



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

INFORME

SECTOR

CONSERVERO

ESTADOS UNIDOS

Antena Igape Miami - Agosto 2022

Índice

Descrición da industria	3
O mercado mundial de alimentos enlatados	3
Tamaño do mercado de alimentos enlatados en EE.UU.	6
Perspectivas da industria de alimentos enlatados en Estados Unidos	7
A industria galega	8
Avaliación do mercado	9
Características do mercado americano	9
Peixe e marisco	9
Froitas e verduras	12
Carne	14
Comidas preparadas	15
Demanda de conservas de peixe e marisco	16
Perfil do consumidor	16
Grupos de poboación de interese	16
Segundo a idade	16
Segundo a orixe étnica	17
Formas de consumo	17
Tendencias	17
Importacións	18
Precios	19
A oferta galega	20
Canles de distribución	21
Claves de acceso ao mercado	23
Xogadores clave da industria	23
Aranceis	24
Requisitos específicos	24
Perspectivas e tendencias do sector e oportunidades	24
Información adicional	26
Asociacións de interese	26
Feiras comerciais	26
Principais fontes de información	27
Contacto	28

1. Descrición da industria

1.1. O mercado mundial de alimentos enlatados

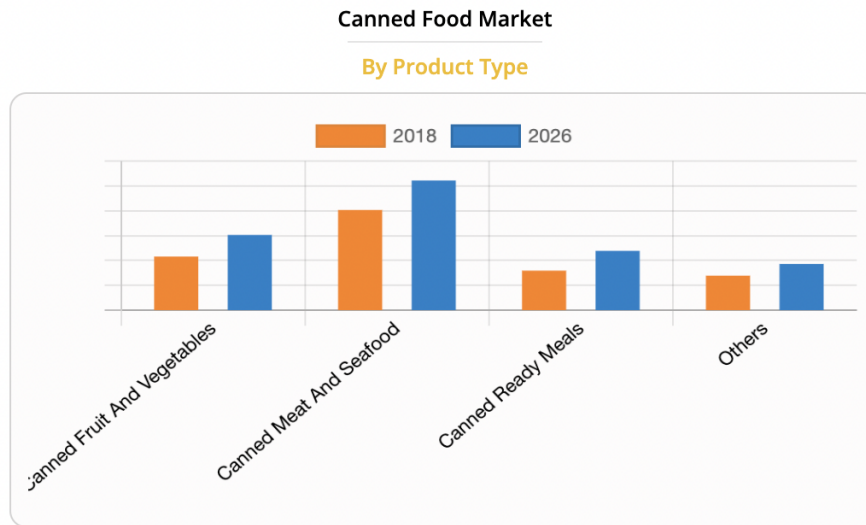
A nivel mundial, o tamaño do mercado de alimentos enlatados ascendeu a 91,4 mil millóns de dólares no ano 2018, e segundo datos de Allied Market Research, espérase que para o ano 2026 alcance os 124,8 mil millóns de dólares. En concreto, o segmento de carnes e mariscos enlatados representaron, para o ano 2018, máis dun terzo da cota do mercado total de alimentos enlatados. Entre os produtos que se poden atopar enlatados inclúense: mariscos, carnes, froitas, verduras, doces e sobremesas, sopas e salsas, etc.

Cabe destacar que debido ao atarefado estilo de vida actual, produciuse un aumento por parte dos consumidores de produtos alimenticios preparados. Isto veu unido ao crecente número de mulleres traballadoras, o que provocou un incremento das comidas preparadas e alimentos precociñados. Así mesmo, produciuse un crecemento da demanda de produtos nutritivos, que impulsa á súa vez a demanda de alimentos enlatados.

Debe mencionarse ademais, que co aumento das preocupacións pola saúde, os consumidores gastan cada vez máis en produtos alimenticios orgánicos, libres de químicos, o que ofrece oportunidades para aqueles fabricantes que se centren na produción de produtos enlatados orgánicos.

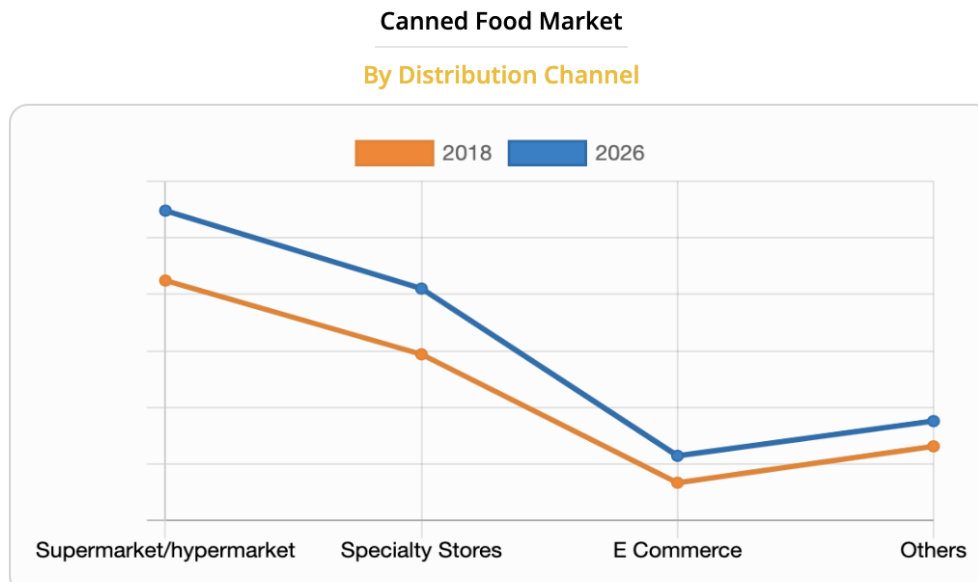
Segundo unha análise do mercado de alimentos enlatados, este atópase segmentado por tipo de produto, canle de distribución, tipo e rexión.

Na primeira clasificación, por tipo de produto, distinguiremos entre carnes e mariscos, froitas e verduras, comidas preparadas e outros. Dentro desta clasificación, o grupo de carnes e mariscos enlatados representaron a máxima participación durante o ano 2018, sendo a opción de produtos enlatados preferida polos consumidores a nivel mundial. Isto é debido aos diversos beneficios para a saúde asociados a estes produtos, sendo produtos altamente nutritivos e fonte abundante de proteínas.



Fonte: Allied Market Research - Canned Food Market by Product Type, Distribution Channel, and Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026

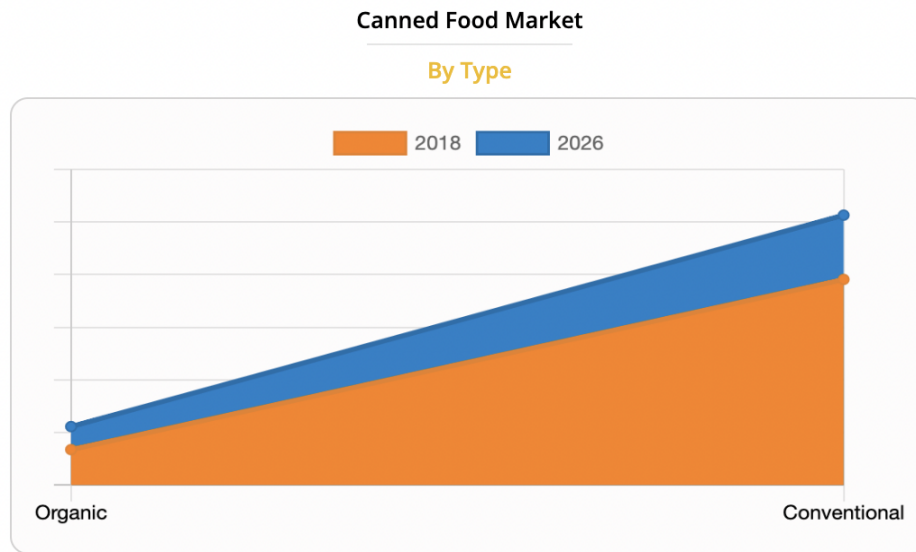
Entre as canles de distribución distínguense: supermercados/hipermercados, tendas de conveniencia, comercio electrónico e outros. En canto á distribución, a canle de supermercados/hipermercados foi o dominante, representando preto da metade da participación no mercado de alimentos enlatados durante o 2018. Así mesmo, espérase que manteña o seu dominio durante o período de prognóstico.



