor, os datos cambian. Francia, que é líder, e Italia, teñen unhas vendas que superan os 2.000 millóns de dólares cada unha e supoñen conxuntamente o 68% da cota de mercado, polo que o dominio destes dous países é abrumador.

Nova Zelanda ocupa a terceira posición, sendo o gran competidor de España, e superando as súas vendas tanto en valor como en volume. España, pola súa banda, subiu á cuarta posición, superando por primeira vez a Australia en 2020, e consolidando a súa posición en 2021 cun enorme crecemento en valor (30,8%).

O país que máis aumentou as súas importacións en valor en 2021 foi Francia, cun aumento de case o 50%.

IMPORTACIÓNS DE VIÑO EN ESTADOS UNIDOS EN VALOR POR PAÍS DE ORIXE *(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 %

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

A continuación analízanse os viños de orixe española con mellor rendemento dos últimos anos no 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 %**	

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

O mercado vitivinícola estadounidense está dominado por un pequeno número de provedores; máis das tres cuartas partes do viño concéntrase nos dez maiores provedores. A seguinte táboa mostra os dezaseis provedores líderes do sector nos Estados Unidos.

Provedores de viño líderes en Estados Unidos en 2021 *(miles de caixas 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 %**	

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

Estas empresas, ás que denominamos “provedores de viño”, teñen na súa carteira viños tanto estadounidenses como importados e, ademais, son todas propietarias de diversas adegas nos Estados Unidos, actuando tamén como importadoras de viño e traballando con diferentes distribuidores en cada unha delas. estado. A maioría destas empresas tamén importan viño español. Por exemplo, a maior empresa -E&J Gallo- importa viños de Martin Códax e Las Rocas, entre outros.

Se analizamos a competencia por marcas, observamos o mesmo fenómeno: os cinco primeiros cobren máis do 20% do mercado e os vinte primeiros máis do 40%. Todas as marcas líderes son propiedade de grandes corporacións. As dúas únicas marcas de viño importadas entre as máis vendidas son Yellow Tail (Australia) e Cavit (Italia).

20 marcas de viño líderes en EE. UU. *(miles de caixas 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 %**

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

7.4 Prezos

Os segmentos de prezos de viños de mesa pódense 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**

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

O viño importado sitúase, na maioría dos casos, no rango de $10-$14/botella, un segmento que en 2021 creceu un 11,2%. Séguelle o segmento de viños importados a 3-7 dólares/botella, aínda que sufriu un descenso do 8,1% como consecuencia do proceso de premiumización mencionado. De feito, o segmento que máis creceu en 2021 é o de 14 dólares ou máis, un 16,5%. Este é un segmento interesante, pero os viños italianos e franceses o lideran, por prestixio e imaxe de marca. Dita información destila que o consumidor estadounidense está a ter a selección de produtos Premium.

Na seguinte táboa recóllense os prezos dalgunhas referencias de viño de orixe española no mercado estadounidense, en distintos establecementos:

Referencias de prezos viños españois no mercado estadounidense *(dólares, prezos tomados en New York en outubro 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

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

7.5 Regulación específica para o viño

A diferenza do que ocorre coa alimentación en xeral, a importación de viño está regulada pola Fiscalía e Comercio do Alcohol e do Tabaco (TTB) e presenta varias peculiaridades; Ademais do sistema de tres pasos, existe unha normativa específica de etiquetaxe para este tipo de produtos.

Para retirar a mercadoría da Aduana, o importador debe obter o Certificado de Aprobación de Etiquetas (COLA).

