

2024



El mercado de alimentos *gourmet* en Estados Unidos

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

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.





19 de diciembre de 2024 Nueva York

Este estudio ha sido realizado por Eva María Miñano Cerdá

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-decomercio/US/inicio

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Introduccion	5
 Definición del sector Delimitación del sector en Estados Unidos, términos y definiciones 	6
 El mercado de productos gourmet en Estados Unidos 1.1. Tamaño del mercado y canales 2.1. Importaciones de alimentos españoles a EE. UU. 3.3. Estado de la Industria de Alimentos gourmet y evolución 3.4. Principales categorías de alimentos gourmet en EE. UU. 3.5. Productos gourmet españoles en EE. UU. 	9 10 12 17 23
4. Perfil del consumidor	28
5. Percepción del producto español	31
6. Canales de distribución 6.1. Canal minorista 6.1.1. Supermercados 6.1.2. Canal convencional y natural/gourmet 6.2. Tiendas gourmet 6.3. Canal HORECA 6.4. Canal online	33 35 35 36 38 41 43
7. Acceso al mercado – Barreras	45
8. Perspectivas del sector y oportunidades de negocio	47
 9. Información práctica 9.1. Ferias 9.1.1. Principales ferias 9.2. Publicaciones del sector 9.2.1. Destinadas a consumidores 9.2.2. Destinadas al canal de distribución 9.3. Asociaciones 9.3.1. Organizaciones en Europa/España 9.3.2. Organizaciones en Estados Unidos 9.4. Recomendaciones para el exportador 9.5. Realidad económica del país 9.6. Direcciones de interés 	50 50 53 54 54 54 54 54 55 57
10. Anexos 10.1. Storecheck 10.1.1. Aceitunas 10.1.2 AOVE	59 59 59





66
67
69
69
70
71
72







1. Introducción

Estados Unidos está emergiendo como uno de los destinos principales para la exportación de productos gourmet españoles. El mercado de productos gourmet ha registrado un crecimiento significativo en los últimos años, alcanzando un volumen de ventas de 206,8 mil millones de dólares en 2023.

En Estados Unidos, se están produciendo cambios en los hábitos de consumo y la población está optando por opciones alimentarias más saludables. En una sociedad donde la preocupación por la salud y la imagen está en aumento, los consumidores están prestando una atención creciente a la composición de los productos que consumen, fijándose en aspectos como las calorías que contiene un alimento y el tipo de grasas que se utilizan en su elaboración. Son más conscientes de la importancia de mantener una dieta equilibrada y de consumir alimentos que contribuyan a su bienestar general. Por lo tanto, buscan productos que se ajusten a sus necesidades nutricionales y que les permitan mantener un estilo de vida saludable.

Existe una marcada tendencia hacia la valoración de la calidad del producto, que los consumidores estadounidenses de alimentos gourmet y naturales frecuentemente evalúan a través de indicadores como las denominaciones de origen y etiquetas reconocidas, tales como el sello Orgánico (USDA Organic Seal), la verificación Non-GMO, que asegura que un producto no contiene ingredientes modificados genéticamente y ha pasado por un riguroso proceso de verificación, o la certificación Fair Trade, que garantiza una producción y comercialización justas, en línea con estándares sociales, económicos y ambientales. La percepción de calidad del consumidor también se ve afectada por el envasado, la presentación del producto y su precio. Todas estas tendencias han tenido un impacto notable en la demanda de productos gourmet, la cual ha experimentado un crecimiento constante año tras año en los Estados Unidos.

En 2012, la demanda de alimentos gourmet ascendía a 89.987 millones de dólares estadounidenses, experimentando un incremento significativo hasta llegar a los 170.400 millones en 2020 y alcanzando los 206.800 millones de dólares en 2023.

Finalmente, para los consumidores estadounidenses, la ausencia de ingredientes artificiales y pesticidas en los productos alimenticios se vuelve cada vez más importante. Además, la consideración de otros ideales como la sostenibilidad medioambiental y su impacto en el bienestar animal están ganando relevancia, aunque en menor medida.



2. Definición del sector

El presente estudio de mercado tiene como objeto el análisis de los alimentos *gourmet* en Estados Unidos.

El mercado de los productos gourmet es difícil de delimitar debido a su naturaleza heterogénea, ya que se caracteriza principalmente por variables cualitativas más que cuantitativas. Este mercado abarca la gama más alta de calidad en productos, que pueden pertenecer a diferentes nomenclaturas arancelarias. La complejidad radica en que lo que define un producto como "gourmet" no son criterios objetivos estándar. En este sentido, consideramos alimentos gourmet aquellos que cumplan con la mayoría de los siguientes requisitos:

- Ingredientes de primera calidad.
- Distribución limitada a tiendas especializadas. Incluso si los productos gourmet se venden en supermercados, se exhiben de manera separada y con gran cuidado en la presentación del expositor.
- Producción limitada, aunque algunos productos gourmet hayan perdido esta característica, aproximándose a los mercados de masa, como el aceite de oliva virgen extra o algunos tipos de quesos.
- Originalidad y unicidad.
- Carácter local o étnico.
- Envasado único, distinto, elaborado y de alta calidad.
- Precio superior.

Antes de explorar los productos gourmet, es fundamental comprender el origen y el significado de esta palabra. "Gourmet" proviene del francés y se usaba para referirse a los criados de los mercaderes de vinos en el siglo XV. El significado contemporáneo de "gourmet" se remonta al siglo XVIII, cuando empezó a asociarse con personas capaces de discernir alimentos de sabor excepcional. En la actualidad, es un concepto cultural y social relacionado con las artes culinarias que involucra la preparación y presentación meticulosa de alimentos y bebidas de alta calidad, conocido como "alta cocina". Este estilo se caracteriza por platos artísticamente equilibrados con presentaciones cuidadas, e incluso a veces extravagantes. Tradicionalmente, los ingredientes utilizados en la alta cocina solían ser inusuales para la región. Así, ha sido reconocida por el uso de técnicas de "fusión", introduciendo nuevos ingredientes exóticos, materiales y prácticas de diferentes países, servidas a menudo en porciones pequeñas y laboriosas (aperitivos, tapas). La Real Academia Española lo define como "persona que entiende de gastronomía, tiene un exquisito paladar, un gusto delicado y conoce los platos de cocina más selectos".





Podemos afirmar que un producto o alimento gourmet ha sido elaborado de manera artesanal, con ingredientes seleccionados minuciosamente, que poseen alta calidad y propiedades organolépticas. Estos productos suelen ser creados por personas con amplia experiencia y pasión por la cocina, empleando gran delicadeza en el proceso productivo. Aunque los productos gourmet suelen estar asociados con exclusividad y precios elevados, a menudo es posible encontrar productos gourmet a precios accesibles.

Asimismo, resulta imprescindible distinguir entre plato y producto gourmet, ya que, aunque comparten similitudes, presentan matices que los diferencian. El plato gourmet se asocia con requisitos culinarios específicos, como ingredientes, combinación armoniosa, preparación y presentación, con la calificación otorgada por un catador profesional. En cambio, nos referimos a productos gourmet cuando hablamos de bebidas o alimentos de calidad excepcional, con ingredientes exóticos o elaboración artesanal, como aceite de oliva, encurtidos, conservas, quesos o embutidos, que son los que analizaremos en el presente estudio. Por otro lado, en Estados Unidos, el término "fine dining" es utilizado para describir una experiencia de cena formal que suele caracterizarse por una cocina de alta calidad, servicio de mesa y un ambiente elegante.

Generalmente, la producción de alimentos gourmet suele ser a pequeña escala, haciendo que sean de edición limitada y elevando con ella la plusvalía del producto. La categoría de alimentos gourmet es muy amplia, puesto que los alimentos pueden ser clasificados en diversas categorías, desde frutas frescas hasta conservas y platos frescos elaborados al momento. Aunque no hay una normativa oficial que establezca qué productos pueden considerarse gourmet, generalmente se refieren a aquellos que no están ampliamente disponibles en el mercado o que destacan por la singularidad de sus ingredientes o preparación. Por ejemplo, una salsa elaborada con ingredientes difíciles de conseguir y típica de una región específica podría considerarse gourmet. En resumen, los productos gourmet son aquellos cuya elaboración y calidad justifican su etiqueta, aunque su comercialización pueda variar de un lugar a otro.

Atendiendo a las características mencionadas, se ha optado por incluir en el estudio los siguientes productos o categorías de productos:

- Aceitunas.
- Aceite de oliva virgen extra.
- Conservas vegetales.
- Conservas de pescado.
- Embutidos.
- Frutos secos.
- Patatas fritas.
- Quesos.



2.1. Delimitación del sector en Estados Unidos, términos y definiciones

Según la SFA (Specialty Food Association), los productos gourmet son alimentos y bebidas de la más alta calidad, estilo y categoría en sus respectivas áreas. Su especialidad deriva de una combinación de cualidades como exclusividad, origen global, métodos de procesamiento, diseño, suministro limitado, aplicación inusual, empaque atractivo y canales de venta diferenciados, todas caracterizadas por su alta calidad. En Estados Unidos, los productos gourmet se consideran innovadores, originales y de calidad premium. A menudo son producidos por fabricantes pequeños o locales, y suelen tener sabores exóticos o inusuales, además de ingredientes de alta calidad. En Estados Unidos, los términos "speciality", "fancy" y "premium" se utilizan como sinónimos de gourmet, y estos productos suelen tener un precio superior al promedio. Además, es importante tener en cuenta que la clasificación de productos gourmet en EE. UU. es considerablemente más amplia que en Europa, lo que genera diferencias en la percepción de ciertos alimentos. Por ejemplo, snacks como las "Thin Crisps" de Mary's Gone Crackers o los "Crispy Chickpeas" de Biena se consideran gourmet en EE. UU. debido a sus ingredientes especiales y métodos de producción, mientras que en España se perciben como opciones comunes. Del mismo modo, salsas y condimentos como el ketchup o las salsas para barbacoa de marcas como Sweet Baby Ray's, Bitchin' Sauce o Blue Moose son etiquetados como gourmet en Estados Unidos por sus combinaciones de sabores y fórmulas exclusivas, aunque en España se verían como productos habituales. Este fenómeno también se observa con las patatas fritas de marcas como Cape Cod, apreciadas en EE. UU. por sus sabores y procesos de cocción diferenciados, pero considerados snacks convencionales en Europa.

Estas diferencias en la clasificación de productos gourmet entre Estados Unidos y España reflejan no solo variaciones en las preferencias del consumidor, sino también en los criterios de calidad y exclusividad en cada país.



3. El mercado de productos gourmet en Estados Unidos

3.1. Tamaño del mercado y canales

El gasto en alimentos en los Estados Unidos alcanzó los 2,38 billones de dólares en el año 2023, lo que representa un aumento del 5% con respecto al año anterior en términos nominales, pero una disminución del 1% si se tiene en cuenta la inflación. Según los datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), el mes con el mayor gasto registrado fue mayo, mientras que febrero registró el menor gasto.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN MENSUAL DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS EN EE. UU. EN 2023 Incluye el canal retail y el Horeca, en millones de USD.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del USDA.

El canal minorista o retail concentró el 44% de las ventas de alimentos en 2023, alcanzando un valor nominal de 1.053 mil millones de dólares. Por otro lado, el canal Horeca representó el 56% restante de las ventas de alimentos en ese mismo año, con un valor de 1.336 mil millones de dólares.

Se observa un crecimiento constante en la cuota de gasto en establecimientos del sector Horeca comparado con el sector *retail*, impulsado por el levantamiento de todas las restricciones sobre el consumo en interiores a partir del 11 de mayo de 2023 y el retorno gradual a la normalidad.



3.2. Importaciones de alimentos españoles a EE. UU.

El mercado de productos gourmet en Estados Unidos representa una oportunidad clave para las exportaciones agroalimentarias españolas. En 2023, el gasto total en alimentos en Estados Unidos experimentó un aumento del 5%, alcanzando una cifra de 2,38 billones de dólares. La evolución de las importaciones estadounidenses de alimentos procedentes de España ha alcanzado un valor de 3.178 millones de dólares en 2023. EE. UU., sigue siendo el séptimo socio comercial de España y el primero fuera de Europa.

Estados Unidos atrae a una gran cantidad de empresas del sector agroalimentario español por las siguientes razones¹:

- Tamaño del mercado: Es unos de los mercados más grandes del mundo, con un volumen de consumo de 178 mil millones de kilogramos de comida anuales, sólo por detrás de China.
- Crecimiento constante: Con un crecimiento observado de los ingresos del 4,1% en 2023 y esperado del 3,7% para 2024, el tamaño del mercado continúa ascendiendo de manera constante.
- Expansión del segmento gourmet y orgánico: Los segmentos gourmet y orgánico, bajo los que se pueden englobar una gran parte de las exportaciones agroalimentarias españolas hacia EE. UU., se encuentran en plena expansión. Un 7,2% de los alimentos consumidos son orgánicos, con un aumento de dos puntos porcentuales en nueve años.
- Crecimiento del canal online: Un 9,7% de las ventas alimentarias en 2023 se realizaron a través de canales digitales, lo que refleja la creciente importancia de este medio para las empresas exportadoras. En cuanto a las ventas específicas por plataforma en 2024, Amazon lideró el mercado de alimentos en línea con una cuota del 58%, seguido de Walmart (11%), Kroger (9%), Costco (6%) y Safeway (6%).
- El país se mantiene en la séptima posición como socio comercial de España y primero fuera de Europa, aunque las exportaciones a EE. UU. hayan disminuido un 11% en valor con respecto al año anterior. Esto se explica por la caída de las exportaciones españolas en la mayoría de sus principales socios.

El gasto en alimentos en EE. UU. alcanzó los 2,38 billones de dólares en 2023, un aumento del 5% respecto al año anterior. Este crecimiento estuvo impulsado por el aumento de las ventas en el canal Horeca, que representó el 56% de las ventas totales del sector, con un valor de 1.219 millones de dólares, mientras que el canal minorista (retail) concentró el 44%, alcanzando un valor de 954 millones de dólares.

¹ Fuente: Statista Consumer Market Insights



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

La eliminación de restricciones de consumo en espacios interiores a partir del 11 de mayo de 2023 impulsó el crecimiento del canal Horeca, reflejando una recuperación tras la pandemia. Este levantamiento de medidas permitió que los consumidores volvieran a comer fuera de casa, lo que favoreció el crecimiento de este canal en particular.

En 2023, las importaciones totales de alimentos en EE. UU. alcanzaron un valor de 201.721 millones de dólares y un volumen de 72.595 toneladas. A pesar del aumento en cantidad, no se registró un crecimiento proporcional en valor. Los principales productos importados en valor fueron los licores, con 11.129 millones de dólares, seguidos de productos de panadería y pastelería (2.468 millones) y café (1.389 millones). Sin embargo, algunos productos como los crustáceos, preparados alimenticios y el café registraron disminuciones en valor respecto al año anterior. En contraste, los productos de panadería, carne de vacuno y fruta fresca crecieron entre un 5% y 10%.

Las exportaciones agroalimentarias españolas a EE. UU. representaron el 14% del total de bienes exportados en 2023, alcanzando un valor de 3.178 millones de dólares. Sin embargo, estas exportaciones experimentaron una caída en valor del 6% en comparación con 2022, debido principalmente a una reducción en las partidas emulsificaciones, preparados alimenticios, carnes, pescados, bebidas y vinos, y grasas animales o vegetales.

Por magnitud de impacto, la partida 13, que incluye emulsificadores como la Xantham y el Agar, encabeza la mayor caída de -105 millones de dólares. Le siguen las grasas animales/vegetales (-40 millones de dólares), los preparados alimenticios (-39 millones de dólares) y el vino (-31 millones de dólares).

El aceite de oliva, uno de los productos estrella de las exportaciones españolas, sufrió una reducción del -5%, lo que tuvo un impacto significativo en el valor total de las exportaciones. En particular, España compite con Italia por el liderazgo en la cuota de mercado de aceite de oliva en EE. UU., manteniendo ambos países entre el 30% y 33% en valor y volumen. A pesar de una caída del -1% en valor y del -35% en volumen en las importaciones españolas, el aceite de oliva virgen extra (AOVE) continúa creciendo en popularidad tanto embotellado como a granel, lo que refleja una preferencia por productos de mayor calidad.

Productos destacados en las importaciones españolas:

- Aceitunas: España es uno de los líderes en la exportación de aceitunas a EE. UU., representando el 81% del total de las conservas exportadas en la categoría de hortalizas preparadas o en conserva. Sin embargo, las importaciones de aceitunas españolas disminuyeron un 3% en valor y un 15% en volumen en 2023, afectadas por el arancel antidumping que EE. UU. impone sobre las aceitunas negras desde 2018, a pesar de la reducción del arancel en un 4% en enero de 2023.
- Queso: Las importaciones de queso desde España crecieron un 31% en 2023, recuperando posiciones tras la eliminación de los aranceles relacionados con el conflicto Airbus-Boeing.