Fonte: Allied Market Research - Canned Food Market by Product Type, Distribution Channel, and Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026

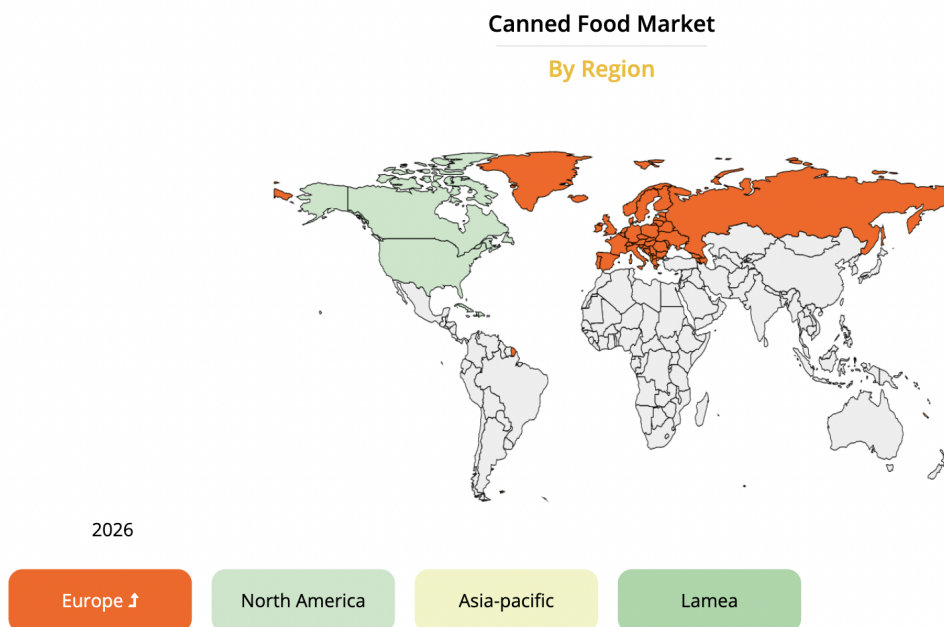
Por tipo, distínguense entre orgánico e convencional. A pesar de que no mercado mundial predominan os produtos convencionais, espérase que os alimentos enlatados orgánicos obteñan unha taxa de crecemento considerable debido ao crecemento da demanda de produtos orgánicos. Os consumidores volvéronse máis conscientes sobre os alimentos que

consomen. Por iso espérase que isto conleve a un crecemento das variantes orgánicas dos produtos enlatados.



Fonte: Allied Market Research - Canned Food Market by Product Type, Distribution Channel, and Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026

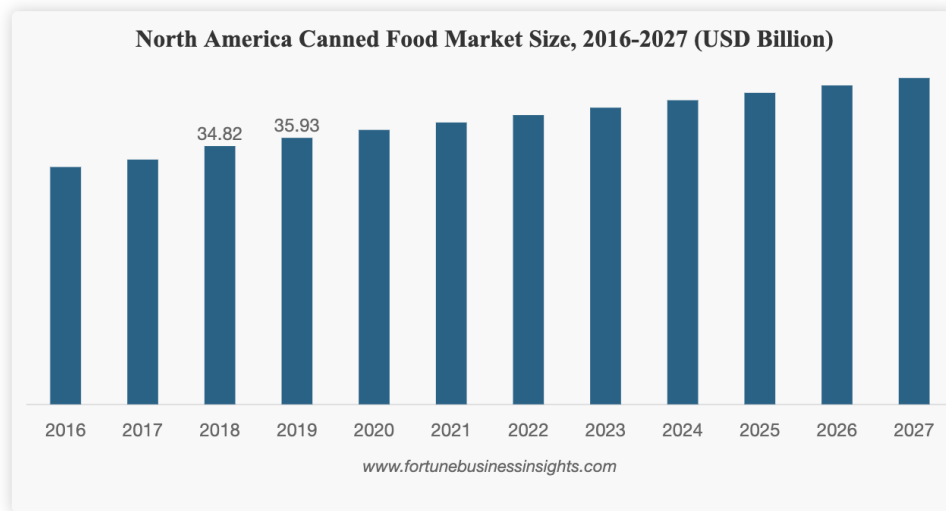
A última clasificación é en canto á rexión, así se distinguen en: América do Norte (EE.UU., Canadá ou México), Europa (Alemaña, Francia, Reino Unido, xa que o informe é previo ao Brexit, Italia, España e o resto de Europa), Asia-Pacífico (China, Xapón, Australia, Corea do Sur e resto de Asia-Pacífico) e LAMEA (América Latina, Oriente Medio e África).



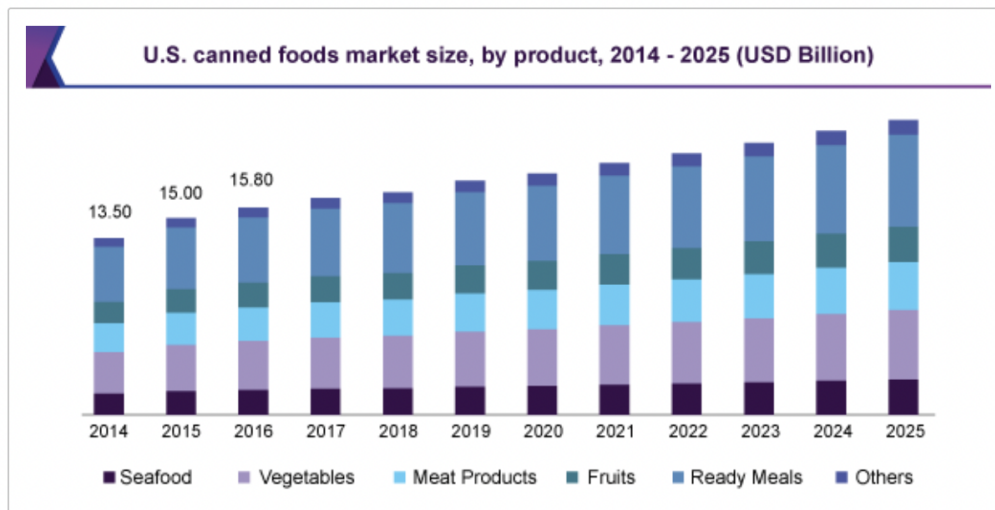
Fonte: Allied Market Research - Canned Food Market by Product Type, Distribution Channel, and Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026

1.2. Tamaño do mercado de alimentos enlatados en EE.UU.

No ano 2017 estimouse que o mercado de alimentos enlatados de EE.UU. alcanzou un tamaño de 16.35 millóns de USD, segundo datos de Grand View Research. Segundo este estudo, espérase que a mellora na infraestrutura de distribución e a crecente popularidade polos produtos alimenticios listos para o consumo, unido á asequibilidade dos alimentos enlatados e o estilo de vida cambiante, impulsen o crecemento da industria.



Fonte: Fortune Business Insights - Canned Food Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Type, Distribution Channel, and Regional Forecast, 2020-2027



Fonte: Grand View Research - U.S. Canned Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Type, Competitive Landscape, And Segment Forecasts, 2018 - 2025

Así, estímase que para o 2025 a demanda destes produtos alcance en EE.UU. os 22,23 mil millóns de USD. Entre os factores que favoreceron un aumento do consumo destes produtos atópanse as técnicas agrícolas sustentables, xunto cos beneficios destes produtos. Así mesmo espérase que as diversas vantaxes dos alimentos enlatados, como a facilidade de cocción e a maior vida útil, impulsen o crecemento do mercado dos EE.UU.

A industria caracterízase por alto volume e baixo marxe cdo produto. Por iso prevese que o poder dos provedores sexa débil, xa que as empresas de procesamento de alimentos enlatados abastécense dun gran número de provedores. Ademais obsérvase que a industria retalista está fragmentada con empresas que venden produtos a pequenos compradores.

É importante destacar que as empresas relacionadas con esta industria están obrigadas a rexistrar os procesos utilizados na fabricación de produtos alimenticios enlatados e reportalos á FDA.

A industria estadounidense serve varios tipos de produtos, incluídos mariscos, verduras, produtos cárnicos, froitas, comidas preparadas e outros. Estas últimas xogan un papel fundamental no crecemento do mercado estadounidense debido á crecente demanda de produtos precociñados, alimentos ricos en proteínas saudables e unha maior conciencia entre a poboación.

Dentro da industria destacan en EE.UU. o mercado das hortalizas e o mercado do atún. Cabe esperar que este último desempeñe un papel crucial no impulso do crecemento do mercado. A pesar disto, cabe mencionar que o mercado do atún está afectado pola cultura, a tradición, a educación e a conciencia dos consumidores, ademais existen certas limitacións con respecto á sustentabilidade da colleita que se espera que obstaculicen o crecemento da industria.

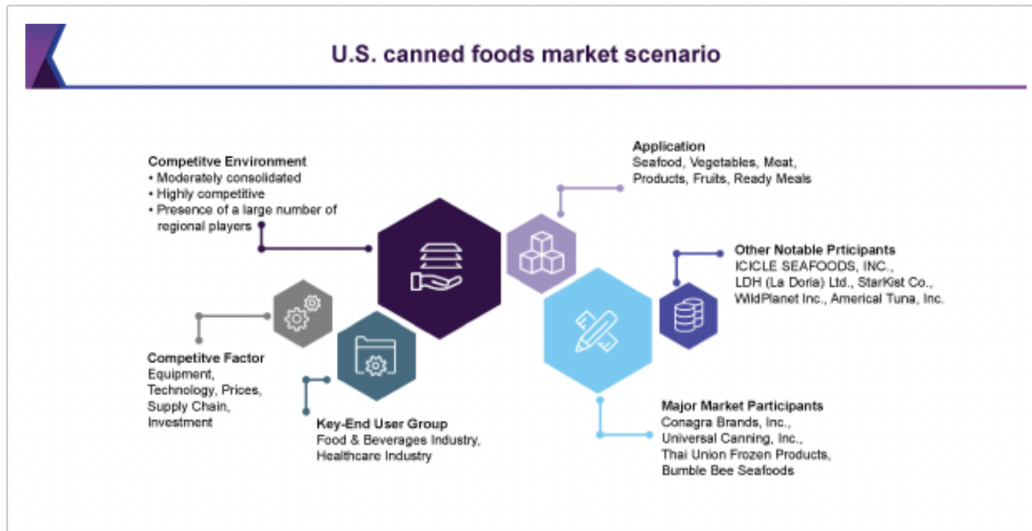
Tamén se espera un crecemento na demanda de produtos cárnicos debido á crecente popularidade nos restaurantes e establecementos de comida rápida, así como á mellora da produción, incluída a colleita, o procesamento e o enlatado.