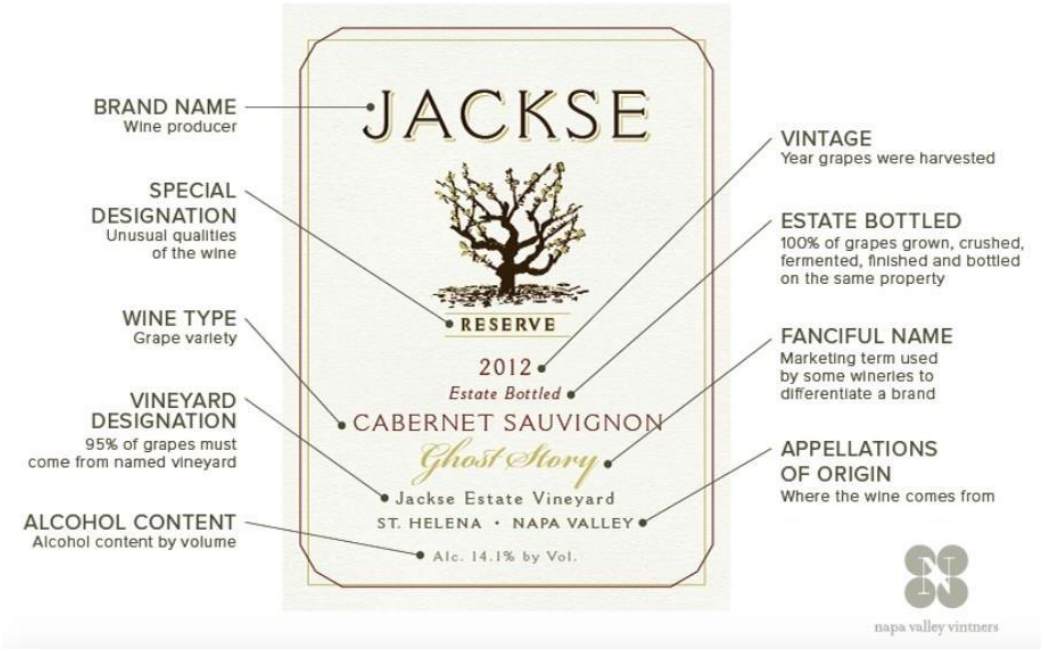
Segundo o TTB, a información necesaria para calquera etiqueta de viño é a seguinte:

- Recurso de orixe – se é o caso.
- Nome da marca.
- Clase ou tipo de denominación: o caso do viño é a categoría que se divide nunha serie de clases xerais, como “viño de uva” ou “Viños de aperitivo”. A maioría das clases xerais teñen, á súa vez, tipos de viño. Por exemplo, o vermú é un tipo específico de "viño de aperitivo".
- Porcentaxe de viño estranxeiro – se é o caso. Por exemplo, un 30% de viño de uva de España.
- Grao alcohólico: Os viños cun VOL superior ao 14% deberán incluír unha declaración numérica de graduación alcohólica. Para os viños do 7 ao 14% VOL de alcohol, a declaración numérica do contido alcohólico é opcional se a denominación do tipo de viño de mesa ou viño lixeiro aparece na etiqueta da marca como a denominación de clase e tipo obrigatoria.
- Divulgación dos ingredientes da cor, se é o caso.
- País de orixe: só para produtos importados.
- Advertencia sanitaria: a advertencia sanitaria que debe figurar nas etiquetas dos viños, segundo a Lei de etiquetado de bebidas alcohólicas (ABLA, 1988) é a seguinte:

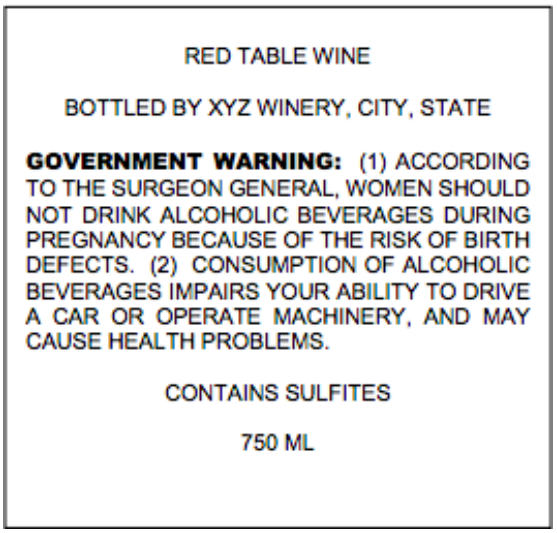
GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk ofbirth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