En particular, el queso manchego es el principal producto en esta categoría, representando el 49% de las importaciones de queso de oveja (SA 0406 90 56). EE. UU. es el mayor mercado para el queso manchego, con un crecimiento del 30% en 2022, consolidando su posición como el principal consumidor de este producto.

- Jamón: España sigue siendo el principal proveedor de jamones con hueso para EE. UU., con un valor de 12 millones de dólares en 2023 con hueso y 25 millones de dólares sin hueso. Sin embargo, las importaciones de jamón con hueso en términos de volumen cayeron un 34%, reflejando una mayor preferencia por el jamón deshuesado en el mercado estadounidense.
- Moluscos: Las importaciones de moluscos españoles, que incluyen productos como pulpo, calamar y vieira, representan un 10% en valor en 2023 de las importaciones de EE. UU., ocupando España el tercer lugar en las importaciones de este producto, detrás de Canadá y Japón.

En resumen, aunque las exportaciones españolas de productos gourmet y alimentos a EE. UU. han enfrentado ciertos desafíos en 2023, como la caída en valor de algunos productos clave, sigue habiendo grandes oportunidades de crecimiento, especialmente en el segmento de productos de alta calidad como el aceite de oliva virgen extra y el queso manchego. Además, el canal Horeca y el canal online representan áreas estratégicas donde los exportadores españoles pueden aprovechar la demanda en el mercado estadounidense.

3.3. Estado de la Industria de Alimentos gourmet y evolución

El mercado de alimentos gourmet ha registrado un crecimiento significativo en los últimos años, alcanzando un volumen de ventas de \$206.8 mil millones en 2023. Este avance ha sido impulsado principalmente por los canales de venta convencionales y el comercio electrónico, mientras que el sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) ha experimentado una notable recuperación tras la pandemia de Covid-19.

En 2023, las ventas de productos gourmet aumentaron un 6.5%, un ritmo más moderado en comparación con el 9.5% registrado en 2022. Sin embargo, el canal HORECA lideró el crecimiento en este periodo, con un incremento destacado del 11.3% en sus ventas, consolidando su posición como un motor clave en la recuperación del sector.

El canal convencional, que incluye tiendas de comestibles, farmacias, minoristas de mercancía masiva, clubes, tiendas de dólar y puntos de venta militares, representó el 67% de todas las ventas minoristas de alimentos gourmet en 2023, alcanzando \$87.3 mil millones. En contraste, el canal natural y de productos gourmet, que abarca tiendas de comestibles naturales, cooperativas,





independientes y grandes cadenas regionales, ha mostrado un crecimiento más lento desde 2020, creciendo a la mitad de velocidad que el canal convencional. Este canal generó unas ventas por valor de \$13.4 billones, lo que equivale a un 13% de las ventas de productos gourmet.

Whole Foods y Trader Joe's, dos cadenas de supermercados claves en este canal, registraron ventas combinadas de \$30.4 mil millones en 2023, manteniendo una participación del 33% desde 2021. El canal electrónico, por su parte, continúa siendo altamente competitivo, con una participación del 8.2% de las ventas totales de alimentos gourmet en 2023, frente al 6.5% en 2020. A pesar de la preferencia de los consumidores por opciones más económicas, como el "click-and-collect"², las ventas online crecieron un 6.6% en 2023.

En cuanto a las categorías de productos, los snacks y las indulgencias han dominado las ventas en 2023. Las categorías como chips, pretzels, snacks, y chocolates han sido especialmente populares, destacando la preferencia de los consumidores por estos productos. Además, los productos de panadería, carnes refrigeradas, y productos lácteos y de origen vegetal han mostrado un crecimiento considerable en ventas.

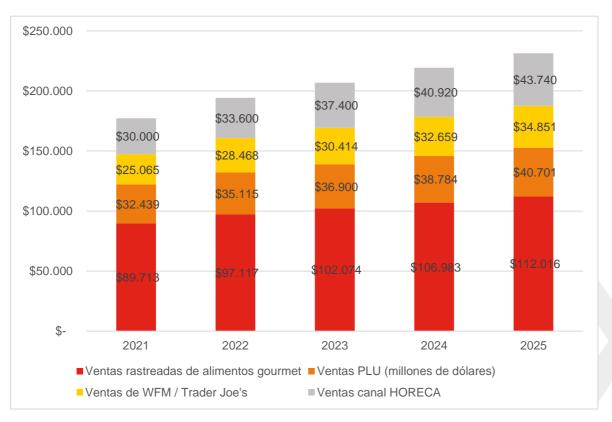
² Click and collect es un servicio que permite a los usuarios comprar y completar su compra en línea y acudir a la tienda o a otro establecimiento afiliado para recoger los artículos que han comprado en lugar de que se los envíen.



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



VENTAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS GOURMET EN EE. UU. 2021-2025 (MILLONES DE DÓLARES)³



Fuente: SPINS/SFA

El sector gourmet en Estados Unidos continúa enfrentando desafíos debido a la inflación, los cambios en los canales de venta minorista y la necesidad de fortalecer las cadenas de suministro, algo que se ha visto acentuado por la pandemia. A pesar de estas dificultades, el mercado de alimentos gourmet sigue mostrando un crecimiento positivo, con una proyección de expansión anual que oscila entre el 5.7% y el 6.3% hasta el año 2028.

Los canales que se espera lideren este crecimiento incluyen Whole Foods, Trader Joe's y el sector HORECA (hoteles, restaurantes y catering), los cuales superarán al canal minorista convencional. Aunque el mercado de alimentos perecederos gourmet ha experimentado una ligera reducción en su cuota desde 2021, se prevé que su desempeño se acerque al promedio del mercado para el

El canal HORECA ha sido estimado por la SFA.



³Las Ventas rastreadas de alimentos gourmet incluyen tiendas convencionales y naturales/gourmet, además de una estimación para otros pequeños minoristas especializados que no forman parte de la muestra minorista de SPINS. También incluye una estimación de las ventas de comercio electrónico a través de estos canales.

Ventas PLU: Incluye productos gourmet de peso variable y sin código UPC vendidos en las secciones de panadería, quesos, charcutería, carnes y pescados de los supermercados, pero excluye productos frescos y marcas blancas.

Ventas de WFM/Trader Joe's: Las estimaciones han sido realizadas por la SFA e incluyen todos los alimentos, bebidas y marcas blancas, pero excluyen productos perecederos y no alimentarios.



2025.

El canal HORECA ha mostrado un notable crecimiento, registrando en 2023 un aumento de dos dígitos del 11.3%, lo que refuerza su relevancia como motor del sector. Por otro lado, las ventas minoristas de alimentos gourmet crecieron un 5.4%, aunque el volumen de ventas ha disminuido ligeramente (-1.9%).

En cuanto a la distribución de alimentos gourmet en puntos de venta, las ventas rastreadas abarcan tanto alimentos convencionales como naturales, además de productos gourmet que se venden en una variedad de formatos, desde supermercados y tiendas de comestibles naturales y gourmet, hasta clubes mayoristas y almacenes. Este sistema de ventas incluye productos identificados mediante códigos PLU (Price Look-Up)⁴, que se utilizan para clasificar frutas, verduras y otros alimentos frescos vendidos por peso o unidad, permitiendo un control más preciso en las ventas de productos a granel.

Whole Foods Market y Trader Joe's son actores clave dentro de este segmento, con una oferta enfocada en productos naturales y gourmet, lo que los posiciona como líderes en el crecimiento del mercado gourmet. Asimismo, el sector HORECA juega un papel fundamental, con un enfoque en el servicio de alimentos en restaurantes, cafeterías y otros establecimientos donde la demanda de productos gourmet sigue en aumento.

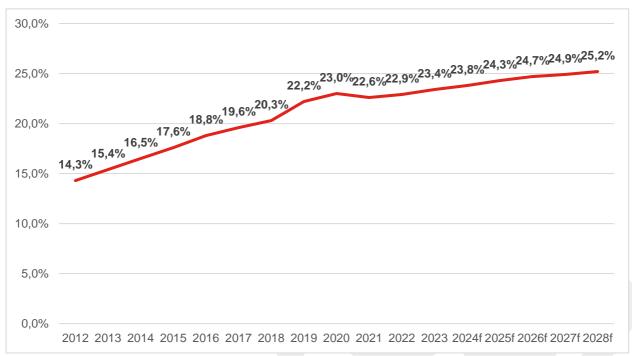
⁴ La búsqueda de precios (PLU) se utiliza en los supermercados, principalmente en productos agrícolas vendidos por peso. Es un sistema que muestra la descripción y el precio de un artículo cuando se introduce el número de artículo o se escanea en el punto de venta.



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



PARTICIPACIÓN DE LOS ALIMENTOS GOURMET EN VENTAS TOTALES DE COMESTIBLES EN EL COMERCIO MINORISTA (%)



Fuente: SFA

El gráfico anterior ilustra un crecimiento constante en la participación de los alimentos gourmet en las ventas totales del canal minorista, aumentando del 14,3% en 2012 al 23,8% proyectado para 2025 y alcanzando el 25,2% estimado para 2028.

Un aspecto clave que explica el crecimiento más gradual de la cuota de mercado de los alimentos gourmet, en lugar de un avance más rápido, es la creciente penetración de estos productos en nuevos canales. Esta expansión incluye tiendas de conveniencia, tiendas de dólar, farmacias con secciones de comestibles (como CVS o Walgreens) y una mayor presencia en el sector HORECA. La competencia de estos canales hace que sea más difícil para las ventas minoristas de alimentos gourmet superar significativamente a las de otros productos. No obstante, este panorama, aunque desafiante, también destaca la resiliencia y la capacidad de adaptación del sector gourmet, que continúa ganando terreno en el mercado minorista, a pesar de las crecientes presiones competitivas. Además, en los últimos años, las marcas de productos gourmet han llevado a cabo un intenso proceso de ajuste en su cartera de productos, perfeccionando sus programas de promoción y colaborando estrechamente con los minoristas en todas las métricas operativas.

Es importante tener en cuenta que estas cifras de participación son relativas, ya que se deben considerar en el contexto de la inflación de los últimos años. Además, como se mencionó anteriormente, la clasificación de un producto como gourmet en Estados Unidos es



significativamente más amplia que la de gourmet en España. En EE. UU., esta categoría puede incluir no solo productos gourmet, sino también alimentos naturales, orgánicos y otros productos que satisfacen nichos de mercado específicos o preferencias dietéticas. En cambio, en España la distinción tiende a ser más específica, centrada principalmente en la calidad, la exclusividad y el proceso de producción artesanal o tradicional.

3.4. Principales categorías de alimentos gourmet en EE. UU.

El mercado de alimentos gourmet está compuesto por 63 categorías de alimentos y bebidas, distribuidas en tres "departamentos" principales que son las designaciones típicas en los puntos de venta de alimentos.





Fuente: SFA

La sección de alimentos no perecederos, (center store, en inglés), con el 59% de todas las ventas, continuó su fuerte desempeño de 2022 con otro buen año, consolidándose como el departamento más grande y de mayor crecimiento, ganando 1.3 puntos de participación frente a los otros dos departamentos.

Las categorías refrigeradas, con un 30%, perdieron toda la cuota que el pasillo principal ganó en los últimos dos años, ya que las categorías previamente fuertes se debilitaron.

Congelados es el departamento más pequeño, con un 11% de participación, pero se mantuvo estable en 2023 tras un buen 2022.





Desde 2022 y continuando en 2023, las grandes categorías de indulgencias y productos básicos estables en estantería superaron al resto de los departamentos. Entre ellas se encuentran las patatas fritas, el pan, el chocolate, las galletas, y las salsas para pasta y la sopa.

Las compras en línea, que incluyen tanto la entrega a domicilio como la recogida en tienda, han afectado el crecimiento de las compras físicas, y se prevé que continúen aumentando en la próxima década.

Ventas 2023 (millones de \$)	CAGR % ⁵ 2019- 23	CAGR % 2024- 28	Ventas 2028 (millones de \$)
892	14,8	5,9	1176
5645	7,3	4,8	7095
6351	11	5,7	8433
4009	11,7	5,7	5344
3060	9,4	4,9	3920
2109	10,5	5	2677
995	3	4,1	1206
5167	19,3	5,2	6632
3535	10,2	5,8	4646
1498	n/a	3,7	1817
4431	1,7	4,8	5542
1828	3,1	3,7	2184
1320	6,6	4,9	1723
1323	-0,3	4,7	1645
	(millones de \$) 892 5645 6351 4009 3060 2109 995 5167 3535 1498 4431 1828 1320	(millones de \$) CAGR % 2019-23 892 14,8 5645 7,3 6351 11 4009 11,7 3060 9,4 2109 10,5 995 3 5167 19,3 3535 10,2 1498 n/a 4431 1,7 1828 3,1 1320 6,6	(millones de \$) CAGR % 2019-28 892 14,8 5,9 5645 7,3 4,8 6351 11 5,7 4009 11,7 5,7 3060 9,4 4,9 2109 10,5 5 995 3 4,1 5167 19,3 5,2 3535 10,2 5,8 1498 n/a 3,7 4431 1,7 4,8 1828 3,1 3,7 1320 6,6 4,9

Fuente: SFA

En 2023, se han identificado tendencias clave que están transformando el mercado estadounidense de alimentos gourmet. Entre las principales categorías, el sector de snacks se destaca como líder,

⁵ CAGR: Tasa de crecimiento anual compuesto



Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York con productos como chips, pretzels y otros aperitivos alcanzando el mayor volumen de ventas. Esta tendencia se complementa con un notable aumento en la cocina casera, impulsando el crecimiento de categorías como harinas para pan y condimentos.

La siguiente tabla compara el rendimiento de las 10 principales categorías de productos gourmet con el mercado total durante el periodo de 2021 a 2023. Para cada categoría, se presentan tres datos clave: la variación porcentual en el mercado total, la variación porcentual en la categoría gourmet y la diferencia en puntos porcentuales entre ambas.

LAS 10 PRINCIPALES CATEGORÍAS NATURALES/GOURMET MEDIDAS EN COMPARACIÓN CON EL MERCADO TOTAL, 2021-2023

Top 10 Nat/Gourmet vs Total	Mercado Total (% Variación '21-'23)	Natural/Gourmet (% Variación '21-'23)	Variación de puntos ('21- '23)
Cecina y snacks de carne	3.3%	22.7%	19.4
Leche	9.1%	22.4%	13.3
Condimentos	8.7%	21.0%	12.3
Salsas (pasta, pizza)	24.8%	35.2%	10.4
Frutas y verduras	17.1%	26.6%	9.5
Galletas y barras de snacks	19.4%	28.7%	9.3
Comida para bebés	17.4%	24.7%	7.3
Carne, aves, mariscos (cong.)	4.4%	10.7%	6.3
Mezclas para bebidas y concentrados	23.9%	30.0%	6.1
Alubias, cereales, arroz	18.4%	24.4%	6.0

Fuente: SFA

Las categorías gourmet han demostrado un crecimiento firme en comparación con el mercado total, lo que indica un creciente interés y demanda por productos gourmet. La tasa de compra de alimentos gourmet se ha mantenido fuerte a pesar de dos años de alta inflación, con una probabilidad del 38% de que los consumidores adquieran alguna de las 41 categorías disponibles. Se anticipa que esta tasa no aumente significativamente hasta que surja un evento que haga que la gente valore aún más su nutrición y la seguridad en la producción de sus alimentos. La variación en puntos porcentuales muestra que muchos de estos productos están ganando una participación de mercado significativa, lo que es un indicativo positivo para el sector gourmet en los próximos



años, lo que indica que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que consideran premium. Por ejemplo, la cecina y snacks de carne crecieron un 22.7%, un aumento que supera el 3.3% del mercado total en el mismo periodo.

Ocho de las diez categorías con mayor crecimiento corresponden a productos no perecederos. A diferencia del acaparamiento de despensa observado en 2020, este crecimiento se debe a una mezcla de factores. Por un lado, los consumidores buscan reducir el impacto de la inflación cocinando más en casa; por otro, existe una creciente demanda de productos gourmet que permiten preparar comidas de calidad comparable a la de un restaurante de manera más rápida y sencilla.