1.2.1. Perspectivas da industria de alimentos enlatados en Estados Unidos

Segundo datos extraídos dun informe de Grand View Research¹, estímase que a industria de alimentos enlatados de EE.UU. creza a unha CAGR² de 3.9% durante o período de prognóstico (entre 2017 e 2025). O maior consumo de alimentos enlatados débese á mellora nas técnicas de procesamento e a un aumento na conciencia da xente sobre o valor nutricional dos produtos..

¹ Informe elaborado no ano 2017, cun período de prognóstico de 2017 a 2025

² Compound annual growth rate CAGR (taxa de crecemento anual composto)



Fonte: Grand View Research - U.S. Canned Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Type, Competitive Landscape, And Segment Forecasts, 2018 - 2025

O mesmo informe menciona que o desenvolvemento tecnolóxico no método de acuicultura nos EE.UU. creará un gran potencial de mercado para o mesmo nun futuro próximo. Outras innovacións tecnolóxicas observadas na industria de alimentos para peces é o uso de produtos alimenticios sustentables como as algas.

Por outra banda, os compradores da industria están a aumentar debido á maior dispoñibilidade de alimentos enlatados en diversas variedades nas tendas retalistas online. Ademais de que supón unha opción máis barata para os compradores de cocinar comida na casa en lugar de ir a restaurantes. É por iso que se espera que estes factores impulsen o crecemento durante os próximos anos.

1.3. A industria galega

En Galicia merece especial mención a industria transformadora e conserveira de produtos do mar.

O sector conserveiro español, co 85% das súas empresas en Galicia, facturou un 5% máis no ano 2020, polo que se trata dun sector relevante tanto a nivel nacional como autonómico, tal é así que España foi en 2020 o primeiro produtor da UE e o segundo produtor a nivel mundial; sendo ademais o maior exportador da UE e situándose no Top 5 a nivel mundial.

En volume, as conservas de túnidos son o principal produto elaborado pola industria conserveira de produtos da pesca e da acuicultura, seguido de lonxe polas conservas de sardiñas/sardinillas e as conservas de mexillóns.

No gráfico seguinte móstrase unha comparación das exportacións galegas e españolas de produtos de pesca e acuicultura e os seus derivados para o ano 2021. Pódese observar o

peso que representa a industria galega sobre a economía nacional, para o grupo das conservas.

COMPARACIÓN EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA Y DE SUS DERIVADOS AÑO 2021									
VOLUMEN TM									
	ESPAÑA	GALICIA	PONTEVEDRA	CORUÑA	GAL. S/ ESP.	PONT. S/ESP.	COR. S/ESP.	PONT. S/GAL.	COR. S/GAL
Pescado Fresco	90.297	25.242	7.274	15.377	27,95%	8,06%	17,03%	28,82%	60,92%
Pescado Congelado	402.791	203.172	153.601	33.467	50,44%	38,13%	8,31%	75,60%	16,47%
Filetes de pescados	67.543	34.401	32.514	1.733	50,93%	48,14%	2,57%	94,51%	5,04%
Pescado seco, salado y/o ahumado	18.160	887	729	40	4,88%	4,02%	0,22%	82,21%	4,47%
Crustáceos	57.637	23.237	21.305	1.887	40,32%	36,96%	3,27%	91,68%	8,12%
Moluscos	227.052	160.669	145.567	14.071	70,76%	64,11%	6,20%	90,60%	8,76%
Preparaciones y Conservas Pescados y Mariscos	225.571	176.801	65.448	111.192	78,38%	29,01%	49,29%	37,02%	62,89%

VALOR MILES €									
	ESPAÑA	GALICIA	PONTEVEDRA	CORUÑA	GAL. S/ ESP.	PONT. S/ESP.	COR. S/ESP.	PONT. S/GAL.	COR. S/GAL
Pescado Fresco	514.264	122.937	49.445	67.596	23,91%	9,61%	13,14%	40,22%	54,98%
Pescado Congelado	737.481	447.173	375.120	49.051	60,64%	50,87%	6,65%	83,89%	10,97%
Filetes de pescados	476.641	172.364	157.325	14.347	36,16%	33,01%	3,01%	91,27%	8,32%
Pescado seco, salado y/o ahumado	129.045	13.746	7.941	88	10,65%	6,15%	0,07%	57,77%	0,64%
Crustáceos	487.105	207.604	191.177	16.108	42,62%	39,25%	3,31%	92,09%	7,76%
Moluscos	1.064.302	629.731	518.321	104.775	59,17%	48,70%	9,84%	82,31%	16,64%
Preparaciones y Conservas Pescados y Mariscos	1.132.599	806.183	266.707	537.718	71,18%	23,55%	47,48%	33,08%	66,70%

Fonte: ANFACO-CEOPESCA

En concreto o sector conserveiro galego xera máis de 15.000 postos de traballo directos e facturou en 2021 máis de 16.000 millóns de euros. Así mesmo incrementou as súas exportacións, ata conseguir os 1.132 millóns de euros, con vendas a máis de 120 países, onde exporta o 60% da súa produción.

2. Avaliación do mercado

Como vimos anteriormente, en Galicia destaca o sector das conservas de peixe e marisco, é por iso que nos centraremos máis no devandito sector a partir de agora.

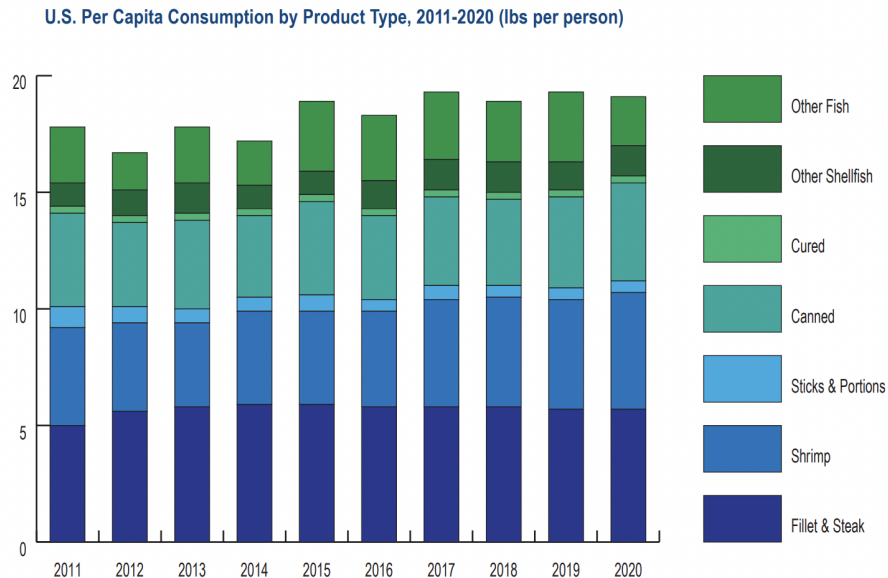
2.1. Características do mercado americano

2.1.1. Peixe e marisco

Segundo os datos extraídos do informe de Market Data Forecast³ prognostícase un crecemento do tamaño do mercado de mariscos enlatados en América do Norte a unha taxa composta anual de 4% de 2021 a 2026. O mesmo informe recolle que o mercado de mariscos enlatados de América do Norte valorouse en 4.560 millóns de USD en 2021 e espérase que alcance os 5.900 millóns de USD para o 2026.

No seguinte gráfico pode verse o consumo per cápita por tipo de produto, para peixes en Estados Unidos. Obsérvase que os produtos enlatados ocupan a terceira partida de maior peso.

³ <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/north-america-canned-seafood-market>

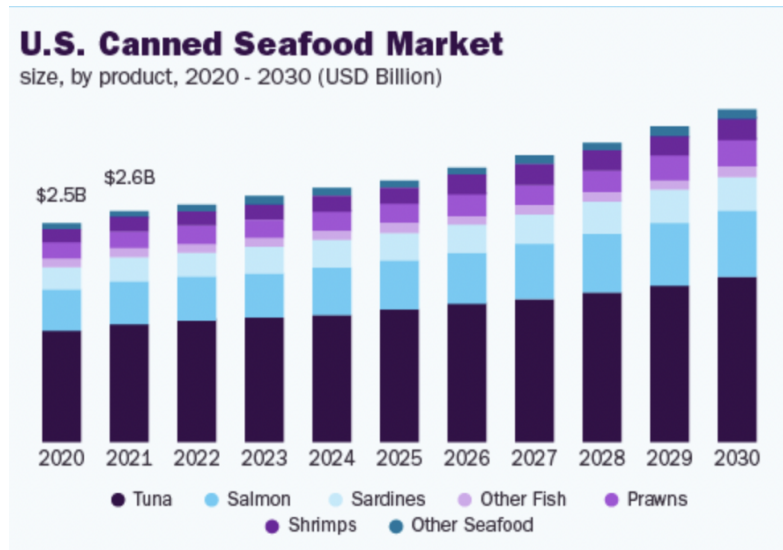


Fonte: NOAA - 2020 Fisheries of the United States

Este mercado está segmentado segundo o produto, polo que se divide en: atún, salmón, sardiñas, lagostinos, camaróns e outros mariscos. O atún enlatado é un dos produtos de maior consumo na industria, debido ás súas propiedades, entre as que se inclúe unha rica fonte de proteínas magras. Ademais diversos estudos prevén o aumento do consumo doutros nutrientes que ofrece o devandito produto como é o ácido graxo omega 3. Todas estas propiedades contribúen a ter un sistema inmunolóxico máis forte polo que é probable que aumente o seu consumo.