- Nome e enderezo do importador ou embotellador de viño, segundo corresponda. Para os viños importados, o nome e o enderezo son xeralmente os do importador, precedidos da frase "Importado por". Opcionalmente, tamén se pode incluír "Producido por".
- Contido da rede
- Declaración de sulfito

Nas imaxes que seguen, exponse un exemplo de etiquetado de marca de viño e de etiqueta traseira:



Fonte: https://napavintners.com/wines/how_to_read_a_wine_label.asp



Fonte: TTB

7.6 Perspectivas do sector

Ademais da normativa e especialidades que presenta o viño, hai que ter en conta que o criterio dos consumidores á hora de seleccionar os produtos está a cambiar. Hai unha tendencia á premiumización neste sector, no que novos elementos determinan a decisión de compra, como: se os viños teñen orixe e sentimento de pertenza; a historia detrás dos viños; se os viños son ecolóxicos ou proceden de prácticas sostibles e os valores dos propietarios e o seu compromiso coa responsabilidade social corporativa. Ademais, hai que ter en conta que o espumoso foi o maior vector de crecemento das vendas de viños en Estados Unidos, así como da competencia local, nos últimos anos.

8. ALIMENTOS ECOLÓXICOS

A categoría de produtos coñecidos en España como "alimentos ecolóxicos" está recoñecida en Estados Unidos como "alimentos ecolóxicos".

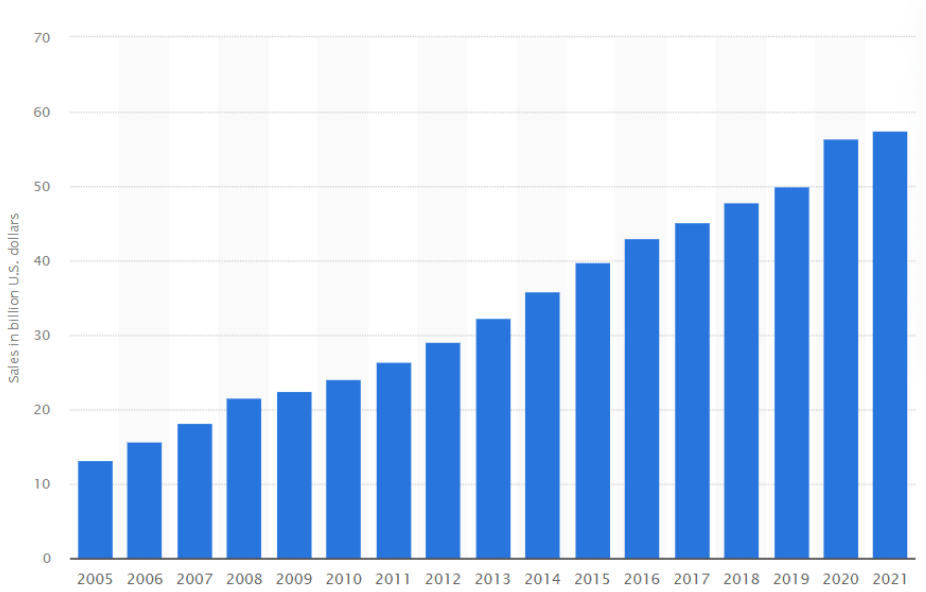
Nos Estados Unidos, un alimento orgánico é aquel que se produce, fabrica e manipula mediante métodos orgánicos e está certificado como tal polo USDA. En 2012, a Unión Europea e os Estados Unidos asinaron un acordo de equivalencia, mediante o cal os produtos certificados como orgánicos/ecolóxicos/biolóxicos en Europa e certificados como ecolóxicos nos Estados Unidos, poden venderse como tales no outro territorio, mediante equiparación de certificacións. sempre que se cumpran os requisitos que a continuación se indican.