En cuanto a las salsas, esta categoría ha experimentado un crecimiento del 17.5% en 2022, aunque disminuyó a 12.5% en 2023, lo que sugiere que el mercado comienza a estabilizarse. La carne seca y los snacks de proteína mostraron un crecimiento del 13.0% en 2022, con una ligera reducción al 11.9% en 2023, reflejando un segmento robusto que se beneficia de la tendencia hacia alimentos ricos en proteínas y convenientes. Por otro lado, las galletas y barras de snacks se mantuvieron estables, con un crecimiento del 11.9% en 2022 y del 11.4% en 2023, alineándose con la preferencia por snacks indulgentes y prácticos.

Las mezclas para repostería, ingredientes y harinas también han demostrado un crecimiento sólido, con un aumento del 11.2% en 2023, reflejando la inclinación continua hacia la cocina casera. En el caso de los condimentos y sazonadores, aunque crecieron un 11.4% en 2022, esta categoría se ha estabilizado en 2023, indicando un mercado más maduro. Asimismo, la categoría de aceites y vinagres mostró un crecimiento estable, lo que señala un interés sostenido en ingredientes de calidad para la cocina doméstica.

Los alimentos a base de plantas se han convertido en un área muy importante dentro de la alimentación gourmet en los últimos años. El 47% de los consumidores de alimentos premium afirman estar comprometidos o seguir ocasionalmente una dieta basada en plantas. Este segmento tiende a gastar más en alimentos y son más activos en términos de variedad de productos adquiridos y gasto total. De modo que el 55% del gasto en productos gourmet proviene de quienes optan por esta dieta, mientras que el 45% corresponde a quienes no la siguen.

Categoría	Rango en ventas de la categoría ('23)	Cuota % del mercado gourmet ('23)	Cuota % de la categoría (incluyendo productos convenciona les) ('23)	Cambi o % en unidad es ('23)	CAG R % (2019 -23)	CAGR % (2024- 28)	Rango en ventas de la categoría ('23)
Chips, pretzels, snacks	1	6,6	21	-1,3	11	5,7	1
Queso	2	5,9	48	0,4	7,3	4,8	2

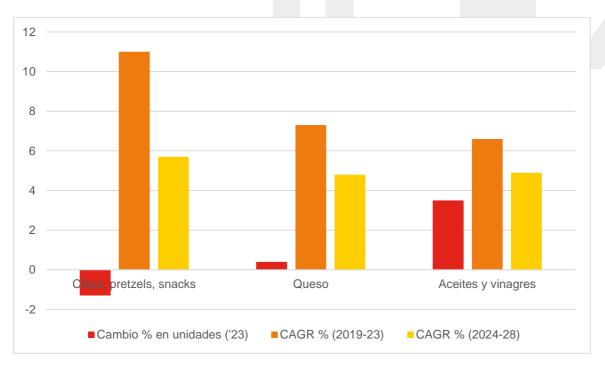




Categoría	Rango en ventas de la categoría ('23)	Cuota % del mercado gourmet ('23)	Cuota % de la categoría (incluyendo productos convenciona les) ('23)	Cambi o % en unidad es ('23)	CAG R % (2019 -23)	CAGR % (2024- 28)	Rango en ventas de la categoría ('23)
Carnes, aves, mariscos (refrigerado)	6	4.6	17	-0,8	1.2	1 7	-0,8
(reingerado)	· · · · · ·	4,6	17	-0,0	1,2	1,7	-0,6
Agua	9	3,6	26	-4,7	5,4	10,3	5
Galletas y barritas de snack	13	2,2	16	2,3	11,9	10,1	5
Salsas y aderezos	26	1,4	56	-0,7	2,4	-0,3	4,7
Aceites y vinagres	27	1,4	37	3,5	6,6	4,9	27

Fuente: SFA

COMPARATIVA DE CRECIMIENTO Y PROYECCIONES: CAMBIOS EN UNIDADES Y TASAS DE CRECIMIENTO (CAGR) POR CATEGORÍA (2019-2028)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SFA

Los chips, pretzels y snacks lideraron el ranking de ventas en 2023 dentro del segmento gourmet, ocupando el primer puesto. Sin embargo, su cuota dentro del mercado gourmet es relativamente baja, con un 6,6%, lo que indica que, aunque dominan este nicho, su presencia en relación con los



otros productos gourmet no es tan sólida. Además, su participación dentro del mercado total de snacks (incluyendo productos convencionales) es del 21%, lo que refleja una fuerte competencia con los productos no gourmet. En cuanto al desempeño en 2023, los snacks experimentaron una caída del 1,3% en unidades vendidas, lo que podría explicarse por una desaceleración en su crecimiento o por la intensificación de la competencia en el mercado de productos similares. A pesar de este descenso, la categoría ha mostrado un crecimiento destacable en los últimos años, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11% entre 2019 y 2023, lo que indica una sólida expansión. Para el período 2024-2028, se espera que el crecimiento se desacelere a un 5,7%, aunque se mantiene en terreno positivo, lo que sugiere que, a pesar de los desafíos actuales, continuará expandiéndose, aunque a un ritmo más moderado.

Por otro lado, el queso se ha consolidado como la segunda categoría en ventas dentro del segmento gourmet, con una cuota del 5,9% en 2023, lo que refleja una presencia destacada. Sin embargo, el queso es una categoría de alto rendimiento no solo en el mercado gourmet, sino también en el mercado general, con una participación de un 48% en el total de las ventas de quesos (incluyendo los quesos convencionales y veganos). A pesar de su fuerte presencia en el mercado general, el queso ha mostrado un crecimiento moderado, con un leve aumento del 0,4% en las unidades vendidas en 2023. Este crecimiento, aunque positivo, es menor que en años anteriores, lo que podría indicar que ha alcanzado un límite en términos de su relación precio-valor para muchos consumidores. Además, el queso vegano, que podría haber impulsado el crecimiento, no ha tenido un impacto significativo, representando solo el 3% de las ventas dentro de la categoría. Asimismo, las proyecciones para el futuro muestran una desaceleración, con una estimación de crecimiento del 4,8% entre 2024 y 2028.

Finalmente, los aceites y vinagres, aunque no ocupan un puesto destacado dentro del mercado gourmet (se posicionan en el puesto 27 en el ranking de ventas de 2023), han mostrado un desempeño positivo. Con una cuota del 1,4% en el mercado gourmet, Sin embargo, su cuota dentro del mercado total es considerable, alcanzando un 37%, lo que indica su relevancia en el sector convencional. En 2023, los aceites y vinagres experimentaron un aumento significativo del 3,5% en unidades vendidas, lo que refleja un buen crecimiento dentro de los productos gourmet. Este aumento se refleja también en su tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,6% entre 2019 y 2023. Las proyecciones para los próximos cinco años (2024-2028) sugieren un crecimiento moderado del 4,9%, lo que indica que, aunque la categoría sigue en expansión, el ritmo será más lento en comparación con los años anteriores.

Este análisis también permite observar una tendencia interesante al comparar las categorías que han tenido un fuerte crecimiento en el mercado general, pero con un rendimiento inferior en el segmento gourmet. En este caso, se destaca el aceite y vinagre, que fue la categoría con el mayor crecimiento en 2023, con un incremento del 13%, impulsado en parte por la escasez de suministro y las disrupciones en la cadena de distribución. A pesar de este fuerte crecimiento en el mercado general, los aceites y vinagres enfrentan una competencia más fuerte en el mercado gourmet y su rendimiento ha sido más modesto en este segmento.



3.5. Productos gourmet españoles en EE. UU.

Para evaluar el mercado de productos gourmet españoles en Estados Unidos, se realizó una comparación de precios en diferentes tiendas físicas y online especializadas en productos gourmet, incluyendo Whole Foods, Trader Joe's, Despaña, Citarella, Zabar's y Fairway. Este análisis permitió recopilar información sobre los precios de venta de diversas variedades de productos españoles, reflejados en el Anexo 10.

Los productos gourmet españoles tienden a tener precios más altos en tiendas especializadas como Zabar's, Citarella y Fairway, donde los consumidores están dispuestos a pagar más por la exclusividad y la variedad de opciones disponibles. En contraste, supermercados como Whole Foods y Trader Joe's ofrecen precios más competitivos, a menudo bajo marcas propias, lo que refleja su capacidad de negociación y una selección más limitada de productos gourmet.

Esta diferencia de precios también está influida por la percepción del consumidor: los precios altos suelen asociarse con productos de mayor calidad, especialmente en el segmento gourmet, donde el coste elevado se percibe como un atributo deseado, en particular para ocasiones especiales y celebraciones.

El análisis proporciona una visión general de la presencia de productos gourmet españoles en el mercado estadounidense y la variación de precios según el canal de distribución.

Productos Destacados:

Las aceitunas españolas tienen una destacada presencia en el mercado, aunque las variedades Kalamata continúan siendo preferidas por los consumidores estadounidenses. Entre las aceitunas españolas, destacan las gordales y las rellenas de ingredientes como queso, almendra o ajo, que presentan precios promedio de \$8.52 por 240 gramos. Sin embargo, existe una amplia variación de precios por kilo según el segmento de mercado. En supermercados masivos como Trader Joe's, los precios comienzan en \$7.27/kg, orientándose a un público más amplio. En el extremo opuesto, tiendas especializadas como Zabar's alcanzan precios de hasta \$71.29/kg para variedades exclusivas como las rellenas de pimiento de la marca Vermouth, reflejando su posicionamiento en el segmento premium. Las aceitunas rellenas con ingredientes más exclusivos, como queso azul, ajo, naranja o habanero, también se encuentran en el rango superior de precios, consolidando su lugar en el mercado gourmet, mientras que las manzanillas simples y rellenas, especialmente en cadenas como Lidl y Trader Joe's, tienen precios inferiores a \$8/kg, lo que las orienta al mercado masivo.

En cuanto formatos y envases, se observa una amplia variedad que abarca desde 140 gramos hasta 950 gramos, siendo más comunes los envases de 330 a 400 gramos en productos de gama media y alta. Los envases más valorados por el mercado estadounidense son los de vidrio y los tarros de plástico, considerados más atractivos por los consumidores. La lata convencional



(compuesta por el cuerpo cilíndrico y dos tapas) es muy común para conservas vegetales como alubias, garbanzos, y también para aceitunas en España, sin embargo, en Estados Unidos este tipo de lata no está tan asociado a productos gourmet. Los consumidores estadounidenses tienden a preferir opciones que permitan ver el contenido, ya que esto refuerza la percepción de frescura, calidad y naturalidad, características clave en la categoría gourmet.

El análisis del mercado del aceite de oliva virgen extra (**AOVE**) español en Estados Unidos pone de manifiesto una amplia variedad de marcas y tipos disponibles en diversos canales de distribución. En general, los aceites de este tipo se encuentran principalmente en tiendas gourmet, cadenas de supermercados premium y plataformas de comercio electrónico. Aunque el aceite de oliva español tiene una buena representación en el mercado, el aceite con marca italiana sigue siendo el más abundante en tiendas gourmet.

En este contexto, se aprecia una marcada diferenciación en los formatos de envasado, que incluyen vidrio, aluminio y cerámica. Estos envases no solo cumplen una función práctica, sino que también elevan la percepción de calidad y lujo del producto, atributos esenciales en el segmento gourmet. También se observa un creciente interés por formatos innovadores que aportan funcionalidad y conveniencia al consumidor. Por ejemplo, en 2024, ciertos envases con diseño práctico, como los formatos "exprimibles", han captado la atención del mercado al combinar funcionalidad y estética moderna y un atractivo precio por litro.

En cuanto a los precios, la oferta es muy variada, dependiendo del tipo de aceite y su presentación. Las elaboraciones premium y los formatos más pequeños (500ml) suelen alcanzar precios elevados, de entre 40 y 60 dólares, que reflejan su carácter exclusivo, mientras que los envases más grandes ofrecen opciones más asequibles, de entre 20 y 40 dólares. Las ediciones especiales y los aceites con sabores innovadores suelen alcanzar un precio superior, al aportar una dimensión única al mercado y atraer a consumidores dispuestos a pagar más por opciones diferenciadas.

En lo que respecta a las **conservas de verduras**, destacan los pimientos de piquillo, con marcas como La Catedral, Dantza y El Navarrico. Estos productos están disponibles en diferentes formatos y tamaños (de 190 a 470 gramos) y se comercializan en tiendas como Despaña, Mercado Central NYC y plataformas online. Los precios varían entre 4,99 y 19 dólares por envase, con un precio por kilo que puede alcanzar hasta los 100 dólares en las opciones más premium.

Asimismo, las alcachofas y los puerros se presentan como opciones gourmet en establecimientos como Despaña, con precios que oscilan entre 16,5 y 21 dólares por envase (345-540 gramos). Estas conservas se caracterizan por su alta calidad y su enfoque en el segmento gourmet, alcanzando un precio por kilo superior a los 60 dólares en algunos casos. Los espárragos blancos, en su mayoría de marcas como La Catedral, El Navarrico y Donostia Foods, se encuentran principalmente en tiendas gourmet y plataformas de comercio electrónico. Los precios rondan entre los 10 y los 27 dólares por envase (185-540 gramos), lo que da lugar a un precio por kilo que varía entre 45 y 54 dólares.



Otros productos destacados en el mercado incluyen las guindillas y las alcaparras, que también siguen esta tendencia de alta calidad y precios premium.

Entre las **conservas de pescado** más populares se encuentran las anchoas en conserva enlatadas en aceite de oliva, con marcas como Agromar y Don Bocarte, que lideran las ventas en tiendas gourmet y plataformas como Despaña y Mercado Central NYC. Los precios de las anchoas varían entre 7,5 y 26 dólares por envase, con un precio por kilo que puede alcanzar hasta 541,5 dólares en las opciones más exclusivas. Las sardinas también ocupan un lugar destacado en el mercado gourmet, con marcas como La Curiosa y Cabo de Peñas. Los precios de las sardinas oscilan entre 7,25 y 14,5 dólares por envase, con un precio por kilo que va de 85 a 95 dólares, lo que refleja su posicionamiento premium.

El mercado también cuenta con otros productos como los boquerones y el bonito del norte en aceite de oliva, que son muy valorados tanto en tiendas físicas como en ecommerce. El bonito del norte, tanto en aceite de oliva como en otros formatos, mantiene una tendencia de precios premium, con valores que van desde los 9 hasta los 11 dólares por envase.

Otros productos destacados incluyen el pulpo a la gallega, con marcas como Cambados y Albo, que se venden en envases de aproximadamente 100 gramos y cuyos precios varían entre 13 y 14 dólares. Por su parte, los mejillones tienen precios que oscilan entre los 7,5 y los 11 dólares por envase, con un precio por kilo de hasta 100 dólares en opciones premium. Estos productos son muy apreciados por su calidad y la autenticidad que ofrecen a los consumidores estadounidenses que buscan productos gourmet.

Por otro lado, el mercado de **embutidos** españoles en EE. UU. ha experimentado un crecimiento notable, especialmente en productos gourmet como el jamón ibérico y el chorizo, que gozan de gran aprecio entre los consumidores estadounidenses. Estos embutidos españoles compiten principalmente con productos italianos, ambos muy populares en este segmento. Marcas como Cinco Jotas, Fermín, COVAP y varias emas están presentesen el mercado, con precios que oscilan entre 300 y 850 dólares por kilo para el jamón ibérico de bellota. Además, productos como el salchichón y el lomo ibéricos también destacan, con precios que alcanzan los 285 dólares por kilo.

Cabe destacar que, en áreas con una significativa población judía, como Nueva York, la demanda de productos Halal y Kosher ha ido en aumento. Este fenómeno ha llevado a algunas marcas a ajustar su oferta, ofreciendo productos adaptados a estas necesidades. Por ejemplo, en tiendas especializadas como Zabar's, se pueden encontrar opciones como salami de ternera o pastrami Kosher, atendiendo a este nicho de mercado.

Entre los **furtos secos** españoles en el mercado estadounidense, destacan las almendras españolas, que han consolidado su presencia en el mercado gourmet estadounidense, destacándose por su calidad y su origen exclusivo. Las variedades Marcona y Valencia lideran el segmento, reflejando la creciente demanda por frutos secos gourmet en este mercado.



Las variedades más representativas son las almendras Marcona y Valencia, ampliamente valoradas por su sabor y textura. Estas almendras suelen tener precios promedio en tiendas gourmet que oscilan entre los \$55 y \$97 por kilo.

En el segmento premium, las almendras destacan por su exclusividad. La marca Peregrino, disponible en La Tienda, una plataforma de e-commerce, comercializa almendras Marcona a \$120/kg (100 g por \$12), marcando un posicionamiento de lujo en el mercado. Por otro lado, las almendras Marconas y Valencia de la marca Mítica, disponibles en Citarella, se venden a \$81.24/kg (280 g por \$22.99), reflejando su atractivo gourmet. En una categoría algo más accesible, las almendras Marcona fritas de la marca Despaña alcanzan los \$57.5/kg (226 g por \$13), mientras que las almendras Marcona al romero de Trader Joe's, dirigidas a un público más amplio, destacan por su precio competitivo de \$35/kg (170 g por \$5.99).