En canto ao mercado de camaróns enlatados, segundo os datos do informe de Market Data Forecast, tamén se espera que este creza significativamente entre 2021 e 2026, debido ademais de o seu alto valor nutricional, ao uso do devandito produto en múltiples cocinas e á adopción do mesmo por parte de restaurantes de alto nivel.

O seguinte gráfico mostra o tamaño de mercado de mariscos enlatados en Estados Unidos por produto.

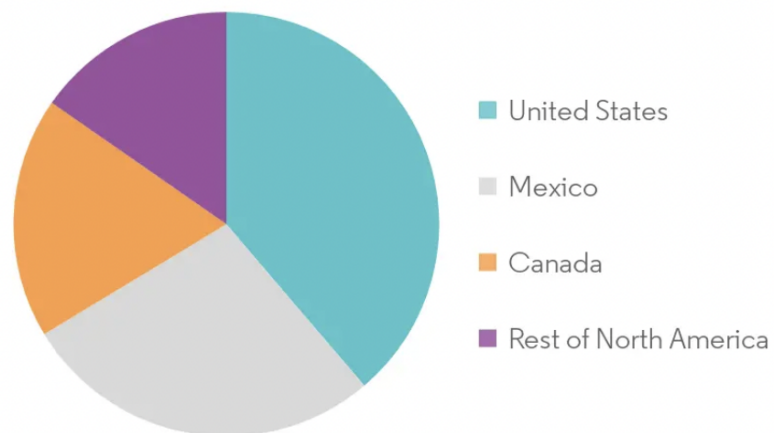


Fonte: Grand View Research - Canned Seafood Market Size, Share & Trend Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region And Segment Forecasts, 2022 - 2030

Estados Unidos é o maior consumidor de peixes e mariscos enlatados da rexión de Norteamérica, tal e como pode observarse no gráfico seguinte; e un dos mercados máis importantes do mundo. Aínda que o atún enlatado representa unha parte importante deste mercado, a demanda de mariscos enlatados e salmón enlatado foi en aumento durante os últimos anos.

Por outra banda, segundo datos de Mordor Intelligence, observouse que os mariscos enlatados consómense varias veces ao mes nos fogares estadounidenses, en especial nos fogares máis grandes. Así mesmo, obsérvase que o xantar é o momento do día preferido polos estadounidenses para consumir estes produtos e, que os sándwiches e as ensaladas representan os medios máis populares para consumilos.

North America Canned Seafood Market: Market Share (%), by Country, United States, 2016 - 2019



Fonte: Mordor Intelligence - North America Canned Seafood Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022- 2027)

En EE.UU. o consumo de produtos pesqueiros enlatados foi de 3,9 libras per cápita no ano 2019, o que supuxo 0,2% máis que no ano anterior. Ademais, no ano 2016, o atún enlatado representou ó redor do 57% do mercado total de mariscos enlatados segundo os ingresos en Estados Unidos.

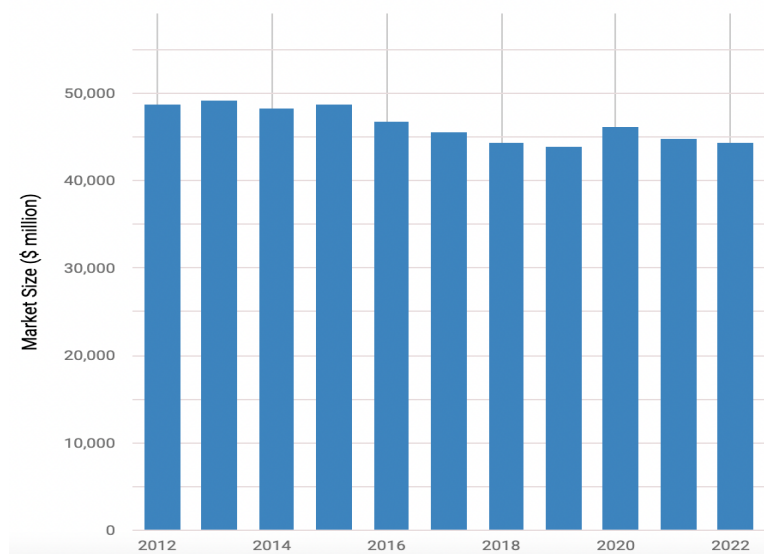
2.1.2. Froitas e verduras

O tamaño do mercado, medido polos ingresos, da industria de procesamento de froitas e verduras enlatadas de Estados Unidos en 2002 é de 44,5 mil millóns de dólares. Con todo segundo datos de IBISWorld, espérase que o tamaño do mercado diminúa un 0,7%, seguindo así a mesma tendencia dos últimos 5 anos, onde se produciu unha diminución do 0,5% anual en media entre 2017 e 2022.

Cabe destacar que o tamaño do mercado da industria de procesamento de froitas e verduras enlatadas de EE.UU. diminuíu máis que a economía en xeral.

Entre os factores negativos que afectan a esta industria atópanse o consumo de froitas e verduras per cápita e as baixas barreiras de entrada.

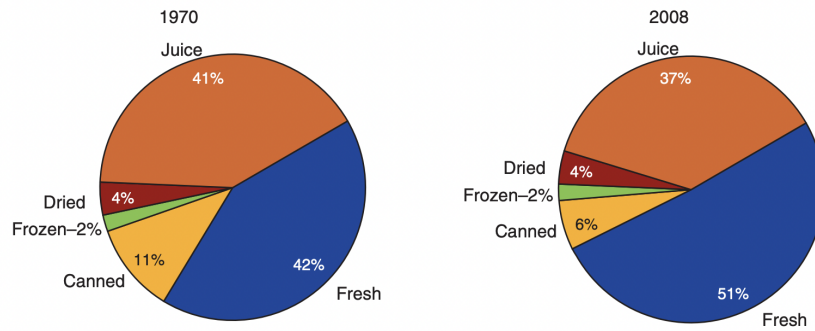
PROCESAMENTO DE FROITAS E VERDURAS ENLATADAS EN EE.UU. Tamaño de Mercado 2012-2022



Fonte: Ibis World - Canned Fruit & Vegetable Processing in the US - Market Size 2003–2028

Se analizamos a evolución ao longo do tempo, pode observarse como no caso tanto da froita como das verduras, a dispoñibilidade de ambos produtos en conserva caeu ao longo dos anos.

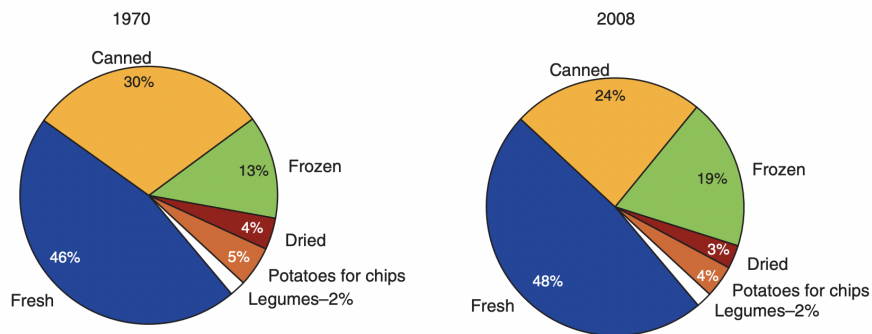
Per capita fruit availability by fresh or processing form



Source: USDA, ERS Food Availability data, May 12, 2010.

Fonte: *Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States, An Updated Report to Congress October 2010; USDA*

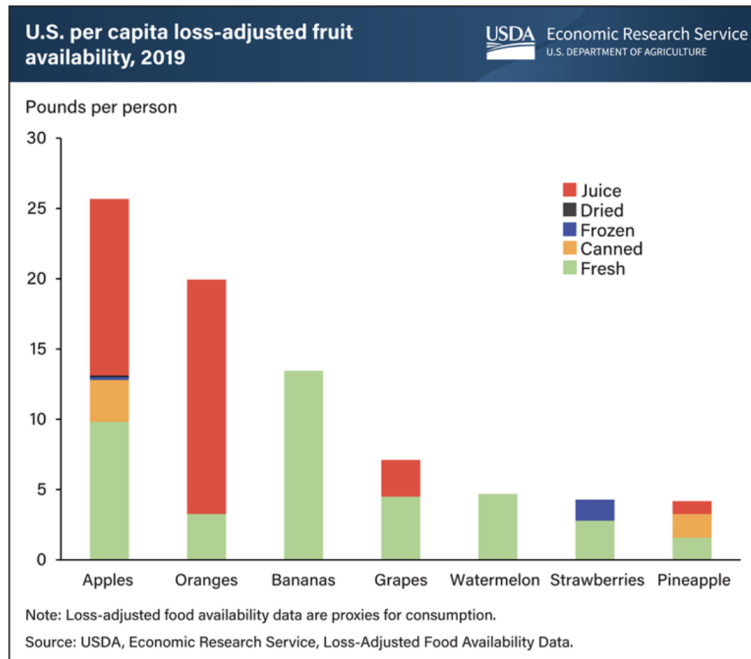
Per capita vegetable availability by fresh or processing form



The data do not break down legumes into the different product forms. Potatoes have an additional category for chips.
Source: USDA, Economic Research Service.