Estados Unidos é o maior mercado mundial de alimentos orgánicos. Na actualidade, os produtos ecolóxicos representan máis do 5% do valor total das vendas de alimentos no país, o que os converte na cuarta categoría máis importante dentro do sector, e a tendencia segue á alza. En decembro de 2020, as vendas desta categoría de produtos nos Estados Unidos traducíronse en 50.000 millóns de dólares, un 5,9% máis que no período anterior.

O alimento ecolóxico máis exportado de España a Estados Unidos é o aceite de oliva virxe extra a granel e, o segundo, o aceite de oliva virxe extra en botella. Na actualidade tamén hai moitas oportunidades para o queixo e o viño ecolóxico español, este último cada vez máis en auxe, motivado pola tendencia do consumidor a adquirir produtos Premium.

Na seguinte táboa podemos ver como as vendas de alimentos ecolóxicos nos Estados Unidos só aumentaron ano tras ano, chegando aos 57.500 millóns de dólares en 2021.

Vendas de alimentos orgánicos en Estados Unidos de 2005 a 2021 *(en miles de millóns de dólares)*

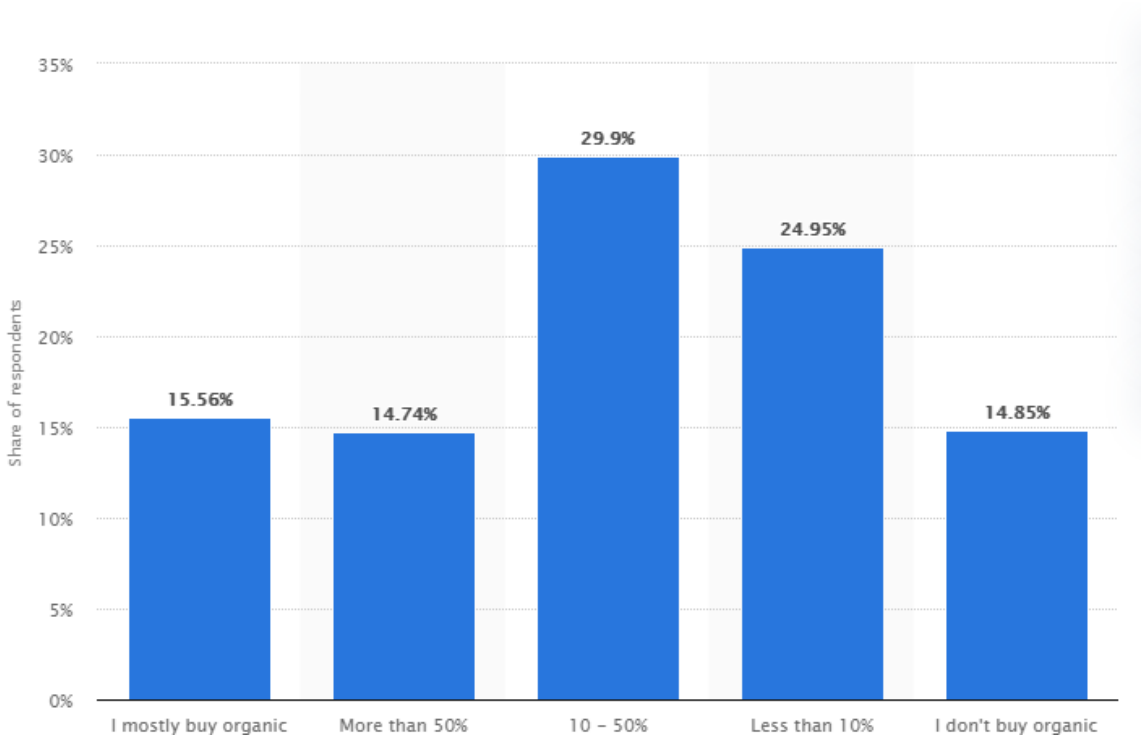


Fonte: Statista, 2022

Os principais países exportadores que compiten con España neste sector, obviamente, son maioritariamente europeos: principalmente Italia, Grecia e Portugal.