Además de las almendras naturales, los productos elaborados o con sabores distintivos tienen una fuerte demanda en el mercado. Las almendras Marcona al romero, las nueces caramelizadas y los *chocohigos* (higos cubiertos de chocolate) de la marca Mítica son ejemplos de innovación que han captado la atención del consumidor gourmet, con precios que alcanzan hasta \$77/kg en tiendas gourmet como Mercado Central NYC.

Los formatos de venta más comunes para las almendras gourmet en Estados Unidos van desde pequeños empaques de 80 gramos hasta opciones más grandes de 283 gramos. En general, los consumidores estadounidenses valoran los envases que transmiten frescura y calidad. Entre los más populares se encuentran los tarros de plástico transparente y los mini tubos, que permiten visualizar el contenido y refuerzan la percepción de naturalidad. Estos formatos son especialmente comunes en productos premium como los *chocohigos* o las nueces caramelizadas.

El mercado de las **patatas fritas** en Estados Unidos se ha consolidado como una categoría en expansión dentro del sector de aperitivos y alimentos gourmet. Como se mencionó previamente, las ventas totales de chips, pretzels y snacks superaron los 6 millones de dólares anuales, destacándose como uno de los segmentos más dinámicos de los snacks salados. Los consumidores estadounidenses valoran tanto los sabores clásicos como las propuestas más innovadoras, mostrando un creciente interés por productos que combinan calidad, autenticidad y características diferenciadoras.

Las marcas españolas han logrado posicionarse en este segmento, ofreciendo opciones sofisticadas para un público dispuesto a pagar más por productos de calidad superior. Estos productos tienen precios que oscilan entre los 60 y los 130 \$ por kilo, con diferentes formatos de venta que van desde los 45-50 gramos hasta los 125-150 gramos e incluso 500 gramos. Marcas como Torres, Bonilla a la Vista y Sal de Ibiza se destacan no solo por su sabor excepcional, sino también por su presentación premium y el uso de ingredientes exclusivos como trufa, hierbas mediterráneas y jamón ibérico.





El mercado de **quesos** en Estados Unidos ha mostrado un creciente interés por los productos gourmet, y los quesos españoles se han establecido como una opción sofisticada para los consumidores que buscan calidad y sabor auténtico. En particular, quesos como el Manchego, Mahón, Murcia al Vino, y Roncal han logrado posicionarse en establecimientos especializados y supermercados en todo el país.

En términos de precios, los quesos españoles en Nueva York tienen un precio medio de 61,26 dólares por kilo, destacándose productos como el Manchego Joven a 25 \$/kg, Murcia al Vino a 14,95 \$/kg en Despaña, o el Manchego García Baquero en Fairway con un precio de 70,53 \$/kg. Marcas como García Baquero, El Cortijo, y Don Lorenzo se encuentran disponibles en cadenas como Fairway, Wegmans y Whole Foods, con precios que varían dependiendo de la maduración y el tipo de queso.

A pesar de que los consumidores estadounidenses no siempre reconocen las denominaciones de origen de estos quesos, sí valoran la calidad, el sabor distintivo y la autenticidad de los quesos españoles, especialmente aquellos que destacan por su complejidad y sabor intenso, como el Manchego y el Murcia al Vino. Estos productos se están convirtiendo en una opción popular tanto para acompañar charcutería como para incluir en tablas de quesos (cheese boards).

Los quesos españoles, en especial el Manchego, continúan siendo los más conocidos y consumidos, representando aproximadamente el 35% de las importaciones de queso desde España. La oferta de estos quesos en restaurantes y tiendas gourmet ha aumentado, lo que ha llevado a una mayor visibilidad de los productos españoles en el mercado estadounidense.



4. Perfil del consumidor

El mercado de productos gourmet en los Estados Unidos está condicionado no solo por la oferta de alimentos gourmet, sino también por las características demográficas y de estilo de vida de las áreas comerciales donde se encuentran las tiendas gourmet. Un estudio reciente publicado en *Applied Geography*⁶ en 2023 analiza las diferencias entre las áreas comerciales de supermercados tradicionales y tiendas con productos gourmet como Whole Foods y Trader Joe's, evaluando más de 16,000 establecimientos especializados en productos gourmet en EE. UU. Identifica tres áreas clave de análisis: la geodemografía, los estilos de vida de los consumidores y el panorama competitivo.

Los resultados del estudio destacan que las tiendas gourmet se concentran en zonas urbanas con un marcado ambiente foodie, donde es más probable encontrar a su público objetivo. Estos consumidores suelen tener un alto nivel educativo y un nivel de renta elevado, siendo estos factores los más determinantes. Además, son personas que viajan con frecuencia, disfrutan de experiencias gastronómicas y muestran interés por productos saludables. Este patrón indica que las tiendas gourmet se enfocan en áreas con una mayor demanda de productos exclusivos y saludables, lo que aumenta significativamente las posibilidades de éxito. En cuanto a la localización, el estudio destaca que la probabilidad de que un establecimiento se clasifique como tienda gourmet crece en zonas con una alta proporción de personas que caminan o usan la bicicleta como medio de transporte, así como en áreas con una mayor concentración de negocios relacionados con la salud y el bienestar, como gimnasios y tiendas de suplementos. En este contexto, los estados costeros como Florida, California y Nueva York se destacan por ser focos clave en este tipo de demanda.

Por último, el estudio pone en evidencia que las tiendas de productos gourmet, en particular, se centran en ofrecer productos orgánicos y éticos, lo que no solo la diferencia de los supermercados tradicionales, sino que también les permite fidelizar a un segmento de clientes más afluentes y comprometidos con hábitos de consumo sostenibles y responsables. Esta diferenciación no solo está basada en la calidad del producto, sino en la experiencia de compra que ofrecen, adaptada a un consumidor que busca no solo productos exclusivos, sino también una conexión con sus valores y su estilo de vida consciente.

En el análisis de los consumidores de productos gourmet en Estados Unidos, se observa una evolución marcada por los cambios generacionales y las presiones económicas recientes, como la pandemia y la inflación de los alimentos. Estos factores han afectado a las tasas de participación en la compra de alimentos gourmet, que disminuyó en 2023, situándose en un 71% frente al 76%

⁶ Applied Geography, "¿Hasta qué punto es gourmet? Contrastando las estrategias de localización de las cadenas de supermercados especializados y los supermercados tradicionales en Estados Unidos", 2023. Disponible en: "How special is "specialty"? Contrasting the location strategies of specialty grocery chains and traditional supermarkets in the United States - Applied Geographic Solutions



6

en años anteriores. A pesar de esta caída, el número de personas que se identifican como consumidores de productos gourmet ha seguido siendo más alto durante el periodo 2019-2023 que, en cualquier año previo, con excepción de 2013. En los últimos cinco años, el crecimiento del mercado gourmet ha estado impulsado por la diversificación de los productos adquiridos por los consumidores y el incremento del consumo en las generaciones más jóvenes. Mientras que en 2020 la mayoría de los consumidores compraba entre 1 y 6 categorías de productos gourmet, en 2023 esta cifra ha aumentado, con un mayor número de consumidores adquiriendo hasta 19 o más categorías. Esta diversificación también se ha visto reflejada en el comercio en línea.

La transición generacional ha desempeñado un papel fundamental en la configuración de este mercado. La Generación X (39-54 años), que previamente lideraba el consumo de productos gourmet, ha sido superada por los Millennials (26-40 años) en términos de incidencia de compra desde 2019, y más recientemente por la Generación Z en 2023. Los consumidores más relevantes para el sector gourmet son los adultos jóvenes, en particular la Generación Z (18-26 años) y los Millennials. El comportamiento de compra también varía entre generaciones. Los Millennials y la Generación Z son más propensos a probar productos nuevos, un rasgo característico de los consumidores más jóvenes. Este interés por la novedad tiende a disminuir con la edad. Los Millennials sobresalen por utilizar un promedio de 3.3 canales de compra, diversificando sus compras en tiendas físicas, mercados locales y servicios de entrega a domicilio, frente a los 3.0 de la Generación Z y los 2.8 de la Generación X. En cuanto a los Baby Boomers, tienden a cocinar más en casa, mientras que los Millennials optan por comprar comidas preparadas. Además, los hogares con ingresos superiores a 75,000 dólares y aquellos con niños pequeños también muestran una alta incidencia de compra de alimentos gourmet. En cambio, los consumidores de la "Generación Silenciosa" (78 años en adelante) representan el grupo con menor participación, alcanzando solo el 39%.

La entrega a domicilio y el comercio electrónico continúan siendo segmentos altamente competitivos dentro de la industria. El comercio electrónico especializado ha crecido de manera constante, representando el 9.9% de las ventas totales (excluyendo el servicio de alimentos) en 2023, en comparación con el 7.4% en 2020. Sin embargo, la tasa de crecimiento se desaceleró significativamente, con un aumento de solo el 6.6% en 2023, frente al sólido 15.2% registrado en 2022. Entre las principales motivaciones de compra de productos gourmet se encuentran la superior calidad en comparación con los alimentos convencionales, la búsqueda de sabores únicos o étnicos, así como el deseo de consumir productos más saludables y sostenibles. Además, los consumidores gourmet suelen ser más receptivos a las muestras en tienda, lo que incrementa las compras por impulso. En 2023, la "calidad superior" volvió a ocupar el primer lugar como principal motivador de compra. Otros factores como el respeto al medio ambiente y razones de salud también han cobrado relevancia, especialmente después de la pandemia, que hizo que muchos consumidores reconsideraran la importancia de adquirir productos de calidad. El muestreo en tienda también ha sido un elemento clave en la decisión de compra, retomando fuerza tras la caída de su popularidad en 2020.



El liderazgo de los Millennials en el gasto en productos gourmet se espera que continúe en los próximos años. Aunque la Generación X todavía domina algunos aspectos del mercado (como las compras en tienda), el envejecimiento de sus hijos y el consecuente descenso en los gastos del hogar podrían reducir su participación en el segmento. Por otro lado, los Millennials, con una menor tasa de natalidad, podrían seguir dominando el gasto en productos gourmet por más tiempo que los Baby Boomers, incluso cuando sus propios hijos alcancen la edad adulta.

El sector HORECA ha liderado el crecimiento del mercado en los últimos tres años, superando finalmente los niveles alcanzados en 2019. Se prevé que continúe siendo un motor clave del crecimiento, principalmente porque los establecimientos de restauración están comenzando a valorar los beneficios que aportan los productos gourmet, de la misma manera que los supermercados convencionales lo hicieron hace una década. Aunque es posible que en los próximos años los consumidores reaccionen ante los altos precios en la restauración, los operadores pueden demostrar su valor promoviendo más productos premium. Se estima que el sector de la restauración speciality crecerá a una tasa compuesta anual del 7.6% durante el período 2023-2028, mientras que las ventas de comestibles aumentarán a un ritmo del 5.3% anual. Aunque la restauración especializada sigue representando una pequeña parte del total de alimentos especializados (18.3% en 2023) en comparación con el 54% del consumo fuera del hogar frente al consumo en el hogar, será un proceso largo y gradual para que la restauración especializada gane una mayor cuota de mercado, debido a desafíos como la promoción adecuada en los menús, la distribución fragmentada y el uso inconsistente de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP).

El consumidor de productos gourmet en EE. UU. se caracteriza por su apertura a nuevas experiencias culinarias, su preocupación por la calidad y la sostenibilidad, y su disposición a pagar más por alimentos que se alineen con sus valores éticos y de salud. Estos comportamientos hacen que el mercado gourmet continúe en expansión, impulsado en gran parte por las generaciones más jóvenes y su creciente interés por productos innovadores y de calidad. La Generación Z y los Millennials son actualmente los principales motores del crecimiento, con una inclinación por la calidad, la autenticidad y el descubrimiento de nuevos productos. Sin embargo, a medida que estas generaciones envejecen, se espera que sus preferencias evolucionen, lo que generará nuevas oportunidades y desafíos para la industria.

Finalmente, y aunque es difícil predecir el futuro de los servicios de entrega como UberEats, DoorDash, Grubhub e Instacart, estos ya están entregando a más consumidores en Estados Unidos que los principales supermercados como Walmart, Amazon y Target. Esto sugiere una creciente competencia por los clientes y una posible difuminación de los canales de distribución en 2024 en adelante.



5. Percepción del producto español

En general, en Estados Unidos el término español (*spanish*) suele asociarse con el término hispano o latinoamericano. Esto puede ser un problema a la hora de exportar productos españoles a Estados Unidos, puesto que los productos de origen latinoamericano suelen percibirse como productos de bajo coste. Para evitarlo, se recomienda que a la hora de introducir un producto como, por ejemplo, el aceite de oliva a Estados Unidos, se use la expresión aceite de oliva de España (*olive oil from Spain*), en vez de aceite de oliva español (*spanish*).

Asimismo, no existe una única imagen de España y de su gastronomía en el país; mientras que la población más adinerada con mayores niveles de educación asocia España a Europa y al mediterráneo; hay una gran parte de la población menor capacidad económica y por consiguiente menor nivel de estudios, que asocia los productos españoles a América Latina. No obstante, se viene observando en los últimos años una tendencia entre chefs, revistas, periodistas gastronómicos, críticos y los propios consumidores, en aprender sobre la gastronomía española y apreciar sus productos.

En EE. UU., el posicionamiento de los productos gourmet españoles en los lineales de los supermercados es actualmente limitado. Hay una notable predominancia de marcas blancas y marcas de distribuidor, y se observa una mayor presencia de productos italianos, mientras que la oferta de productos españoles varía en función del tipo de producto. En las tiendas gourmet, se puede encontrar una cantidad considerable de productos españoles, especialmente quesos, conservas, jamones, embutidos y aceite de oliva. Estas tiendas suelen contar con productos españoles de alta calidad y atraen a clientes que buscan específicamente estos alimentos.

Siguiendo el ejemplo del aceite de oliva, este es asociado, por imagen, por una gran parte de los consumidores estadounidenses como producto originario de Italia Esto se debe la gran influencia que ha tenido la gastronomía italiana durante muchos años en el país, en parte fruto de millones de italianos emigrantes que llegaron a EE.UU.. Aunque es posible encontrar marcas españolas, muchos de los aceites comercializados en los supermercados pertenecen a marcas blancas.

Las aceitunas españolas son reconocidas en tiendas gourmet de EE. UU., especialmente variedades como Manzanilla y Gordal. Sin embargo, en supermercados enfrentan competencia de aceitunas griegas, como las Kalamata, y de productos más económicos como Marruecos, lo que limita su visibilidad y posicionamiento premium.

En cuanto al jamón y los embutidos españoles, estos cuentan con una imagen muy positiva y son percibidos como productos de alta calidad, especialmente en tiendas gourmet donde es posible encontrar variedades exclusivas como el jamón ibérico de bellota. No obstante, en los supermercados, su disponibilidad es más limitada en comparación con otros productos internacionales.





En el segmento de conservas vegetales, las alcachofas y aceitunas españolas tienen una notable presencia en tiendas gourmet. Sin embargo, en los supermercados, la oferta de productos españoles es menor, aunque es posible encontrar varias referencias de conservas vegetales españolas.

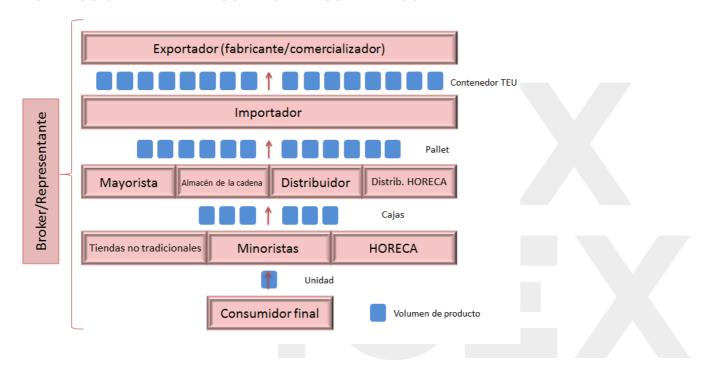
En el ámbito de las conservas de pescado y productos del mar, las tiendas gourmet en Estados Unidos tienden a ofrecer una mayor variedad de productos españoles, destacando boquerones, anchoas, sardinas, bonito del norte y pulpo. En cuanto al envase, en España las conservas en latas de metal suelen asociarse con productos de alta calidad, mientras que el consumidor estadounidense suele preferir otros formatos, ya que tiende a percibir las latas como un indicativo de productos económicos. En los supermercados, las conservas españolas son menos frecuentes debido a la fuerte competencia de productos procedentes de países como Marruecos y China.