Fonte: *Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States, An Updated Report to Congress October 2010; USDA*

No ámbito das froitas, debe mencionarse que das sete froitas máis consumidas durante o ano 2019, só dous delas atopábanse dispoñibles en formato enlatado, que foron as mazás e a piña; tal e como pode observarse no seguinte gráfico. Ademais tamén se pode apreciar que a preferencia segue sendo consumir estes produtos de maneira fresca.



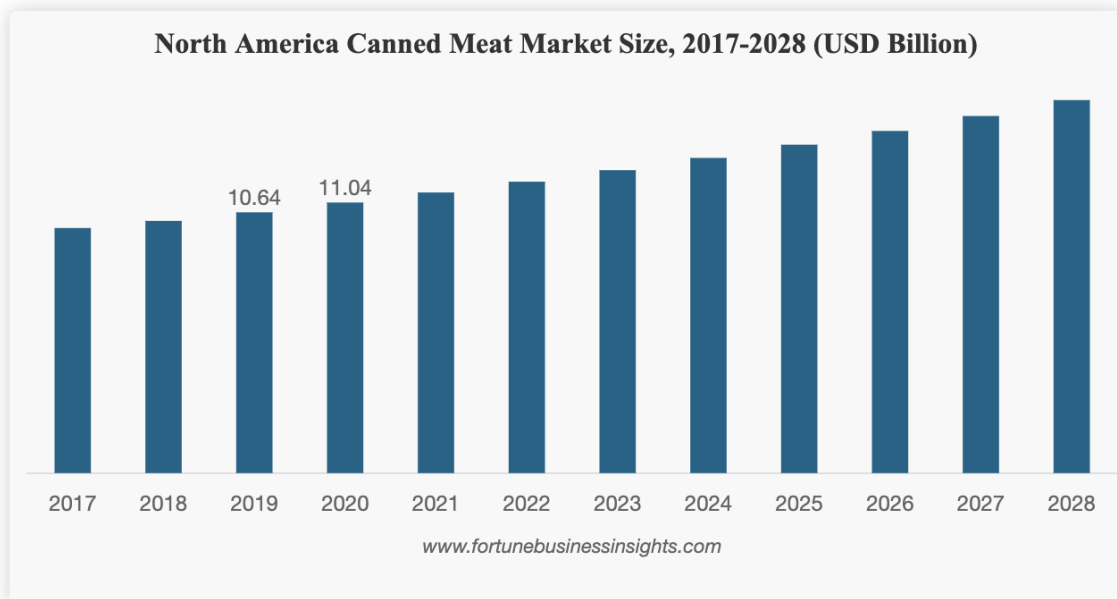
Fonte: USDA - Apples and oranges remain the top U.S. fruit choices

2.1.3. Carne

Neste apartado é importante destacar que o patrón de consumo de carne dos consumidores cambiou durante a pandemia do COVID-19, onde os consumidores optaron por acumular produtos cunha vida útil máis longa, diminuindo así a demanda de produtos frescos. O que supuxo un incremento na demanda de conservas cárnicas. As vendas de carne enlatada aumentaron entre un 70 e un 80% en Estados Unidos durante a pandemia.

América do Norte conta coa maior participación no mercado mundial de carne enlatada e espérase que este siga sendo o mercado principal a nivel mundial.

A medida que os consumidores cambiaron a produtos cunha vida útil máis longa, aumentou tamén a demanda de produtos cárnicos envasados.



Fonte: *Fortune Business Insights - Canned Meat Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Type, Distribution Channel, and Regional Forecast, 2021-2028*

Centrándonos nos Estados Unidos, segundo os datos dunha estatística elaborada por Statista.com sobre o consumo de carne enlatada de 2012 a 2024, pola poboación de Estados Unidos, 102,04 millóns de estadounidenses usaron carne enlatada en 2020. Prevese que esta cifra aumente a 105,78 millóns no ano 2024.

2.1.4. Comidas preparadas

Estímase que o mercado das comidas preparadas creza a unha CAGR de 3,96% en América do Norte entre 2020 e 2025.

Vale a pena notar que o mercado das comidas preparadas está a desenvolverse rapidamente grazas a factores como o estilo de vida acelerado, particularmente nas zonas urbanas, onde se está xerando unha maior demanda de alimentos precociñados entre os consumidores para aforrar tempo. Unido a isto, outro factor que está a impulsar o crecemento do mercado de comidas preparadas é o cambio no consumo e nos patróns de alimentos debido á crecente urbanización.

Dende o lado dos fabricantes, o crecemento do mercado vén dado polos avances na tecnoloxía alimentaria e o desenvolvemento en termos de preparación e procesamento de alimentos. Cada vez máis as empresas están a introducir comidas preparadas saudables para satisfacer as actuais necesidades dos consumidores, quen se mostran máis preocupados pola súa saúde e buscan un estilo de vida activo e saudable.

Vinculado co anterior existe unha tendencia cara ás comidas preparadas orgánicas. Os consumidores comezaron a valorar máis os alimentos que lles ofrecen beneficios funcionais ademais de sabor, co consecuente aumento na demanda de comidas preparadas sas,

naturais e seguras. Estas alternativas de alimentos orgánicos están a impactar positivamente no crecemento do mercado de comidas preparadas.

A conciencia sobre a saúde e as preocupacións pola seguridade alimentaria están a levar cada vez a máis consumidores a seleccionar coidadosamente as súas comidas preparadas para evitar efectos adversos para a saúde. É importante destacar que as comidas orgánicas preparadas obteñen maior confianza por parte do consumidor e unha percepción de que os produtos son saudables, o que fai que estes produtos estean a volverse moi populares no mercado dos alimentos envasados grazas á súa conveniencia e portabilidade.

3. Demanda de conservas de peixe e marisco

Tal e como comentamos anteriormente, en Galicia é especialmente relevante o sector das conservas de peixe e marisco, pero á hora de analizar o mercado americano debemos destacar que o consumo destes produtos é en xeral, moi inferior ao doutros países. Así, por exemplo, se nos cinguimos ás conservas de peixe e marisco, estas só supuxeron o 22% do peixe total consumido durante o ano 2018, cun consumo per cápita de aproximadamente 1,6 quilos nese mesmo ano, mentres que en España consumíronse unha media de 4,5 quilos no mesmo ano.

3.1. Perfil do consumidor

Neste punto é importante destacar que para o mercado americano, as conservas de peixe e marisco españolas teñen a consideración de alimento gourmet - specialty food - ou étnico de nicho; é dicir, son produtos de marxe máis que de rotación. Trátase dun ben de luxo, polo que a maior renda do consumidor, maior cantidade consumida.

Con todo, non é o único factor a ter en conta, existen outros factores como o nivel de cultura, a educación, a orixe xeográfica ou a experiencia no estranxeiro, entre outros, que tamén inflúen no consumo deste tipo de produtos.

3.2. Grupos de poboación de interese

3.2.1. Segundo a idade

Segundo datos extraídos do informe do Mercado das Conservas de Peixe en Estados Unidos elaborado polo ICEX, existen dous grupos de interese por idades en canto ao mercado das conservas refírese. Así distinguiríamos:

- Por unha banda estarían os millennials, aqueles nados entre 1977 e 1994, e que constitúen aproximadamente 75 millóns de persoas. Este grupo destaca por un maior interese a novas propostas culinarias e a eles débese o aumento no consumo de alimentos étnicos en Estados Unidos.
- Polo outro lado estarían os baby boomers, aqueles nados entre 1946 e 1964. Trátase dun dos maiores grupos por idade, superando os 75 millóns de persoas. Este grupo controlaba o 70% da renda dispoñible no país durante o ano 2019. Con

todo, trátase dun grupo que está a envellecer e que se atopa na transición da actividade laboral á xubilación.

Estes dous grupos son interesantes para as empresas de conservas, xa que por unha banda os millennials realizan un desembolso maior en compra que os baby boomers, cocíñan máis en casa, gústalles probar novos alimentos e teñen maior preocupación pola saúde. En canto aos baby boomers teñen unha frecuencia de compra superior.

3.2.2. Segundo a orixe étnica

Dentro desta clasificación deben de terse en conta ao grupo dos hispanos, os cales representan a minoría étnica de maior tamaño en Estados Unidos, superando os 60,6 millóns, segundo os datos de U.S. Census Bureau para o ano 2019. Isto supón en torno ao 18,5% do total da poboación do país e espérase que devandita porcentaxe increméntese ata o 29% de fronte ao ano 2060.

Trátase dun grupo moi heteroxéneo onde a poboación de orixe mexicana representa máis do 64% do total, seguida pola poboación de orixe puertorriqueño 10% e a cubana, 4%.

A poboación de orixe cubana é a que ten, de media, maior nivel educativo e de ingresos per cápita, dentro deste grupo; sendo os portorriqueños os que se atopan nunha posición intermedia e os mexicanos os de menor posición.

Nesta clasificación tamén se debe ter en conta o nivel de adaptación á cultura estadounidense, o cal está ligado co nivel xeracional. Isto é importante xa que canto máis adaptado está o hispano maior predisposición ten a consumir produtos distintos; destacando así os hispanos millennials como os máis dispostos a probar cousas novas.