Os alimentos ecolóxicos pasaron de ser un produto de nicho a ser consumidos pola maioría dos estadounidenses, cada vez máis preocupados pola saúde, o medio ambiente e o tratamento dos animais.

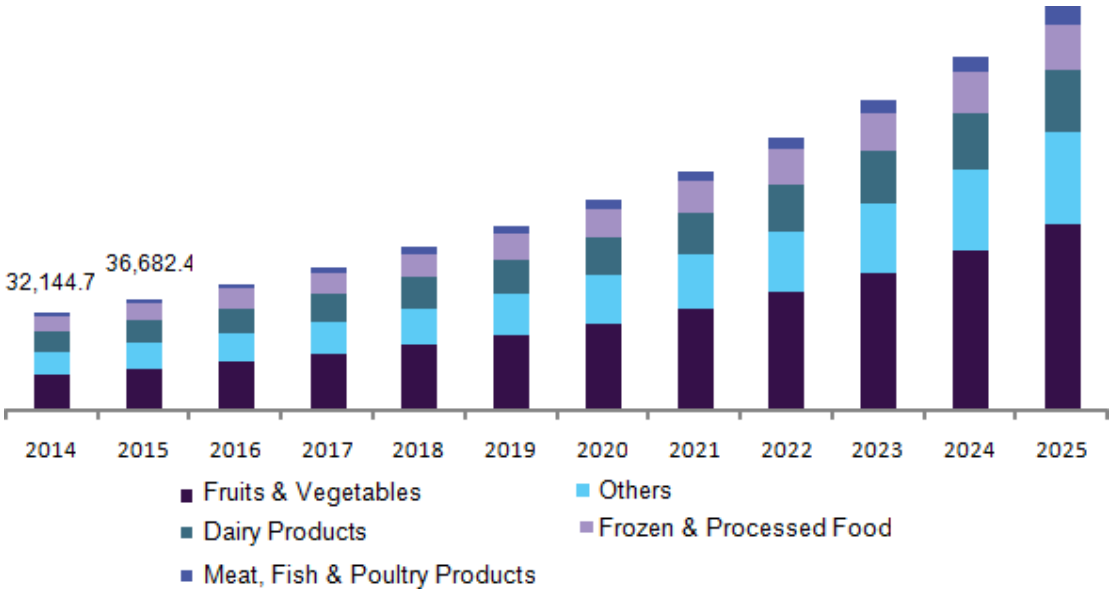
O seu consumo experimentou un aumento ininterrompido nos Estados Unidos durante a última década. Os resultados dun estudo realizado por Statista en decembro de 2020, mostraron que o 15,56% dos consumidores estadounidenses consumen preferentemente produtos ecolóxicos. A seguinte táboa detalla os resultados completos da enquisa:



Fonte: Statista, 2020

Actualmente, os millennials son o grupo xeracional que inclúe máis alimentos ecolóxicos na súa cesta da compra. Os estados con máis consumidores son California, Texas, Florida e New.

A seguinte táboa mostra as tendencias esperadas ata 2025 en canto ás diferentes categorías de produtos orgánicos no mercado dos Estados Unidos:



Fonte: Grand View Research

Na canle de venda polo miúdo nos Estados Unidos, podemos atopar produtos ecolóxicos en tres de cada catro supermercados convencionais e en máis de 20.000 tendas de alimentación natural (Whole Foods Market, Sprouts e The Fresh Market). Ademais, as principais cadeas de venda polo miúdo do país -Cotsco, Kroger e Walmart- son líderes na venda de produtos ecolóxicos.