En el caso del queso, la presencia de productos españoles en EE. UU. se limita principalmente al queso manchego. A pesar de esto, es común encontrar al menos una variedad de queso español en la mayoría de los supermercados. El queso español es reconociod por su origen, y calidad ligada a origen y tipo de queso.



Canales de distribución

DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS IMPORTADOS EN EE. UU



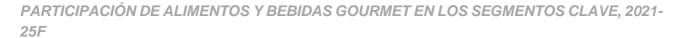
Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York

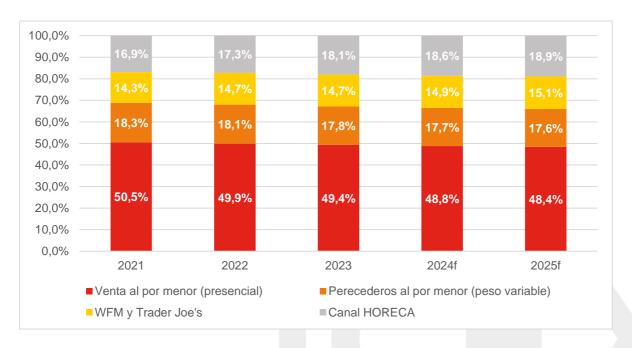
El esquema refleja las principales figuras que intervienen en la cadena de distribución. Las combinaciones pueden ser muy variadas y con frecuencia se prescinde de algunas figuras como ocurre, por ejemplo, en la venta directa a través de una página web.

A modo orientativo, se resume el proceso habitual: el fabricante extranjero vende el producto al importador estadounidense. Este a su vez lo revende generalmente a un distribuidor especializado en canal minorista, en canal HORECA o en ambos, aunque también puede venderlo a un mayorista o directamente a la propia cadena de supermercados. En caso de que no se dé esta última opción, los minoristas o el restaurante/institución (en caso del canal HORECA) adquieren el producto del distribuidor o del mayorista. El consumidor final compra el producto en la tienda o lo consume en el establecimiento HORECA.









Fuente: SPINS/SFA

La competencia en el mercado de productos gourmet en Estados Unidos está en constante evolución debido a la creciente inclusión de estos productos en una variedad de canales de distribución.

Este fenómeno, aunque positivo, ha presentado desafíos para los supermercados tradicionales, que han visto limitado su crecimiento y comprometida su dominancia en el mercado. Se espera que, a pesar de una ligera disminución en la participación del mercado del comercio minorista, continúe liderando con un 48.4% proyectado para 2025, una cifra considerablemente superior al 45.2% registrado en 2019. Este liderazgo se debe en gran medida al auge del comercio electrónico y la entrega a domicilio. Por otro lado, Whole Foods y Trader Joe's, actores clave en el mercado de alimentos gourmet, han experimentado una recuperación después de la caída sufrida durante la pandemia. Se prevé que ambos ganen una participación modesta en 2024 y 2025.

En lo que respecta a los productos perecederos gourmet, que incluyen artículos a granel y sin código UPC vendidos en panaderías, queserías, charcuterías, carnicerías y secciones de mariscos, se espera que mantengan un rendimiento similar al del mercado en 2024 y 2025, en estrecha relación con las ventas minoristas.

En general, se proyecta que las ventas en todos los segmentos clave de alimentos y bebidas gourmet continúen creciendo, alcanzando aproximadamente \$231,308 millones para 2025. Dentro del sector HORECA, desde 2020 se ha observado un aumento en su cuota de mercado, con una



proyección del 18.9% para 2025, aunque aún por debajo del pico de 22.6% alcanzado en 2019.

Entre los nuevos canales de distribución se encuentran las tiendas de conveniencia, que han comenzado a ofrecer una selección más amplia de productos gourmet para atraer a consumidores en busca de opciones premium y exclusivas. Asimismo, algunas tiendas de dólar han diversificado su oferta para incluir productos gourmet a precios competitivos, permitiendo a los consumidores acceder a productos de alta calidad a precios reducidos.

La participación en eventos y ferias de productos gourmet también ha ganado popularidad como plataforma para la presentación y venta de productos premium, atrayendo a un público interesado en productos únicos. Finalmente, el servicio de alimentos personalizados y "specialty", como los kits de comida gourmet y los servicios de entrega de productos exclusivos, están en pleno auge, proporcionando acceso conveniente a productos gourmet y reforzando su presencia en el mercado.

6.1. Canal minorista

6.1.1. Supermercados

La estructura de los supermercados en EE. UU. presenta algunas particularidades en comparación con la existente en otros países. En el mercado estadounidense, los hipermercados son bastante comunes y se encuentran distribuidos por todo el país, a diferencia de otros lugares donde los supermercados de menor tamaño son más prevalentes. En las ciudades, los supermercados tienden a ubicarse en áreas convenientes para facilitar el acceso del consumidor. En Estados Unidos, las cadenas convencionales como Walmart, Kroger, Safeway, Shoprite, Stop and Shop, Publix, HEB, Ralfs y Jewels lideran el mercado por volumen y alcance, con Walmart y Kroger destacándose por su mayor cuota de mercado. Por otro lado, cadenas enfocadas en alimentos naturales, ecológicos y gourmet, como Whole Foods Market, Trader Joe's y Sprouts, han consolidado su presencia entre los consumidores que buscan productos especializados. Además, el segmento de hard discount, liderado por Walmart, Aldi, Lidl, Save a Lot y General Dollar, está en ascenso, atrayendo a consumidores interesados en precios competitivos sin sacrificar calidad.

Los supermercados en EE. UU. suelen abastecerse a través de distribuidores, quienes seleccionan los productos que se ofrecerán en las tiendas. Estos distribuidores, que a menudo trabajan con múltiples cadenas de supermercados, tienen un considerable poder de negociación debido a su amplia red de clientes. Un ejemplo destacado es UNFI, un distribuidor clave que colabora con numerosas cadenas importantes en el país, consolidando su influencia en el mercado.

En cuanto a los productos gourmet, los supermercados estadounidenses ofrecen una variedad bastante amplia, aunque generalmente más reducida en comparación con tiendas especializadas. Los alimentos gourmet en estos supermercados suelen tener precios más accesibles que en tiendas especializadas y se identifican por tener sellos de calidad, denominaciones de origen específicas y precios superiores a las marcas convencionales. Además, muchos supermercados, como Whole



Foods Market y Trader Joe's, cuentan con secciones dedicadas a productos gourmet de diversas procedencias, incluidos productos españoles y de otras regiones.

6.1.2. Canal convencional y natural/gourmet

En 2023, las ventas monitorizadas de productos gourmet en las ventas al por menor físicas formadas por el canal convencional y el canal natural y gourmet alcanzaron un récord de \$100.7 mil millones. Gran parte de este crecimiento en los últimos dos años ha sido impulsado por los minoristas del canal convencional.

El canal convencional, también conocido como MULO (Multi Outlet), abarca una amplia variedad de establecimientos dentro del comercio minorista tradicional. Este canal incluye supermercados y tiendas de comestibles, farmacias, grandes minoristas como Walmart, clubes de compra como BJ's y Sam's Club, tiendas de dólar como Dollar General, Family Dollar y Fred's Dollar, así como puntos de venta militares gestionados por DECA (comisarías). En 2023, generó \$87.3 mil millones en ventas de productos gourmet, representando el 66.67% del total de \$131.148 millones en ventas minoristas de alimentos "specialty". Durante el período 2021-2023, este segmento experimentó un crecimiento del 15%.

En términos de competencia, los canales convencionales han experimentado un crecimiento significativo en el mercado de productos gourmet debido a su tamaño, infraestructura y recursos, lo que les ha permitido manejar estos productos con eficacia. Han mejorado sus propias marcas privadas para ofrecer opciones más premium, atrayendo a consumidores interesados en productos especiales sin necesidad de visitar tiendas especializadas. Por otro lado, los minoristas de productos naturales y gourmet, como tiendas de comestibles independientes y cooperativas, siguien siendo importantes en el mercado de productos gourmet, aunque representan una proporción menor del mercado, con un 13% de las ventas rastreadas. El canal convencional está compuesto por varios subcanales representativos que abarcan una amplia red de distribución que destaca por su capacidad de distribución masiva y su cobertura en todo el territorio estadounidense. Estos incluyen:

- Grocery: Toda la categoría de tiendas de comestibles en EE. UU., que ofrecen una gran variedad de productos alimenticios y de uso diario.
- Mass: Tiendas de venta masiva, que suelen ser grandes cadenas minoristas que venden una amplia gama de productos, desde alimentos hasta artículos para el hogar.
- Drug: Las farmacias y tiendas de conveniencia que también ofrecen una selección de alimentos y productos básicos.
- Walmart: Todas las tiendas Walmart en EE. UU., que combinan elementos de supermercados y tiendas de venta masiva, siendo un jugador clave en el sector minorista.



- Dollar: Tiendas de descuento, como Dollar General o Family Dollar, que ofrecen productos a precios reducidos.
- Military: Canales de venta que operan dentro de bases militares o están dirigidos específicamente al personal militar.
- Convenience Stores (tiendas de conveniencia), que ofrecen productos de forma rápida y accesible.

Por otro lado, el canal gourmet, incluye ventas más orientadas a productos orgánicos, naturales, y gourmet, que incluyen tiendas de alimentos naturales, cooperativas, minoristas independientes y grandes cadenas regionales que obtienen al menos el 40% de sus ventas totales de productos "specialty". Ejemplos de estos minoristas incluyen Whole Foods, Sprouts, PCC Communitiy Markets - Fremont Cop y cadenas gourmet como Central Market, Bristol Farms y Gelsons. Las cifras indican menores ventas en comparación con el canal convencional y un crecimiento más lento, aunque siguen siendo un segmento importante del mercado. Este canal generó 13.4 mil millones de dólares en 2023, representando el 10,2% de las ventas, y ha crecido aproximadamente a la mitad del ritmo del canal convencional desde 2020. Al incluir a los grandes jugadores como Whole Foods Market (WFM) y Trader Joe's (TJ's), las tasas de crecimiento fueron iguales tanto en 2022 como en 2023, con un 9% y un 5% respectivamente. Esto sugiere que estos grandes minoristas establecidos en el sector de alimentos naturales/especiales pudieron igualar el crecimiento del canal convencional, posiblemente debido a su fuerte presencia de marca y base de clientes leales que pudieron absorber costos más altos o manejar mejor los problemas de la cadena de suministro. Sin embargo, cuando se incluyen los gigantes Whole Foods y Trader Joe's a las ventas combinadas de cadenas naturales/especializadas, la proporción de ventas se distribuye en un 67% para el canal convencional y un 33% para el canal natural/especializado, que se han mantenido estable desde 2021.

En cuanto a las tasas de crecimiento, en el 2022 destaca que el canal convencional superó ampliamente al canal natural/especialidad en términos de crecimiento, con una diferencia significativa de 6 puntos porcentuales (el canal convencional creció un 9%, mientras que el gourmet lo hizo en un 3%) Esta mayor tasa de crecimiento del canal convencional se atribuye a que el canal convencional ha demostrado ser más resiliente frente a las disrupciones en la cadena de suministro y la inflación, lo que le ha permitido crecer más rápidamente. En el año 2023 el canal convencional creció un 5%, mientras el canal natural/especialidad lo hizo en un 4%. En este año, la diferencia en la tasa de crecimiento se redujo a solo 1 punto porcentual, lo que indica que el canal natural/especialidad comenzó a cerrar la brecha con el canal convencional.

Tanto en 2022 como en 2023, al incluir a Whole Foods Market y Trader Joe's, las tasas de crecimiento fueron iguales para ambos canales en cada uno de los años (9% en 2022 y 5% en 2023). Esto sugiere que estas grandes cadenas especializadas pudieron mantener un ritmo de crecimiento similar al del canal convencional, lo que refuerza su capacidad competitiva en el





mercado.

6.2. Tiendas gourmet

Dentro de las tiendas gourmet (specialty stores) se agrupan los supermercados, cooperativas, independientes y grandes cadenas regionales que obtienen al menos el 40% de sus ventas totales de productos specialty. Representan el 13% de las ventas rastreadas.

El análisis del crecimiento de los canales convencionales frente al sector natural/gourmet en 2022 y 2023 revela dinámicas clave que están moldeando el panorama del mercado de alimentos:

1. Desempeño del Canal Convencional:

- En 2022, el canal convencional superó al sector gourmet en términos de crecimiento, alcanzando una tasa del 9% frente al 3% del sector especializado. Este desempeño superior se atribuye a la capacidad del canal convencional para adaptarse a las interrupciones de la cadena de suministro y a los efectos de la inflación, lo que les permitió mantener un flujo constante de productos y precios competitivos.
- En 2023, la diferencia entre los dos canales se redujo a solo 1%, con un crecimiento del 5% para el canal convencional y 4% para el natural/especializado. Esto sugiere que, aunque el canal convencional sigue liderando, el sector natural/especializado está mostrando signos de recuperación y crecimiento en un entorno desafiante.

2. Crecimiento Equilibrado en Minoristas especializados en productos gourmet:

 Al observar el rendimiento de retailers específicos como Whole Foods y Trader Joe's, las tasas de crecimiento se mantuvieron iguales en ambos años, con un 9% en 2022 y 5% en 2023. Este dato indica que los consumidores están igualmente interesados en productos de supermercados convencionales y especializados, lo que resalta la competitividad y la relevancia de los supermercados especializados en el mercado actual.

3. Desplazamiento de Cadenas:

 Estos gráficos ilustran una tendencia más amplia dentro del sector de supermercados: las grandes cadenas están desplazando a las pequeñas. Este desplazamiento es observable no solo en el análisis general del mercado, sino también cuando se examinan específicamente las tiendas naturales y especializadas. Las grandes cadenas están mejor equipadas para adaptarse a las variaciones del mercado, lo que les otorga una ventaja competitiva.

4. Implicaciones para el Sector Natural/gourmet:





- La capacidad del sector natural/gourmet para recuperar terreno y crecer a tasas más altas en comparación con el canal convencional sugiere una oportunidad estratégica. Las marcas en este sector pueden enfocarse en la calidad de sus productos, sostenibilidad y autenticidad para atraer a un grupo demográfico que valora estos atributos.
- Además, la estabilidad en el crecimiento de retailers como Whole Foods y Trader Joe's resalta la importancia de innovar y diversificar las ofertas para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. La lealtad del cliente y la experiencia de compra serán factores críticos en este entorno competitivo.

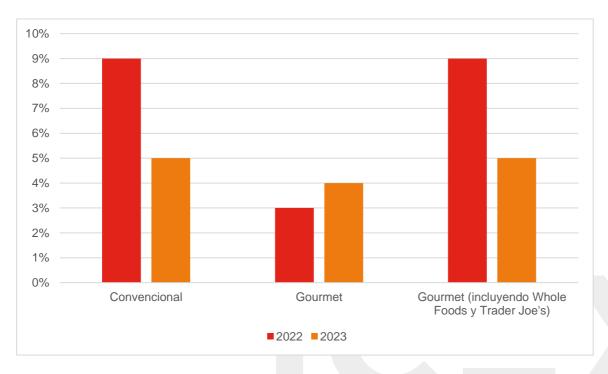
El par de gráficos a continuación muestra las tasas de crecimiento relativas. En el gráfico de la izquierda, se muestran el cambio porcentual en ventas en el canal convencional, que incluye total de tiendas de comestibles de EE. UU., tiendas de descuento, farmacias, Walmart, tiendas de dólar, militares y clubs. En el 2022, el canal convencional superó al sector natural/especializado con un crecimiento relativo de 9% frente a 3% del sector especializado, al ser más capaz de enfrentar las interrupciones en la cadena de suministro y la inflación. La diferencia fue solo del 1% en 2023 (5% frente a 4%). No obstante, al observar el canal convencional frente al especializado, incluyendo a Whole Foods y Trader Joe's (en el gráfico de la derecha), se muestra que las tasas de crecimiento fueron iguales en ambos años (9% frente a 9% y 5% frente a 5%).

Esto refleja de manera precisa lo que está ocurriendo en todo el sector de supermercados: las grandes cadenas están desplazando a las pequeñas cadenas, independientemente de si el análisis se realiza en todas las tiendas o estrictamente dentro del sector gourmet.

El gráfico muestra el cambio porcentual en ventas (representado como %) en los canales convencionales y gourmet en los años 2022 y 2023.



TASAS DE CRECIMIENTO RELATIVO EN CANALES CONVENCIONALES Y GOURMET (2022-2023)



Fuente: SFA.