3.3. Formas de consumo

As conservas de peixe e marisco utilízanse principalmente como ingredientes para sándwichs, ensaladas e pasta. No caso das anchoas o seu uso adoita ser para pizzas e salsas.

Con todo, debe terse en conta que as conservas españolas, ao tratarse dun produto gourmet, non se adoitan utilizar como un ingrediente, senón que se adoitan consumir de forma independente.

3.4. Tendencias

Unha das tendencias de fronte ao futuro e que está a favorecer o crecemento da cota de mercado mundial no que respecta aos alimentos enlatados, serían as innovacións relacionadas co envasado. Isto é debido ao aumento da demanda de alimentos enlatados libres de químicos, é por iso que os fabricantes se están enfocando nas innovacións de paquetes.

Así empresas como Conagra Brands están a ofrecer alimentos enlatados en envases sen BPA. Isto ademais é importante dado que se está producindo un aumento de regulacións estritas e unha crecente preocupación pola saúde do consumidor; esperándose que ditas tendencias sigan nos próximos anos.

En canto ao tipo de produto, tal e como se mencionou con anterioridade, o segmento de peixes e mariscos enlatados é o que ten maior participación a nivel mundial no mercado de alimentos enlatados, debido aos xa comentados beneficios para a saúde pero tamén a un cambio nas preferencias gustativas, especialmente dos mozos, que buscan produtos máis exóticos. É por iso que estes produtos están a introducirse en moitas preparacións culinarias como sushi, ensaladas de peixe e sandwiches.

Existe unha tendencia á alza en canto á preocupación pola saúde, o que se traduce en que cada vez máis os consumidores buscan produtos menos procesados, con menos conservantes e con menos aditivos. Isto é especialmente interesante para as conservas de peixe e marisco, xa que coa técnica de conservación tradicional non se permite o uso de conservantes artificiais.

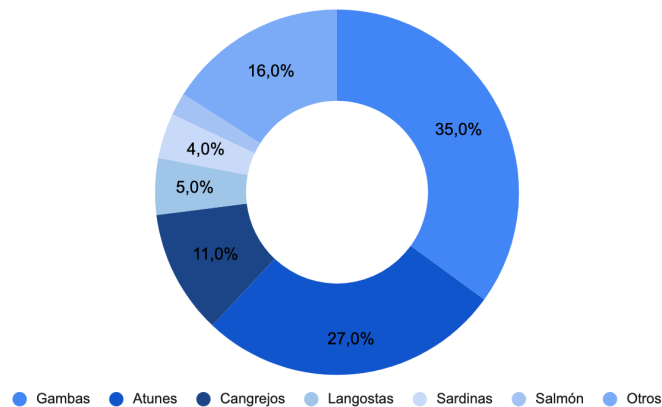
4. Importacións

Estados Unidos é o principal importador mundial de conservas de peixe e marisco, cun 17,5% das importacións no ano 2019. No 2020, as importacións de conservas alcanzaron os 4.900 millóns de dólares, o que supuxo un 9,6% máis que o ano anterior.

En canto ao produto máis exportado a Estados Unidos no ano 2020 foron as gambas (35%), seguido do atún (27%), cangrexo (11%), lagostas (5%) e sardiñas (4%).

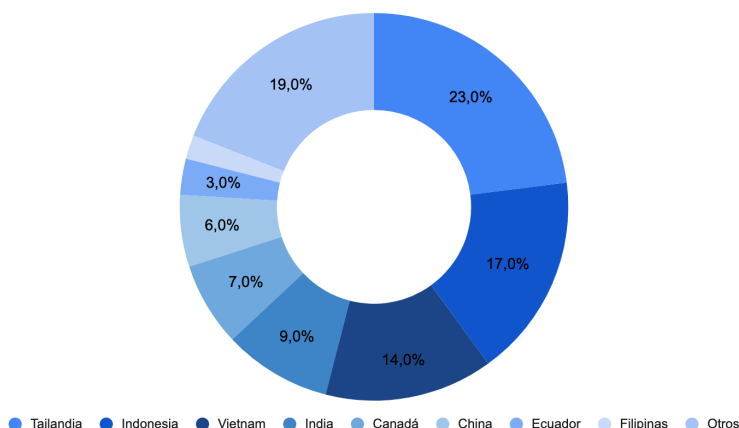
En canto á orixe destes produtos proveñen fundamentalmente de países asiáticos (Tailandia, Indonesia, Vietnam, India, China e Filipinas). Estes países representan máis do 70% do valor das conservas importadas por EE.UU.

IMPORTACIONES DE CONSERVAS DE PESCADO POR PRODUCTO, EN 2020



Fonte: elaboración propia a partir dos datos do Informe “El mercado de las conservas de pescado en Estados Unidos” ICEX 2020

IMPORTACIONES DE CONSERVAS DE PESCADO, POR PAÍS, EN 2020



Fonte: elaboración propia a partir de datos del Informe “El mercado de las conservas de pescado en Estados Unidos” ICEX 2020

TOP 10 OF THE US CANNED FISH SUPPLY, T1-3 / 2020						
Supply	2019		2020		Up and down (%)	
	Weight (ton)	Average FOB price (USD / ton)	Weight (ton)	Average FOB price (USD / ton)	Weight (ton)	Average FOB price (USD / ton)
Thailand	22,064	4.504	26,571	3,914	20	-13
Vietnam	5.110	5,069	5,037	5,277	-first	4
Indonesia	3,920	4,073	5.864	3,799	50	-7
Mexico	2.218	3,800	3,286	3,658	48	-4
Philippines	2,145	4.356	1,530	4.487	-29	3
China	270	5.064	255	4,679	-5	-8
Ecuador	373	4,960	342	4.426	-8	-11
Costa Rica	341	5,499	384	4,658	13	-15
Spain	246	4,394	132	4,828	-forty six	ten
Korea	139	5.876	123	5,891	-11	0
Other countries	302	5.707	816	4,763	170	-17
total	37.128	4,518	44,341	4,093	19	-9

(Source: NOAA)

Fonte: NOAA

5. Precios

Como se indicou anteriormente, os prezos das conservas de peixe e marisco en Estados Unidos, veñen determinados pola orixe e o tipo de produto. No caso dos produtos importados hai que ter en conta os gastos de transporte, os aranceis e as marxes aplicadas polos diferentes intermediarios, a suma dos cales pode chegar a triplicar o prezo inicial.

Aínda que o transporte destes produtos é bastante sinxelo, xa que non require refrixeración nin protección especial, salvo no caso da anchoa que si debe ser transportado nun transporte refrixerado; hai que tomar en consideración que a crise no sector do transporte marítimo encareceu os prezos dos mesmos.

Por outra banda, trátase de produtos cunha vida útil longa, o que permite realizar envíos de grandes cantidades, reducindo os prezos do transporte.

Por último, debe mencionarse os efectos da subida de prezos nas materias primas coa consecuente repercusión que isto terá no prezo final das conservas.

6. A oferta galega

No ano 2018 Galicia encabezaba as vendas internacionais españolas de pesca e conservas. Segundo recolle o Informe de comercio exterior sobre o sector agro-mar-alimentario de Galicia do devandito ano, o 75% das conservas de peixe que exporta España teñen procedencia galega.

Representando devandito ano o terceiro gran capítulo en canto ás exportacións de Galicia, por detrás só do téxtil e a automoción.

A pesca e as conservas concentran máis do 70% das vendas internacionais galegas do agromar. Galicia, é por tanto unha potencia nestes sectores.

Durante os últimos anos produciuse un proceso de diversificación de mercados, así aínda que Italia, Portugal e Francia seguen sendo os principais destinos, Vietnam e Exipto ocuparon a quinta e novena posición durante lle ano 2018.

A pesar diso no ano 2021 produciuse un descenso na produción de conservas de peixe e marisco con respecto ao ano anterior. Así o ano pasado, a produción de conservas de peixe e marisco alcanzaron un total de 330.429 toneladas, e foron valoradas en máis de 1,6 millóns de euros; mentres que no ano 2020 producíronse 359.081 toneladas valoradas en máis de 1,7 millóns de euros, o que supuxo un descenso do 8% en volume e do 5,9% en valor.

Analizando por categorías, a maior produción recae nas conservas de atún con vexetais, as cales creceron un 42,4% con respecto ao ano anterior.

No lado contrario atópanse as luras e as luriñas, os cales experimentaron a maior caída na súa produción, diminuindo un 20,7% o seu volume en 2021, con respecto ao ano anterior. Con todo, no que respecta a valor económico, a sardiña foi o produto que máis valor económico perdeu en 2021, reducíndose un 10,9% con respecto ao ano anterior.

O ano pasado tamén se produciu unha caída no que respecta ás exportacións de preparacións e conservas de peixe e marisco, diminuindo un 3% en canto a volume e aumentado un 0,3% en canto a valor, con respecto ao ano 2020.

Os principais destinos das conservas españolas son: dentro da Unión Europea, Portugal, Italia, Francia, Grecia, Países Baixos e Croacia. No que respecta a terceiros países, os maiores receptores de conservas de peixe e marisco español son: Xapón, Marrocos, Estados Unidos e Reino Unido.