A principal barreira que existe actualmente para o seu consumo segue a ser o prezo. Esta categoría de produtos ten un prezo superior ao 20% dos seus homólogos non ecolóxicos, debido aos maiores custos que soportan produtores, transformadores e distribuidores. A pesar de que os prezos foron reducindo co paso do tempo, seguen sendo notablemente elevados, sobre todo no caso dos produtos lácteos.
Ademais do prezo, os produtos ecolóxicos exportados aos Estados Unidos enfróntanse a outras barreiras que hai que ter en conta:

- O gando debe producirse sen antibióticos.
- Os produtos deberán viaxar cun certificado de importación (NOP) que deberá ser expedido por un organismo autorizado pola Unión Europea.
- Os produtos deben estar producidos, ou ter sido sometidos a un tratamento final ou envasado na Unión Europea.

En definitiva, é un sector xa maduro no que, para participar no seu futuro crecemento, é necesario que o produto sexa o máis competitivo posible. Para iso, é interesante atender aos grandes cadeas de venda polo miúdo na distribución e, en consecuencia, ao ascenso da marca branca e á redución dos prezos. Non

obstante, aqueles produtos que non poden competir no mercado masivo teñen oportunidades na canle de *Specialty Foods,* pero teñen que ser suficientemente diferentes ao resto dos produtos da súa categoría para posicionarse e consolidarse no mercado estadounidense.

9. CONCLUSIÓNS

Estados Unidos é un país con diversas normativas, dependendo tanto do tipo de produto como dos estados aos que se queira acceder; Por iso, é un país que hai que cubrir como continente, formado por cincuenta países, e non como un só país.

É un país moi interesante, con preto de 330 millóns de consumidores, cada vez máis preocupados pola saúde e a orixe dos produtos, provocando unha tendencia á alza no segmento Premium, que beneficia ás empresas galegas con produtos de gran calidade. . Non obstante, España conta con diversos competidores europeos, como Italia ou Francia, ademais de competidores locais; especialmente para sectores como o do viño, o queixo, os doces ou os xeados, entre outros.

É un mercado maduro, no que moitas pemes e multinacionais levan moitos anos mirando e cunha competencia que obriga aos produtores que queren entrar por primeira vez, a desenvolver estratexias de marca e posicionamento moi claras, que as diferencian das súas máis tradicionais. competidores.

En canto ao impacto do COVID19, a paralización do comercio exterior no sector alimentario foi moito menor que noutros sectores, e a recuperación tras a pandemia foi moi rápida e notable.

Despois da recuperación de 2021 e 2022, anos nos que xa se superaron en moitos casos os datos previos á pandemia, 2023 podería ser un bo ano para consolidar as estratexias das empresas que queren entrar -ou que entrando queren instalarse- Estados Unidos , diversifica as túas canles de entrada e explora novas canles de venda, ademais de revisar formatos e tendencias.

10. FEIRAS RELEVANTES DO 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. PRINCIPAIS EMPRESAS DO SECTOR NOS EE.UU.

Os maiores produtores de viño 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

Os maiores distribuidores de viño 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 máis relevantes do 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. PRINCIPAIS FONTES 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

O Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) é a axencia, adscrita á Vicepresidencia segunda da Consellería de Economía, Empresa e Innovación, para o desenvolvemento económico de Galicia.

A oficina do IGAPE en Miami, Florida, Estados Unidos, apoia as iniciativas de internacionalización das empresas galegas cun amplo abanico de servizos e axudas financeiras tanto en orixe como en destino. IGAPE ofrece servicios personalizados sobre el acceso ó mercado de Estados Unidos, busca de posibles socios comerciais, organización de axendas de negocios en destino, así como tamén estudos de mercado axustados ás necesidades da empresa.

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

Para calquera cuestión a empresa galega pode solicitar o servizo IG263 a través da oficina virtual de Igape no website: www.igape.gal/es/oficinavirtual