En EE. UU., las tiendas gourmet varían según el tipo de producto. Para el aceite de oliva y las conservas vegetales, destacan las cadenas de tiendas que ofrecen una amplia selección de aceites y conservas de origen español. En el caso de los quesos, las tiendas especializadas son bastante comunes y suelen presentar una gran variedad de productos nacionales e internacionales, incluyendo quesos artesanales y de alta gama. En cuanto a los jamones y embutidos gourmet, estos productos se encuentran en muchas carnicerías especializadas que se enfocan en ofrecer una selección de jamones y embutidos de alta calidad. Estas carnicerías suelen ser reconocidas por su atención a la calidad y autenticidad de sus productos. De manera similar, las conservas de pescado gourmet están disponibles en pescaderías especializadas. Estas tiendas no solo venden pescado fresco, sino que también ofrecen conservas de alta calidad provenientes de diversas regiones.

Por último, un caso destacado en el sector de productos gourmet y naturales es Sprouts, que abrió 30 tiendas en 2023, alcanzando un total de 386 tiendas, y tiene planes de abrir 35 más en 2024. Existen otros minoristas fuertes en este sector, como Earth Fare, Fresh Thyme, Natural Grocers, PCC, Schnucks y Wegman. Estos supermercados cuentan con una amplia gama de productos gourmet, tanto en alimentos como en bebidas. La variedad de alimentos gourmet en estos establecimientos es significativamente mayor que en los supermercados convencionales, con precios más altos y una extensa oferta de denominaciones de origen y sellos de calidad, aunque en conjunto no están creciendo tan rápido como las grandes cadenas convencionales.





6.3. Canal HORECA

La cocina española goza de buena aceptación dentro del mercado estadounidense y existen varios restaurantes de origen español que utilizan productos españoles en la cocina. Además, como ya hemos destacado anteriormente, hay una gran cantidad de restaurantes de alta gama. Estos restaurantes también son propensos a la utilización de ciertos alimentos españoles como el jamón, el aceite de oliva o ciertos quesos.

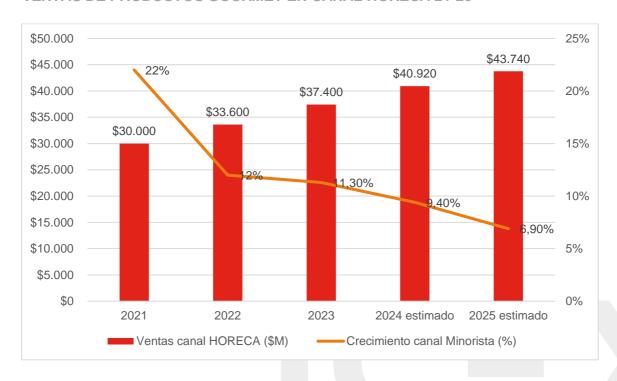
Tras la pandemia en 2020, los establecimientos HORECA adaptaron sus servicios para reconstruir la industria en torno a la entrega a domicilio. Muchos restaurantes, tanto grandes como pequeños, habrían tenido que cerrar si no fuera por este servicio, que ahora se ha convertido en un componente clave de las ventas en restaurantes de alta gama. En 2023, la industria experimentó un cambio significativo al superar el nivel máximo de empleo alcanzado en 2019, según la NRA. Sin embargo, el 40% de los operadores informan no contar con suficientes empleados para satisfacer la demanda actual de los clientes. Este hecho es especialmente relevante dado que los costes laborales promedio han aumentado un 30% desde 2019. Aunque la industria enfrenta desafíos de rentabilidad debido a la escasez de personal y al aumento de los costes, en términos generales, sigue mostrando un buen desempeño.

En cuanto a las proyecciones de ventas, se espera que las ventas en todos los segmentos clave de alimentos y bebidas gourmet continúen creciendo, alcanzando aproximadamente \$231,308 millones para 2025. El canal HORECA ha aumentado su participación cada año después de 2020, llegando a un 18.9% en 2025, aunque aún por debajo del pico del 22.6% en 2019. Por otro lado, el comercio minorista de alimentos, a pesar de una ligera disminución en su participación de mercado, seguirá dominando con un 48.4% en 2025, cifra significativamente más alta que el 45.2% registrado en 2019.





VENTAS DE PRODUCTOS GOURMET EN CANAL HORECA 21-25



Fuente: SFA.

En el segmento gourmet, el sector HORECA lideró el crecimiento durante los últimos tres años y finalmente superó el nivel más alto de 2019. Además, se estima que continuará liderando. Principalmente, porque los operadores finalmente están empezando a reconocer el valor que ofrecen los productos gourmet, tal como lo hicieron los supermercados convencionales hace una década.

En este contexto, las predicciones de tendencias de Technomic indican que en 2024 los establecimientos de servicio de alimentos incrementarán el uso de términos descriptivos para resaltar productos premium. Por ejemplo, en lugar de usar el término genérico "aceite de oliva", podrían especificar "Aceite de Oliva Virgen Extra de Jaén" para destacar la calidad y el origen del producto. Aunque las marcas especializadas requieren detalles más precisos, se está observando un aumento en la inclusión de nombres de marcas españolas en los menús. Por ejemplo, algunos restaurantes en EE. UU. han comenzado a destacar ingredientes como "Queso Manchego" o "Chorizo de La Rioja" en sus platos.

El canal de servicio de alimentos gourmet, que actualmente representa solo el 4% de una industria valorada en \$1 billón, presenta una oportunidad significativa de crecimiento en comparación con el 23% que ocupa en el mercado de comestibles especializados. Para capitalizar esta oportunidad, la industria del servicio de alimentos enfrenta el desafío de comunicar de manera efectiva las cualidades únicas de los productos especializados en los menús, donde el espacio es limitado.



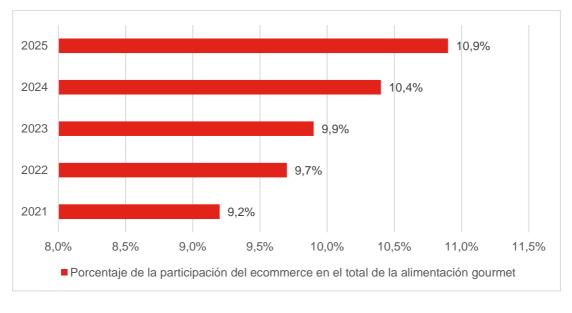
6.4. Canal online

El auge de los productos gourmet en el mercado estadounidense ha sido impulsado por la integración de tecnología en la industria de servicios de alimentos, especialmente en áreas como la entrega a domicilio, la compra en línea, la adquisición de ingredientes y la preparación de alimentos. Esta tecnología no solo facilita la promoción de productos gourmet, sino que también permite a los operadores aplicar estrategias exitosas que los supermercados convencionales han utilizado durante los últimos 15 años para dominar el mercado de ventas de alimentos gourmet.

El ecommerce de productos gourmet ha demostrado ser un componente clave en la transformación del sector alimentario, alcanzando un volumen notable de \$16.7 mil millones en 2023, lo que representa el 9.9% de las ventas totales (excluyendo servicios de alimentos). Se proyecta que este sector continúe su trayectoria de crecimiento, con una tasa esperada del 10-11% para 2024. Este crecimiento se atribuye principalmente a la creciente rentabilidad de los servicios de entrega y a la demanda cada vez mayor de opciones de entrega por parte de los consumidores.

A pesar de que el crecimiento del ecommerce especializado se limitó a un 6.6% en 2023, se espera que el sector se recupere, alcanzando nuevamente un rango del 10-11% en 2024. Los Millennials y la Generación Z han sido fundamentales en el auge del comercio electrónico de alimentos, alcanzando en 2023 un punto en el que gastaron más en alimentos especializados que la Generación X y los Baby Boomers juntos. Este cambio en los patrones de gasto refleja un cambio significativo en la forma en que las generaciones más jóvenes abordan la compra de alimentos.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TOTAL DE LA ALIMENTACIÓN GOURMET



Fuente: SFA.





A medida que el número de usuarios del comercio electrónico de alimentos alcanza su límite, el enfoque se ha trasladado a incentivar a los compradores actuales para que aumenten la frecuencia y el tamaño de sus compras. Este enfoque ha sido clave para el crecimiento de las ventas de alimentos gourmet en los años posteriores a la pandemia y se espera que continúe impulsando las compras en línea en el futuro.

La reciente desaceleración del crecimiento en el comercio electrónico se ha debido, en gran medida, a la respuesta de los consumidores ante el aumento de los precios de los alimentos durante 2022-2023. Esto provocó una disminución en las ventas unitarias y en el uso de servicios de entrega con tarifas adicionales. En respuesta, los minoristas y servicios de entrega han invertido en mejorar el proceso de compra en línea, haciéndolo más rápido, agradable y fácil de comparar precios. Se prevé que las tasas de crecimiento del comercio electrónico se recuperen parcialmente en 2024 y 2025.

El enfoque del comercio electrónico desde la pandemia ha evolucionado desde la captación de clientes hacia el objetivo de alcanzar la rentabilidad. Walmart y Amazon, seguidos por otros grandes minoristas, han sido los principales actores en esta carrera. Sin embargo, la competencia está aumentando, con plataformas de entrega como Instacart, Uber Eats y DoorDash acercándose a la rentabilidad y adaptando sus ofertas a las necesidades del mercado.

Dado que los consumidores de alimentos gourmet son usuarios de comercio electrónico por encima de la media, se espera que todas las empresas mencionadas desarrollen sus ofertas en consecuencia. Con un crecimiento algo limitado, la estrategia operativa se enfocará en motivar a los compradores existentes a que compren más, lo que ha sido fundamental para el crecimiento en las ventas de productos gourmet.

Finalmente, algunos supermercados han comenzado a ofrecer la opción de compra en línea. Aunque esta alternativa está ganando adeptos año tras año, se ha observado que a menudo se centra en cestas de compra básicas, dejando en un segundo plano la inclusión de productos gourmet.





7. Acceso al mercado – Barreras

Para la exportación de productos gourmet a EE. UU., es esencial tener en cuenta las siguientes barreras comerciales y normativas:

Aranceles:

Situación vigente: EE. UU. aplica aranceles sobre alimentos gourmet importados de España. Las tasas específicas dependen del tipo de producto. Los detalles actualizados sobre aranceles y reducciones pueden consultarse en la página del U.S. Customs and Border Protection (CBP).

Impuestos:

IVA: No se aplica un IVA federal en EE. UU.; sin embargo, cada estado puede imponer tasas de sales tax en productos importados, que varían entre jurisdicciones.

Impuestos especiales (accisas): Algunos productos pueden estar sujetos a impuestos especiales, dependiendo de las regulaciones estatales y federales.

Requisitos comerciales, legales y técnicos:

FDA: Los productos alimentarios deben cumplir con las normas de la <u>Food and Drug Administration</u> (*FDA*), responsable de la seguridad alimentaria y la certificación de productos importados.

USDA: En el caso de productos de origen animal, cárnicos o lácteos, el <u>U.S. Department of Agriculture (USDA)</u> supervisa las importaciones y se encarga de la homologación y certificación.

Certificaciones adicionales: Algunos productos gourmet pueden necesitar certificaciones específicas (como orgánicas, sostenibles, o denominaciones de origen) para su comercialización en el mercado estadounidense.

Compromisos internacionales (GATS):

EE. UU. es parte del *Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS)*, el cual puede afectar la regulación de servicios relacionados con la comercialización de productos gourmet (logística, distribución, etc.). Aunque no hay acuerdos bilaterales específicos en esta área con la UE, las negociaciones comerciales pueden influir en los términos de acceso.

Reglamentación de compras públicas y licitaciones privadas:

Para los productos gourmet, las compras públicas suelen estar limitadas por las normativas de contratación pública estadounidense (*Federal Acquisition Regulations*). Las licitaciones privadas, en cambio, pueden abrir oportunidades para la venta de productos gourmet a cadenas de





supermercados o distribuidores especializados.

Acceso a líneas de financiación y ayudas:

Actualmente, no existen ayudas específicas para la exportación de productos gourmet a EE. UU., pero es posible explorar líneas de financiación a través de programas locales, como los de la *Small Business Administration (SBA)* para apoyo a negocios importadores.

Para más información, se recomienda consultar la web de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington, especializada en temas de normativa.

Dirección: 2375 Pennsylvania Ave NW, Washington, DC 20037

Teléfono: +1 (202) 728 2368 Email: washington@comercio.mineco.es





8. Perspectivas del sector y oportunidades de negocio

En el presente apartado se analizan las proyecciones sobre la evolución prevista del mercado de productos gourmet en Estados Unidos. Para ello se tiene en cuenta el crecimiento de la demanda de los productos objeto de este estudio en los últimos años, su grado de madurez en el mercado y las posibilidades de diversificación.

Como ya se ha comentado anteriormente, la población estadounidense ha empezado a percibir ciertos alimentos como aceites, quesos y conservas como productos menos saludables. Esto ha desencadenado una disminución de su demanda, pero también de un aumento de estos en su versión gourmet debido a que los consumidores priman la calidad.

Tras el análisis realizado, a continuación, se establecen una serie de recomendaciones que podrían permitir el aprovechamiento de las oportunidades de negocio en el mercado de productos gourmet en EE. UU.

- Aceitunas: Las aceitunas españolas tienen una gran oportunidad en el mercado estadounidense, especialmente si se posicionan como un producto gourmet y saludable. Las variedades más conocidas, como las aceitunas manzanilla, gordal y arbequina, pueden diferenciarse mediante el uso de presentaciones atractivas y sabores innovadores, como rellenos especiales (queso azul, almendras, naranja) o aliños con hierbas mediterráneas. Las aceitunas marinadas y envasadas en frascos de vidrio tienen una mejor aceptación que las latas tradicionales, ya que transmiten una imagen de mayor calidad. Resaltar su origen español y su conexión con la dieta mediterránea puede ser clave, enfatizando tanto su valor nutricional como su versatilidad, ya sea como aperitivo saludable o ingrediente culinario. Integrar formatos prácticos como el *snack pouch* o bolsita de aperitivo consolidaría su posición en el creciente mercado de productos para consumo rápido y saludable.
- Aceite de oliva virgen extra: En Estados Unidos, los consumidores están cada vez más interesados en aceites de oliva con infusiones y sabores especiales, como trufa, ajo o hierbas mediterráneas. Para posicionarse de manera efectiva en el mercado, es recomendable comercializar el aceite de oliva virgen extra a través de tiendas gourmet y supermercados que destaquen productos artesanales y de alta calidad. Hay que tener en cuenta que los productos de España son bien valorados, especialmente en estados con consumidores conocedores de alimentos gourmet, como California y Nueva York, pero no lo son tanto en aquellos estados menos familiarizados con productos españoles.
- Conservas vegetales: En Estados Unidos, la diferenciación entre conservas básicas y gourmet puede ser un desafío. Sin embargo, productos como aceitunas, espárragos y pimientos del piquillo



tienen un nicho entre los consumidores que buscan calidad superior. Para captar al consumidor estadounidense, es clave enfocarse en el envasado (los frascos de vidrio e incluso plástico son preferidos sobre las latas), el etiquetado atractivo y los condimentos que elevan el producto. Es fundamental posicionar las conservas vegetales gourmet como un lujo culinario, destacando ingredientes de origen controlado y métodos de elaboración artesanales.