En canto aos obstáculos aos que se enfrenta o sector, debemos ter en conta que actualmente, e como consecuencia do conflito bélico entre Ucraína e Rusia, a industria conserveira atópase en risco pola falta do aceite de xirasol, xa que Ucraína é o maior produtor desta materia prima. En concreto o 70% do aceite de xirasol que importaba España ata que empezou a guerra procedía de Ucraína; e a industria conserveira utiliza ao redor de 98.000 toneladas anuais de aceites vexetais, un 56% de xirasol e un 44% de oliva. Unha alternativa temporal a esta ameaza sería o uso de aceite de soia.

Unido a isto, atópase un encarecemento xeneralizado das materias primas, coa consecuente posible repercusión na subida dos prezos das conservas. O mercado enfróntase a unha subida do 100% nos envases, debido ao aluminio; un 30% nas materias primas, e tamén nos contedores, o transporte e o custo enerxético.

7. Canles de distribución

No primeiro apartado mencionáronse os catro canles de distribución que existen: supermercados/hipermercados, tendas de conveniencia, comercio electrónico e outros. Destacouse tamén que os supermercados e hipermercados son a canle de distribución preferida polos consumidores, isto é debido a que ofrecen unha ampla gama de produtos esenciais e non esenciais. Ademais os supermercados e hipermercados melloran a experiencia de compra dos consumidores debido á ampla dispoñibilidade de alimentos enlatados en diferentes marcas e prezos.

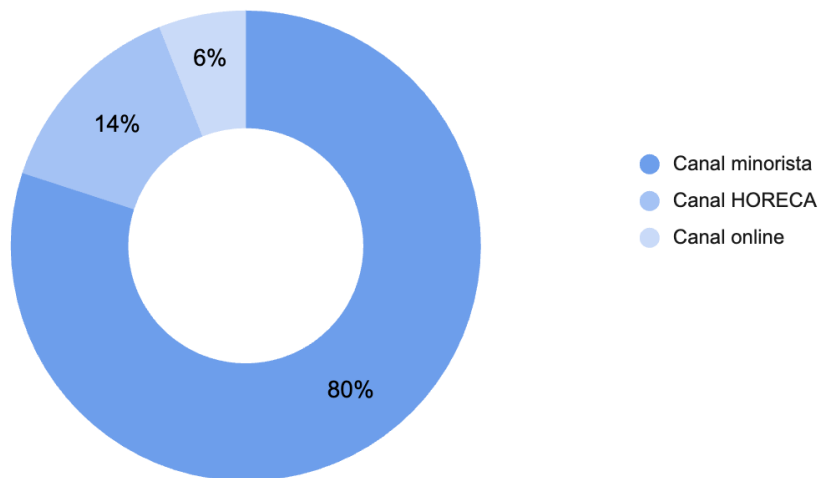
Isto está a provocar que os comercializadores se centren en desenvolver comercios modernos e puntos de venda convenientes para ofrecer facilidade de compra a prezos alcanzables aos consumidores.

Por outra banda, o sector retallista en liña tamén está a gañar popularidade entre os consumidores, xa que cada vez máis os clientes buscan que lles entreguen os produtos na porta de casa.

O gráfico seguinte mostra a distribución en función da canle de venda dos produtos gourmet en Estados Unidos para o ano 2020. En Estados Unidos as conservas véndense a través da canle retallista e da canle foodservice (canle HORECA).

Como se mencionou ao longo deste informe, as conservas de peixe e marisco de orixe española, e polo tanto, as de orixe galega, considéranse, en xeral, produtos gourmet. Isto é de especial interese xa que a venda de produtos gourmet aumentou en termos monetarios entre 2017 e 2019: un 7,5% na canle retallista, un 12,8% no canle HORECA e un 132,5% na canle en liña, segundo datos da Specialty Food Association.

VENTAS DE ALIMENTOS GOURMET EN EE. UU. POR CANAL EN 2020



Fonte: elaboración propia a partir dos datos do Informe “El mercado de las conservas de pescado en Estados Unidos” ICEX 2020

Doutra banda, debemos distinguir dentro da canle retalista, entre a canle física e a canle virtual. A pesar do auxe que están a ter as vendas en liña, o formato clásico de venda física segue sendo o que concentra o maior volume de vendas de conservas de peixe e marisco.

Dentro da canle física ou tradicional atópanse dous tipos de establecementos: os supermercados e os pequenos comercios ou grocery store, nestes últimos adoita abundar o produto gourmet. É importante ter dita información en conta, xa que dada a consideración que existe no mercado americano das conservas de peixe e marisco como produtos gourmet, considéranse ás tendas gourmet como a mellor vía para introducir novas conservas no devandito mercado. O éxito neste tipo de tendas é o que condicionará, na maioría dos casos, a posterior entrada á gran distribución en supermercados e outros establecementos.

Polo lado da venda en liña, cabe destacar que a distribución en liña de alimentos en Estados Unidos está a adquirir cada vez maior importancia, especialmente tras a pandemia do COVID-19. A partida de alimentos e bebidas foi a que máis creceu en canto a vendas en liña durante o ano 2020 (cun incremento do 58,5%).

A pesar de todo, a porcentaxe de vendas polo miúdo en liña sobre os ingresos totais do sector de alimentos e bebidas segue sendo baixo. O que pon de manifesto que a canle física segue sendo a canle preferida para a compra de alimentos na maioría dos fogares de EE.UU., en especial para alimentos frescos e conxelados. Non por iso debe subestimarse o potencial de crecemento das vendas en liña de alimentos, especialmente relevante en alimentos gourmet, como xa comentamos.

Por último, debemos mencionar a canle HORECA, a cal conta con gran relevancia á hora de introducir novos produtos. Isto é así, dado que establece un nexo entre o que se ofrece nun restaurante e o que se atopa nas tendas. Así se un prato ten boa acollida, o

coñecemento do devandito produto esténdese progresivamente por medio de revistas e páxinas web podendo chegar nalgunhas ocasións a unha distribución retalista masiva.

Isto é especialmente interesante para as conservas de peixe e marisco gourmet, xa que se observou un crecente interese no seu uso por parte dos restaurantes.

8. Claves de acceso ao mercado

A industria de alimentos enlatados de Estados Unidos caracterízase pola presenza dun gran número de actores rexionais e de natureza altamente competitiva. Espérase que a ameaza de novos participantes na industria mantéñase baixa e os compradores concéntrense en comprar as marcas xa establecidas para garantir a calidade.

Así mesmo, os xogadores principais teñen marcas fortes e instalacións de produción de gran volume, o que limita a entrada ao mercado de xogadores máis pequenos.

Cabe destacar que os requisitos regulamentarios e as políticas gobernamentais ao redor desta industria son estritas, o que supón unha maior ameaza para as empresas que queren entrar. Obsérvase, ademais que o investimento de capital é considerable debido ao establecemento das plantas conserveiras.

Dentro do mercado americano, destacan empresas como: Conagra Brands, Inc., Universal Canning Incorporated Inc., StarKist Co., Bumble Bee Seafoods, Wild Planet Foods Inc., Connors Bros Ltd., quen son fabricantes destes produtos alimenticios. Na parte dos distribuidores podemos atopar a empresas como Gourmet Food World.

8.1.1. Xogadores clave da industria

No apartado anterior xa se perfilaron algunhas das empresas americanas con presenza destacada neste sector, a continuación indicaremos as principais empresas a nivel global que son dominantes no mercado. Estes fabricantes están a centrarse en introducir novos produtos para satisfacer as demandas e preferencias de sabor dos consumidores. Como pode observar varias delas son americanas.

- The Kraft Heinz Company (Estados Unidos)
- Bolton Group SRL (Italia)
- Campbell Soup Company (Estados Unidos)
- Conagra Brands, Inc (Estados Unidos)
- Nestlé (Suiza)
- Danish Crown AmbA (Dinamarca)
- Del Monte Foods, Inc. (Estados Unidos)
- JBS USA Holdings, Inc. (Estados Unidos)
- Marca Ayam (Singapura)
- Holyland Marketing Private Limited (India)

8.2. Aranceis

Os produtos enlatados tamén poden estar suxeitos a aranceis, os cales varían en función do tipo de conserva e do país de procedencia da mesma.

Para coñecer o tipo de arancel que se aplica ou outro tipo de defensa comercial para introducir conservas en Estados Unidos, recoméndase consultar a páxina web do US International Trade Commission (USITC): <https://hts.usitc.gov/current>.

8.3. Requisitos específicos

É importante destacar neste punto que todo produto agroalimentario destinado ao consumo humano debe cumprir coas normas sanitarias e as regulacións específicas establecidas polo US Department of Agriculture (USDA), <https://www.usda.gov/>; e a Food and Drug Administration (FDA), <https://www.fda.gov/>. É por iso que se recomenda visitar as páxinas webs de ambos os organismos federais.

Así mesmo, dada a importancia das conservas de peixe e marisco, recoméndase visitar o sitio web de National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), pois contén información importante sobre os requisitos para importar determinados produtos. <https://www.fisheries.noaa.gov/seafood-import-export-tool>.

Outro punto para ter en conta son os requisitos de rotulado e etiquetaxe, xa que todos os produtos exportados a Estados Unidos están baixo a supervisión do FD&C Act (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act). Segundo esta normativa, a etiquetaxe de calquera produto alimenticio debe conter información específica, rigorosamente detallada e expresada en termos lexibles para o consumidor final. Con independencia de que a etiqueta dun produto conteña información en español, esíxese que esta información estea dispoñible en inglés, indicando ademais o país de procedencia ou orixe do produto.