- Conservas de pescado: Productos como las anchoas del Cantábrico o el pulpo gallego tienen una gran oportunidad en el mercado estadounidense, especialmente cuando se promociona su origen y exclusividad. Los consumidores que buscan productos de mar premium están dispuestos a pagar más por productos que destaquen en calidad y autenticidad. Promocionar sellos de calidad y sostenibilidad, como las certificaciones de pesca sostenible o las etiquetas ecológicas, es crucial para atraer a consumidores preocupados por el impacto ambiental.
- Jamón y embutidos: El jamón ibérico y los embutidos gourmet han visto una creciente aceptación en Estados Unidos, particularmente entre consumidores que buscan productos premium y auténticos. El jamón ibérico de bellota, junto con otros embutidos de alta gama, puede destacarse en tiendas gourmet y plataformas especializadas en productos importados. A medida que los consumidores estadounidenses se vuelven más conscientes de la procedencia y calidad de los productos, es esencial explicar las denominaciones de origen y los métodos de producción tradicionales que justifican el precio elevado. Esto puede realizarse a través de catas y eventos educativos en mercados clave como Nueva York y Florida.
- Frutos secos: Los frutos secos españoles, como almendras marconas, avellanas y pistachos, son bien valorados por su sabor y textura. En el mercado estadounidense, la demanda de frutos secos premium está en auge, impulsada por tendencias hacia snacks saludables y productos naturales. Para destacar, es clave resaltar características como origen, métodos de cultivo sostenibles y tostados artesanales. La combinación de frutos secos con sabores gourmet (romero, trufa, miel, pimentón) o como ingrediente en recetas creativas puede captar la atención del consumidor. Los envases pequeños, reciclables y estéticamente atractivos favorecen su venta en tiendas gourmet y mercados de especialidades.
- Patatas fritas: Las patatas fritas españolas, especialmente las elaboradas de forma artesanal con aceite de oliva, tienen un nicho importante entre los consumidores que buscan productos premium. Se debe destacar su calidad superior, proceso tradicional de elaboración y sabores innovadores (trufa, pimentón ahumado, hierbas mediterráneas) que añaden valor al producto. Además, su posicionamiento como aperitivo gourmet o acompañamiento ideal en tablas de embutidos y quesos puede impulsar su demanda en tiendas gourmet y restaurantes. En Estados Unidos, la tendencia hacia snacks más saludables puede aprovecharse mediante el énfasis en ingredientes naturales, sin conservantes y con un menor contenido de sodio.
- Queso gourmet español: Las ventas de quesos gourmet en EE. UU. siguen en aumento, con un crecimiento estimado del 4-5% anual en los próximos cinco años. Los quesos españoles, como el





Manchego DOP, el Murcia al Vino PDO o el queso Mahón-Menorca, tienen potencial para competir con los quesos franceses e italianos, siempre que se destaquen su origen, calidad y procesos artesanales. La proliferación de tiendas gourmet y la popularidad de las "cheese boards" abren oportunidades para el posicionamiento de quesos únicos, con historias de tradición y sabor. Es importante impulsar campañas de promoción que destaquen la innovación en sabores, el compromiso ético (certificaciones de origen y bienestar animal) y el maridaje con vinos y productos complementarios, para atraer tanto a consumidores gourmet como a profesionales del sector.

Por último, el consumidor estadounidense valora mucho las certificaciones de calidad, como las certificaciones de agricultura orgánica, bienestar animal, pesca sostenible y denominaciones de origen. Estas etiquetas juegan un papel clave en la percepción del producto como gourmet y pueden ser un diferencial importante en la comercialización.





9. Información práctica

9.1. Ferias

La participación en ferias comerciales y en pabellones oficiales es una actividad fundamental para introducirse en un mercado nuevo o para ampliar la cartera de clientes y contactos. En Estados Unidos se celebran numerosos eventos dedicados a los productos agroalimentarios a lo largo del año. ICEX ofrece a las empresas españolas la posibilidad de participar en algunas de las ferias más importantes a través de espacios compartidos o pabellones oficiales.

9.1.1. Principales ferias

Feria	Summer Fancy Food in New York
Web	https://www.specialtyfood.com/fancy-food-shows/summer
Dirección	Jacob Javits Convention Center, New York
Teléfono	+1 212-482-6440
Fechas	Junio
Descripción del evento	Evento donde se reúne la industria gourmet y speciality foods de todo el mundo.

Feria	Winter Fancy Food Show
Web	https://www.specialtyfood.com/fancy-food-shows/winter/
Dirección	Las Vegas Convention Center West Hall, Nevada
Teléfono	+1 212-482-6440
Fechas	Enero
Descripción del evento	Evento donde se reúne la industria gourmet y <i>speciality foods</i> de todo el mundo. De menor tamaño que la edición de verano en Nueva York.





Feria	IDDBA (International Dairy Daily Bakery Association)
Web	https://www.iddba.org/iddba-show/about/iddba-2025
Dirección	Cada año cambia. La próxima edición se celebrará de 2025 se celebrará en Nueva Orleans.
Teléfono	+1 608-310-5000
Fechas	Junio
Descripción del evento	Una de las mayores ferias del sector de productos lácteos, charcutería y panadería que reúne a profesionales de todo el mundo, con más de 800 empresas expositoras y 10.000 visitantes.

Feria	Good Food Mercantile
Web	https://goodfoodfdn.org/mercantile/san-francisco/
Dirección	San Francisco, NYC y Portland
Teléfono	+1 212-482-6440
Fechas	3 ediciones al año: abril, junio y septiembre
Descripción del evento	Evento para pequeñas empresas con producción artesanal.





Feria	National Restaurant Association Show
Web	https://www.nationalrestaurantshow.com/2024-show-may-18-21-2024
Dirección	McCormick Place, Chicago, Illinois
Teléfono	+1 312-853-2542
Fecha	Mayo
Descripción del evento	Evento donde el sector HORECA se reúne para exponer las últimas novedades en alimentación, bebidas, maquinaria y suministros, entre otros.

Feria	Americas Food & Beverage Show					
Web	https://www.americasfoodandbeverage.com/					
Dirección	5835 Blue Lagoon Drive, Suite 100, Miami, Florida, 33126					
Teléfono	+1 (305) 575-2006					
Fecha	Septiembre					
Descripción del evento	Abierto únicamente a profesionales (sector B2B). Los asistentes a la feria buscan productos nuevos e innovadores para añadir a su catálogo o menú. Se celebra en Miami, con proyección al Caribe.					

Feria	Catersource
Web	https://informaconnect.com/catersource-thespecialevent/
Dirección	Broward County Convention Center, Fort Lauderdale, Florida
Fecha	Febrero
Descripción del evento	Conferencia anual para empresas de catering.





Feria	Natural Products Expo West				
Web	https://www.expowest.com/en/home.html				
Dirección	Anaheim Convention Center, 800 West Katella Avenue, Anaheim, California, 92802				
Teléfono	+1 303-390-1776 / +1 866-458-4935				
Fechas	Marzo				
Descripción del evento	Evento enfocado en la industria del bienestar con productos naturales, orgánicos y saludables.				

9.2. Publicaciones del sector

9.2.1. Destinadas a consumidores

ALIMENTACIÓN GOURMET

- Specialty Food Association: https://www.specialtyfood.com/
- Gourmet News: https://gourmetnews.com/
- Fine Dining Lovers: https://www.finedininglovers.com/
- Eat Well 101: https://www.eatwell101.com/

ALIMENTACIÓN GENERAL, CON ARTÍCULOS SOBRE PRODUCTOS GOURMET

- Bon Appétit Magazine: https://www.bonappetit.com/
- Food & Wine: https://www.foodandwine.com/
- Saveur: https://www.saveur.com/
- Eater: https://www.eater.com/
- Tasting Table: https://www.tastingtable.com/
- Food Business News: https://www.foodbusinessnews.net/



9.2.2. Destinadas al canal de distribución

- Organic Report Magazine: la revista oficial de la Organic Trade Association (OTA): http://theorganicreport.com/
- Produce Business: https://www.producebusiness.com
- Whole Foods Magazine: http://wholefoodsmagazine.com
- Natural Foods Merchandiser Magazine: https://www.newhope.com/natural-foodsmerchandiser Informa Health and Nutrition
- New Hope Network: https://informahealthandnutrition.com/
- Nutrition Business Journal New Hope Network: https://www.newhope.com/nbj

9.3. Asociaciones

9.3.1. Organizaciones en Europa/España

- FEPECO, Federación Española de Empresas con Productos Ecológicos: http://www.fepeco.es
- SEAE, Asociación Española de Agricultura Ecológica: https://www.agroecologia.net/
- IFOAM EU Group: http://www.ifoam-eu.org

9.3.2. Organizaciones en Estados Unidos

- Specialty Food Association (SFA): https://www.specialtyfood.com/
- Good Food Foundation: https://goodfoodfdn.org/
- National Grocers Association (NGA): https://www.nationalgrocers.org/
- American Cheese Society (ACS): https://www.cheesesociety.org/
- North America Olive Oil Association: https://www.aboutoliveoil.org/
- Snack Food association: https://snacintl.org/





- Organic Trade Association (OTA): https://www.ota.com/
- Organic Consumers Association (OCA): https://www.organicconsumers.org/
- Rodale Institute (Organic Farmers Association): http://rodaleinstitute.org
- Non-GMO Project: https://www.nongmoproject.org

9.4. Recomendaciones para el exportador

A continuación, se recogen algunas recomendaciones generales sobre cómo hacer negocios en el país:

- Durante las ferias y demostraciones de producto se recomienda ser proactivo:
- Dar la bienvenida sonriendo, invitar a que, por favor, prueben su producto y explicar una peculiaridad de este.
- Preguntar si son «importer, distributor, retailer o broker» para situar la empresa dentro de la cadena de distribución.
- Preguntar a los minoristas con qué distribuidor/es prefieren trabajar. El objetivo es visitar al distribuidor y darle un listado de minoristas/restaurantes interesados en el producto, para despertar así su interés. Intentar realizar la misma estrategia con los distribuidores, averiguando con qué importador/es prefiere trabajar, para posteriormente visitar al importador y darle los nombres de los distribuidores y minoristas que han mostrado interés en el producto.
- Algunos minoristas importan directamente. Si este es el caso, piense con antelación en su política de precios. Debe tener una estructura que permita después tener un importador y distribuidor. Si el precio que da a un minorista no permite esto, en el futuro estará cortando sus posibilidades de expansión
- Dar o no dar exclusividad. La exclusividad es reflejo de que el importador/distribuidor quiere asegurar que si trabaja el producto no se encontrará con otra empresa en el mercado ofreciendo lo mismo. Considerar la exclusividad temporal, territorial y de determinados clientes. Considerar las ventajas y desventajas. ¿Qué se pierde dando la exclusividad por un año, en qué territorio y a qué clientes?
- La factura puede reflejar más información e incluir las condiciones que estarían en el contrato. Cuando no haya contrato, incluir en la factura las condiciones de pago, aceptación y pedido.





- Escuchar los comentarios y reacción de los compradores sobre formato, sabor, presentación, etiqueta, etc. ¿Qué es lo que atrae? ¿Qué es lo que no funciona? Conocer los ingredientes de su producto y su valor nutricional. En el caso de un producto ecológico (en inglés, organic), es importante asegurarse de estar familiarizado con el programa del USDA sobre productos orgánicos.
- Es importante no tener una idea preconcebida de cómo se situará su producto en el mercado, y estar abierto a las oportunidades que se presenten. A veces pueden presentarse opciones totalmente inesperadas. Saber contemplar esas opciones como oportunidades.
- Familiarizarse en España con los seguros de crédito a la exportación. Por ejemplo, CESCE www.cesce.com Visitar tiendas antes de participar en la feria para tener ya una idea de precios, competencia, formatos, etc. Esto le ayudara en cualquier conversación con un potencial cliente. La Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York ofrece un programa de Visita Guiada, previo a las dos ediciones de la feria Fancy Food (en Nueva York y San Francisco), en el que se explica el funcionamiento de la distribución en Estados Unidos a las empresas noveles y se les acompaña a distintos supermercados y tiendas gourmet de la zona. Se recomienda estar atentos a las respectivas convocatorias en la web de ICEX.
- Tras la feria, concertar una visita con el importador o distribuidor en sus oficinas para verlas, ver si tienen almacén, camiones, comprobar referencias, cuantos SKUs lleva, etc. para hacerse una idea del tamaño de la empresa y conocer personalmente a las personas involucradas en la venta de su producto. Es recomendable que el Export Manager de la empresa España a los minoristas, sabrá cómo se sitúa su producto en el punto de venta, frente a clientes y competidores.
- Cumplir con la normativa de requisitos aduaneros, requisitos sanitarios, inscripción de la empresa en la FDA, designar un agente en EE. UU., y realizar usted o el transportista la notificación previa. La US-Spain Chamber of Commerce de Nueva York ofrece el servicio de agente en EE. UU., para más información, visite www.spainuscc.org
- Es recomendable realizar un contrato por escrito que refleje claramente las condiciones pactadas sobre las que se sustenta la relación comercial, o, la acompañe, en determinadas ocasiones, al encargado de ventas americano durante las presentaciones de producto a tiendas. De esta manera, el minorista tendrá más detalles del producto y a su vez servirá como entrenamiento para el vendedor americano. El empresario español conocerá a los minoristas, sabrá cómo se sitúa su producto en el punto de venta, frente a clientes y competidores.
- Cumplir con la normativa de requisitos aduaneros, requisitos sanitarios, inscripción de la empresa en la FDA, designar un agente en EE. UU., y realizar usted o el transportista la notificación previa. La US-Spain Chamber of Commerce de Nueva York ofrece el servicio de agente en EE. UU., para más información, visite www.spainuscc.org





• Es recomendable realizar un contrato por escrito que refleje claramente las condiciones pactadas sobre las que se sustenta la relación comercial.

9.5. Realidad económica del país

Para hacerse una idea global del mercado estadounidense y de las relaciones bilaterales económicas y comerciales entre España y Estados Unidos, se recomienda acudir a un instrumento que publica y actualiza ICEX cada año, la Ficha País: <a href="https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-demercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudiosinformes/DOC2016674009.html?idPais=US

9.6. Direcciones de interés

 Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Departamento Foods from Spain.

Dirección: 05 Lexington Ave 44th Floor, New York, NY 10174

Teléfono: +1 (212) 661 4959

Email: nuevayork@comercio.mineco.es

• Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington. Esta oficina se especializa en temas de normativa.

Dirección: 2375 Pennsylvania Ave NW, Washington, DC 20037

Teléfono: +1 (202) 728 2368

Email: washington@comercio.mineco.es

Embajada de España en EE. UU. – DC/Consejería del MAPA

Dirección: 2375 Pennsylvania Ave NW, Washington, DC 20037

Teléfono: +1 (202) 728 2339

Email: washington@magrama.es

U.S. Customs and Border Protection

Dirección: 1300 Pennsylvania Ave NW, Washington, DC 20229

Teléfono: Desde EE. UU. +1 (877) CBP-5511 / Desde fuera de EE. UU. +1 (202) 325 8000





Email: ipr.helpdesk@dhs.gov

• U.S. Department of Agriculture (USDA)

Dirección: 1400 Independence Ave SW, Washington, DC 20250

Teléfono: +1 (202) 720 2791

Email: feedback@usda.gov





10. Anexos

10.1. Storecheck

10.1.1. Aceitunas

Tipo de producto	Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (gramos)	Precio (\$/kg)
Manzanillas rellenas de anchoas	La española	Despaña	7	350	20,00
Manzanilla	Bernal	Despaña	5	330	15,15
Arbequina	Bernal	Despaña	5	330	15,15
Gourmets rellenas (jalapeño, almendra, limón, queso azul)	Bernal	Despaña	8,75	440	19,89
Gordales rellenas de anchoa	Bernal	Despaña	5	180	27,78
Banderillas	Donostia Foods	Donostia Foods	7,99	330	24,21
Reinas rellenas de queso manchego	García de la cruz	Fairway	8,39	397	21,13
Gordales rellenas de naranja	Torremar	La Tienda (ecommerce)	7,5	140	53,57
Gordales rellenas de ajo	Torremar	La Tienda (ecommerce)	7,5	140	53,57
Manzanillas rellenas de pimiento	Lidl	Lidl US	2,55	163	15,64
Manzanilla	Lidl	Lidl US	4,85	595	8,15
Guindillas picantes	Serpis	Mercado Central NYC	7,05	330	21,36
Gazpacha	La española	Mercado Central NYC	7,35	330	22,27
Manzanilla	Andalusian	Mercado Central NYC	8,75	255	34,31
Manzanilla	La española	Mercado Central NYC	7,25	255	28,43
Reinas rellenas de queso manchego	García de la cruz	Mercado Central NYC	9	397	22,67
Banderillas	Andalusian	Mercado Central NYC	9	256	35,16
Kimbos (preñadas)	Andalusian	Mercado Central NYC	9,75	226	43,14
Gordales rellenas de pimiento	García de la cruz	Mercado Central NYC	8,5	397	21,41
Banderillas	Andalusian	Mercado Central NYC	9,75	198	49,24
Gordales reina	Andalusian	Mercado Central NYC	13,5	226	59,73
Manzanillas rellenas de pimiento	Serpis	Mercado Central NYC	5,5	150	36,67