En termos xerais os produtos envasados exportados a EE.UU. deben conter a seguinte información en inglés na súa etiquetaxe: nome do produto, contido neto, nome e dirección do produtor/nome e dirección do distribuidor, ingredientes contidos, información nutricional e país de orixe. Con todo, aconséllase revisar a información de etiquetaxe na páxina do FDA. Pódese revisar a través do seguinte link: <https://www.fda.gov/food/guidance-documents-regulatory-information-topic-food-and-dietary-supplements/labeling-nutrition-guidance-documents-regulatory-information#nutrition>

9. Perspectivas e tendencias do sector e oportunidades

Segundo o informe de “Canned Food Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025” elaborado por Technavio, América do Norte ofrecerá as maiores oportunidades de crecemento no mercado de alimentos enlatados durante o período prognosticado. Segundo ese informe, a rexión contribuirá ao 32% do crecemento do mercado global durante os anos analizados, sendo Estados Unidos un mercado crave para os alimentos enlatados en América do Norte.

O crecemento do mercado na devandita rexión está impulsado pola crecente necesidade de alimentos precociñados debido aos actuais estilos de vida unidos a unha maior asequibilidade. Unido ao aumento da poboación activa, que busca produtos alimenticios de conveniencia.

A demanda do produto está a crecer debido ao incremento no consumo que vén motivado ademais polos beneficios para a saúde, unidos á adopción de técnicas máis sostibles de piscicultura que están a ser adoptadas polos fabricantes.

Así mesmo anticipase que as vantaxes que ofrece o produto, incluída unha vida útil prolongada e a facilidade de consumo, impulsen o seu crecemento.

Este tipo de produtos ofrecen a comodidade de envases individuais e unha ampla variedade de produtos.

Por outra banda, hai que destacar que o prezo do produto, no caso dos mariscos enlatados, vese moi afectado pola imprevisibilidade no nivel de produción de peces. Por iso prevese que a dispoñibilidade estacional do produto poida obstaculizar o crecemento do sector.

Trátase dunha industria moi influenciada polas condicións climáticas así como a contaminación dos produtos do mar, que poden limitar o crecemento do mercado. A pesar de todo é posible que unha recomendación por parte dos países de aumentar o consumo destes produtos impulse o crecemento durante os próximos anos.

É probable que o crecemento no consumo de mariscos enlatados en restaurantes, hoteis e industrias nos Estados Unidos impulse o crecemento en América do Norte. Así mesmo, é probable que o forte poder adquisitivo dos consumidores desta rexión axude a impulsar a demanda durante os próximos anos.

Unha maior calidade dos produtos do mar que ofrecen os distribuidores, xunto a novas tecnoloxías de envasado ecolóxico, espérase que tamén aceleren o crecemento do mercado.

Segundo outro informe elaborado por Tech Navio⁴, houbo un impacto positivo no crecemento do mercado durante e despois da era COVID-19. Así mesmo, co lanzamento de novos produtos está a impulsarse o crecemento do mercado de alimentos enlatados.

Por último, non debemos de esquecernos, tal e como comentamos anteriormente, que existe unha crecente inclinación dos consumidores cara a alimentos orgánicos e de etiqueta limpa. A demanda destes produtos estivo aumentando nas economías desenvolvidas grazas aos beneficios para a saúde percibidos polos consumidores e que veñen asociados cos produtos orgánicos. Así os consumidores inclínanse por consumir alimentos naturais

4

https://www.technavio.com/report/canned-food-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease+&utm_campaign=tnv2_autov6_rep1_wk24_2022_007&utm_content=IRTN_TR44324

libres de químicos, e o seu crecente coñecemento polas etiquetas dos produtos está a ter un impacto positivo no mercado de alimentos orgánicos. Prefírense os produtos cultivados orgánicamente fronte aos cultivados convencionalmente, xa que son máis saudables. A ampla dispoñibilidade destes produtos enlatados orgánicos e o seu maior consumo é un factor importante no crecemento do mercado de alimentos enlatados.

10. Información adicional

10.1. Asociacións de interese

A continuación indícanse algunhas asociacións de Estados Unidos interesantes para o sector:

- Association of Food Industries (AFI): www.afi.us.org
- Canned Food Alliance: www.mealtime.org
- Specialty Food Association: www.specialtyfood.com

10.2. Feiras comerciais

Algunhas das feiras que poderían ser interesantes para o sector son:

- Summer Fancy Food Show
 - data: 12-14 xuño 2022
 - lugar: New York
 - sitio web: www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show
- Winter Fancy Food Show
 - data: 15-17 xaneiro 2023
 - lugar: Las Vegas
 - sitio web: www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show
- Food & Wine Classic
 - data: 16-18 xuño 2023
 - lugar: Aspen
 - sitio web: www.classic.foodandwine.com
- Private Label Trade Show Live
 - data: 13-15 novembro 2022
 - lugar: Chicago
 - sitio web: www.plma.com
- Latino Foods Pavillon
 - data: 26-28 febreiro 2023
 - lugar: Las Vegas
 - sitio web: www.latinofoodshow.com
- National Restaurant Association Show
 - data: 20-23 maio 2023
 - lugar: Chicago

- o sitio web: www.nationalrestaurantshow.com/why-attend

11. Principais fontes de información

- “Canned Food Market Size, Share & Trends: Industry Overview by 2026.” *Allied Market Research*, <https://www.alliedmarketresearch.com/canned-food-market-A05939#:~:text=The%20canned%20food%20market%20size,total%20canned%20food%20market%20share>.
- U.S. Canned Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Type (Seafood, Vegetables, Meat Products, Fruits, Ready Meals), Competitive Landscape, And Segment Forecasts, 2018 - 2025 -
- “U.S. Canned Foods Market Size, Analysis: Industry Report, 2018-2025.” *U.S. Canned Foods Market Size, Analysis | Industry Report, 2018-2025*, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-canned-foods-market#:~:text=The%20U.S.%20canned%20foods%20market,USD%2016.35%20billion%20in%202017>.
- Redacción. “El Sector Conservero, Con El 85% De Sus Empresas En Galicia, Facturó Un 5% Más En 2020.” *Treintayseis*, Treintayseis, 4 Mar. 2021, <https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/actualidad/el-sector-conservero-con-el-85-de-sus-empresas-en-galicia-facturo-un-5-mas-en-2020>.
- Conserval. “El Sector Conservero En Cifras En La Eurorregión Galicia-Norte De Portugal.” *Conserval Project*, 16 Dec. 2020, <https://conservalproject.com/el-sector-conservero-en-cifras-en-la-eurorregion-galicia-norte-de-portugal/>.
- “Galicia Encabeza Las Ventas Internacionales Españolas De Pesca Y Conservas.” *Círculo De Empresarios De Galicia*, 11 Dec. 2018, <https://circulo.gal/galicia-encabeza-las-ventas-internacionales-espanolas-de-pesca-y-conservas/>.
- Sanchez, Raquel. “La Producción De Conservas y Marisco Descendió Un 8% En 2021.” *Financial Food*, 8 Mar. 2022, <https://financialfood.es/la-produccion-de-conservas-y-marisco-de-anfaco-cecopesca-descendio-un-8-en-2021/>.
- Duro Golpe a La Pesca y La Conserva De Vigo mientras luz y petróleo baten récord-Atlántico *Diario*. <https://www.atlantico.net/articulo/economia/conserveras-preparan-desabastecimiento-aceite-girasol/20220307233421898296.html>.
- “Canned Food Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025.” *Technavio*, https://www.technavio.com/report/canned-food-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease%2B&utm_campaign=tnv2_autov6_rep1_wk24_2022_007&utm_content=IRTNTR44324.
- “Canned Food Market Size, Share & Covid-19 Impact Analysis, by Type (Canned Seafood, Canned Fruits and Vegetables, Canned Meat, and Others), Distribution Channel (Supermarkets/ Hypermarkets, Specialty Stores, and Online Retail), and Regional Forecast, 2020 – 2027.” *Canned Food Market Size, Growth | Global*



- Industry Trends [2020-2027],*
<https://www.fortunebusinessinsights.com/canned-food-market-103258>.
- “Canned Food Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025.” *Technavio*,
https://www.technavio.com/report/canned-food-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease%2B&utm_campaign=tnv2_autov6_rep1_wk24_2022_007&utm_content=IRTNTR44324.
 - “Mercado De Carne Procesada De América Del Norte: 2022 - 27: Participación, Tamaño y Crecimiento De La Industria - Mordor Intelligence.” *Mercado De Carne Procesada De América Del Norte | 2022 - 27 | Participación, Tamaño y Crecimiento De La Industria - Mordor Intelligence*,
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-processed-meat-market>.
 - Report: “Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States, An Updated Report to Congress October 2010”; USDA
 - Published by Statista Research Department, and Jun 23. “U.S.: Consumption of Canned Meat 2012-2024.” *Statista*, 23 June 2022,
<https://www.statista.com/statistics/320927/us-households-consumption-of-canned-meat-trend/>.
 - *Anfaco-Cecopesca Clúster Mar-Alimentario*.
<http://www.anfaco.es/fotos/biblioteca/docs/sector/Datos%20sector%202021.pdf>.

12. 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 de 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 servizos personalizados sobre o acceso ao mercado de Estados Unidos, procura 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