Tipo de producto	Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (gramos)	Precio (\$/kg)
Manzanillas rellenas de pimiento habanero	Donostia	Mercado Central NYC	6,5	215	30,23
Banderillas	Serpis	Mercado Central NYC	5,75	340	16,91
Aceitunas rellenas de queso azul	Serpis	Mercado Central NYC	5,5	235	23,40
Banderillas	Zibari	Mercado Central NYC	12,99	910	14,27
Alcaparras	Zibari	Mercado Central NYC	19,95	950	21,00
Manzanillas rellenas de pimiento	Trader Joe's	Trader Joe's	2,99	411	7,27
Reinas rellenas de pimiento	García de la cruz	Whole Foods	8,39	397	21,13
Reinas rellenas de ajo	García de la cruz	Whole Foods	8,39	397	21,13
Rellenas de pimiento	Vermouth	Zabar's	9,98	142	70,28
Manzanillas rellenas de anchoas	La española	Despaña	7	350	20,00
Manzanilla	Bernal	Despaña	5	330	15,15
Arbequina	Bernal	Despaña	5	330	15,15
Gourmet rellenas (jalapeño, almendra, limón, queso azul)	Bernal	Despaña	8,75	440	19,89
Gordales rellenas de anchoa	Bernal	Despaña	5	180	27,78
Banderillas	Donostia Foods	Donostia Foods	7,99	330	24,21
Reina rellenas de queso manchego	García de la cruz	Fairway	8,39	397	21,13
Gordales rellenas de naranja	Torremar	La Tienda (ecommerce)	7,5	140	53,57
Gordales rellenas de ajo	Torremar	La Tienda (ecommerce)	7,5	140	53,57
Manzanillas rellenas de pimiento	Lidl	Lidl US	2,55	163	15,64
Manzanilla	Lidl	Lidl US	4,85	595	8,15
Guindillas picantes	Serpis	Mercado Central NYC	7,05	330	21,36
Gazpacha	La española	Mercado Central NYC	7,35	330	22,27
Manzanilla	Andalusian	Mercado Central NYC	8,75	255	34,31
Manzanilla	La española	Mercado Central NYC	7,25	255	28,43
Reinas rellenas de queso manchego	García de la cruz	Mercado Central NYC	9	397	22,67
Banderillas	Andalusian	Mercado Central NYC	9	256	35,16
Kimbos (preñadas)	Andalusian	Mercado Central NYC	9,75	226	43,14
Gordales rellenas de pimiento	García de la cruz	Mercado Central NYC	8,5	397	21,41





Tipo de producto	Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (gramos)	Precio (\$/kg)
Banderillas	Andalusian	Mercado Central NYC	9,75	198	49,24
Gordales reina	Andalusian	Mercado Central NYC	13,5	226	59,73
Manzanillas rellenas de pimiento	Serpis	Mercado Central NYC	5,5	150	36,67
Manzanillas rellenas de pimiento habanero	Donostia	Mercado Central NYC	6,5	215	30,23
Banderillas	Serpis	Mercado Central NYC	5,75	340	16,91
Aceitunas rellenas de queso azul	Serpis	Mercado Central NYC	5,5	235	23,40
Banderillas	Zibari	Mercado Central NYC	12,99	910	14,27
Alcaparras	Zibari	Mercado Central NYC	19,95	950	21,00
Manzanillas rellenas de pimiento	Trader Joe's	Trader Joe's	2,99	411	7,27
Reina rellenas de pimiento	García de la cruz	Whole Foods	8,39	397	21,13
Reina rellenas de ajo	García de la cruz	Whole Foods	8,39	397	21,13
Rellenas de pimiento	Vermouth	Zabar's	9,98	142	70,28

10.1.2. AOVE

Tipo de producto - Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (litros)	Precio (\$/kg)	Formato de venta
Arbequina - Artajo	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	aluminio
Manzanilla - Artajo	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	aluminio
Coupage - Artajo	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	vidrio
Manzanilla - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Arroniz - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Arbequina - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Koroneiki - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Arbosana - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Organic - Belvís de las Naves	Central Market (Texas)	34,99	0,5	69,98	cerámica
Organic -Camino de Anibal	Central Market (Texas)	24,99	0,5	49,98	vidrio
Picual - Camino de Anibal	Central Market (Texas)	24,99	0,5	49,98	vidrio
Arbequina - Camino de Anibal	Central Market (Texas)	24,99	0,5	49,98	vidrio





Arbequina - Castillo de Canena (Central Market (Texas) 34,99 0,5 69,98 vidrio (Central Market (Texas) 39,99 0,5 79,98 vidrio (Central Market (Texas) 39,99 0,25 239,96 vidrio (Central Market (Texas) 39,99 0,25 39,96 vidrio (Central Market (Texas) 39,99 0,483 37,25 Sizzle (Central Market (Texas) 39,99 0,483 43,46 Drizzle (Central Market (Texas) 39,99 0,483 43,46 Drizzle (Central Market (Texas) 36,99 3 18,33 aluminio (Central Market (Texas) 36,99 3 18,33 aluminio (Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio (Central Market (Texas) 36,99 0,5 59,98 vidrio (Central Ma	Tipo de producto - Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (litros)	Precio (\$/kg)	Formato de venta
1	Picual- Castillo de Canena		34,99	0,5	69,98	vidrio
Texas Septem Central Market (Texas) Septem Central Market (Texas) Central Market (Te	Arbequina - Castillo de Canena		34,99	0,5	69,98	vidrio
Amontillado - Castillo de Canena (Texas) 59,99 0,25 119,96 vidrio Central Market (Texas) 29,99 0,25 119,96 vidrio Central Market (Texas) 44,99 0,25 99,96 vidrio Central Market (Texas) 24,99 0,25 99,96 vidrio Central Market (Texas) 26,99 0,483 37,25 Sizzle Central Market (Texas) 20,99 0,483 37,25 Sizzle Central Market (Texas) 20,99 0,483 43,46 Drizzle Central Market (Texas) 24,4 0,5 48,80 vidrio Central Market (Texas) 24,4 0,5 48,80 vidrio Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Central Market (Texas) 29,99 0,5 55,98 vidrio Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Central Market (Texas) 29,99 0	1 ^a cosecha-Castillo de Canena		39,99	0,5	79,98	vidrio
Amontulado - Castillo de Canena (Texas) 29,99 0,25 119,96 vidrio Central Market (Texas) 29,99 0,25 119,96 vidrio Central Market (Texas) 24,99 0,25 99,96 vidrio Graza Central Market (Texas) 24,99 0,25 99,96 vidrio Graza Central Market (Texas) 20,99 0,483 37,25 Sizzle Graza Central Market (Texas) 20,99 0,483 43,46 Drizzle Graza Central Market (Texas) 3 18,33 aluminio Corganio - Central Market (Texas) 24,4 0,5 48,80 vidrio Corganio - Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio Corganio - Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Graza Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Central Market (Texa	Plankton - Castillo de Canena		59,99	0,25	239,96	vidrio
Anumado - Castillo de Canena (Texas) 29,99 0,25 119,96 vidrio Central Market (Texas) 24,99 0,25 99,96 vidrio Central Market (Texas) 17,99 0,483 37,25 Sizzle Graza Central Market (Texas) 20,99 0,483 43,46 Drizzle Central Market (Texas) 20,99 0,483 43,46 Drizzle Central Market (Texas) 3 18,33 aluminio Organic - Central Market (Texas) 24,4 0,5 48,80 vidrio Organic - Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio Organic - Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio Organic - Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio Organic - Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio Organic - Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Organic - Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Organic -	Amontillado - Castillo de Canena		29,99	0,25	119,96	vidrio
Central Market (Texas)	Ahumado - Castillo de Canena		29,99	0,25	119,96	vidrio
Graza (Texas) 17,99 0,483 37,25 Sizzle Graza Central Market (Texas) 20,99 0,483 43,46 Drizzle Picual - Montabes Central Market (Texas) 54,99 3 18,33 aluminio Organic - Central Market (Texas) 24,4 0,5 48,80 vidrio Organic - Central Market (Texas) 24,4 0,5 48,80 vidrio Organic - Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio Rincón de la Subbética Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Royal- Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Oleo Despaña 24 0,5 59,98 vidrio Oleo Despaña 24 0,5 48,00 vidrio Masia El altet Despaña 35 0,5 70,00 vidrio AOVE Fairway 21,08 0,75 28,11 sizzle Ahumado - Castillo de canena Cacemarce) 49 0,25 58,00 vidrio Cornicabra - Casas de Hualdo (ecommerce) 49 0,25 51,96 vidrio Carcía de la cruz Mercado central nyc Mercado cen	Marqués de Valdueza		24,99	0,25	99,96	vidrio
Central Market (Texas) Central Market (Tex	Graza		17,99	0,483	37,25	Sizzle
Probatic - Montabes (Texas) 54,99 3 18,33 aluminio Organic - Nuñez de Prado Central Market (Texas) 24,4 0,5 48,80 vidrio Organic - Nuñez de Prado Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio Rincón de la Subbética Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Royal- Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Picual - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Picual - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Picual - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Masia El altet Despaña 35 0,5 70,00 vidrio AOVE	Graza		20,99	0,483	43,46	Drizzle
Nuñez de Prado (Texas) 24,4 0,5 46,60 Vidito Organic - Organic - Organic - Nuñez de Prado Central Market (Texas) 36,99 1 36,99 aluminio Rincón de la Subbética Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Royal- Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Hojiblanca - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Picual - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Oleo Despaña 24 0,5 48,00 vidrio Masia El altet Despaña 24 0,5 48,00 vidrio AOVE Fairway 21,08 0,75 28,11 sizzle Ahumado - Castillo de canena La Tienda (ecommerce) 49 0,25 196,00 vidrio Artequina - Casas de Hualdo <t< td=""><td>Picual - Montabes</td><td></td><td>54,99</td><td>3</td><td>18,33</td><td>aluminio</td></t<>	Picual - Montabes		54,99	3	18,33	aluminio
Nuñez de Prado (Texas) 36,99 1 36,99 alumino Rincón de la Subbética Central Market (Texas) 27,99 0,5 55,98 vidrio Royal- Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Hojiblanca - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Picual - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Picual - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Oleo Despaña 24 0,5 48,00 vidrio Masia El altet Despaña 35 0,5 70,00 vidrio AOVE Fairway 21,08 0,75 28,11 sizzle AOVE Fairway 27,74 0,5 55,48 drizzle Ahumado - Castillo de canena La Tienda (ecommerce) 49 0,25 196,00 vidrio Cernicabra- Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) 29 0,5 58,00 vidrio Cernicabra- Casas de Hualdo Recommerce) 29 0,5 58,00 vidrio García de la cruz Essential nyc Mercado central nyc Mercad	Organic - Núñez de Prado		24,4	0,5	48,80	vidrio
Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio	Organic - Núñez de Prado		36,99	1	36,99	aluminio
Cornezuelo - Supremo Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio	Rincón de la Subbética		27,99	0,5	55,98	vidrio
Cornezuelo - Supremo (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Hojiblanca - Supremo (Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Picual - Supremo (Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio Oleo Despaña 24 0,5 48,00 vidrio Masia El altet Despaña 35 0,5 70,00 vidrio AOVE Fairway 21,08 0,75 28,11 sizzle AOVE Fairway 27,74 0,5 55,48 drizzle Ahumado - Castillo de canena La Tienda (ecommerce) Arbequina - Casas de Hualdo (ecommerce) 29 0,5 58,00 vidrio Cornicabra- Casas de Hualdo (ecommerce) 29 0,5 58,00 vidrio García de la cruz Essential organic Mercado central nyc Nyc Mercado central nyc Nyc Mercado central nyc N	Royal- Supremo		29,99	0,5	59,98	vidrio
Central Market (Texas) 29,99 0,5 59,98 vidrio	Cornezuelo - Supremo		29,99	0,5	59,98	vidrio
Commerce	Hojiblanca - Supremo		29,99	0,5	59,98	vidrio
Masia El altet Despaña 35 0,5 70,00 vidrio AOVE Fairway 21,08 0,75 28,11 sizzle AOVE Fairway 27,74 0,5 55,48 drizzle ANUMARIO - Castillo de canena La Tienda (ecommerce) 49 0,25 196,00 vidrio Arbequina - Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) 29 0,5 58,00 vidrio Cornicabra- Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) 29 0,5 58,00 vidrio García de la cruz Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 drizzle García de la cruz Essential organic Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio García de la cruz Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio García de la cruz Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio	Picual - Supremo		29,99	0,5	59,98	vidrio
AOVE Fairway 21,08 0,75 28,11 sizzle AOVE Fairway 27,74 0,5 55,48 drizzle Ahumado - Castillo de canena La Tienda (ecommerce) Arbequina - Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) Cornicabra- Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) Cornicabra- Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) Cornicabra- Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) García de la cruz Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 drizzle García de la cruz Essential Organic 12,99 0,25 51,96 vidrio Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio	Oleo	Despaña	24	0,5	48,00	vidrio
AOVE Fairway 27,74 0,5 55,48 drizzle Ahumado - Castillo de canena La Tienda (ecommerce) 49 0,25 196,00 vidrio Arbequina - Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) 29 0,5 58,00 vidrio cornicabra- Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) 29 0,5 58,00 vidrio García de la cruz Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 drizzle García de la cruz Essential organic Nercado central nyc 16 0,5 32,00 vidrio García de la cruz Cornicabra Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio García de la cruz Cornicabra Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio	Masia El altet	Despaña	35	0,5	70,00	vidrio
Ahumado - Castillo de canena La Tienda (ecommerce) Arbequina - Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) La Tienda (ecommerce) Cornicabra- Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) La Tienda (ecommerce) La Tienda (ecommerce) Decommerce) La Tienda (ecommerce) La Tienda (ecommerce) Decommerce) Mercado central nyc García de la cruz Essential Organic Mercado central nyc	AOVE	Fairway	21,08	0,75	28,11	sizzle
Arbequina - Casas de Hualdo La Tienda (ecommerce) La Tienda (ecommerce) La Tienda (ecommerce) La Tienda (ecommerce) Cornicabra- Casas de Hualdo Cornicabra-	AOVE	Fairway	27,74	0,5	55,48	drizzle
Arbequina - Casas de Hualdo (ecommerce) 29 0,5 58,00 Vidrio Cornicabra- Casas de Hualdo (ecommerce) 29 0,5 58,00 Vidrio García de la cruz Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 drizzle García de la cruz Essential Mercado central nyc 16 0,5 32,00 Vidrio García de la cruz Cornicabra Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 Vidrio García de la cruz Cornicabra Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 Vidrio	Ahumado - Castillo de canena		49	0,25	196,00	vidrio
García de la cruz Essential organic Mercado central nyc 12,99 0,5 51,96 drizzle García de la cruz Essential organic Mercado central nyc 16 0,5 32,00 vidrio García de la cruz Cornicabra Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio	Arbequina - Casas de Hualdo		29	0,5	58,00	vidrio
García de la cruz Essential nyc 12,99 0,25 51,96 drizzle García de la cruz Essential nyc 16 0,5 32,00 vidrio García de la cruz Cornicabra Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio García de la cruz Mercado central 27,5 0,5 55,00 vidrio	cornicabra- Casas de Hualdo		29	0,5	58,00	vidrio
organic nyc 16 0,5 32,00 vidrio García de la cruz Cornicabra Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio Mercado central 27,5 0,5 55,00 vidrio	García de la cruz		12,99	0,25	51,96	drizzle
García de la cruz Cornicabra Mercado central nyc 12,99 0,25 51,96 vidrio Mercado central 27,5 0,5 55,00 vidrio	García de la cruz Essential organic		16	0,5	32,00	vidrio
Galicia de la Ciuz 77.5 U.S 55.00 Violio	García de la cruz Cornicabra		12,99	0,25	51,96	vidrio
	García de la cruz		27,5	0,5	55,00	vidrio





Tipo de producto - Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (litros)	Precio (\$/kg)	Formato de venta
ORO	Mercado central nyc	12,99	0,25	51,96	vidrio
Casas de hualdo Cornicabra	Mercado central nyc	15	0,25	60,00	vidrio
Casas de hualdo Manzanilla	Mercado central nyc	15	0,25	60,00	vidrio
Casas de hualdo Picual	Mercado central nyc	15	0,25	60,00	vidrio
Nuñez de Prado	Mercado central nyc	35	1	35,00	aluminio
Casas de hualdo Harmony	Mercado central nyc	65	3	21,67	aluminio
Casas de hualdo Arbequina	Mercado central nyc	15	0,25	60,00	vidrio
Casas de hualdo Kids	Mercado central nyc	15,75	0,25	63,00	vidrio
Casas de hualdo Cornicabra	Mercado central nyc	28,5	0,5	57,00	vidrio
García de la cruz Early harvest	Mercado central nyc	22	0,25	88,00	vidrio
García de la cruz Early organic harvest	Mercado central nyc	32	0,495	64,65	vidrio
OMED Arbequina	Mercado central nyc	48	1	48,00	aluminio
OMED Picual	Mercado central nyc	48	1	48,00	aluminio
Garcia de la cruz hot chili	Mercado central nyc	12,95	0,25	51,80	vidrio
Casas de hualdo reserva	Mercado central nyc	37	0,5	74,00	vidrio
Garcia de la cruz lemon	Mercado central nyc	12,95	0,25	51,80	vidrio
Santa Teresa Arbequina	Mercado central nyc	32	0,5	64,00	vidrio
Marqués de Valdueza	Mercado central nyc	32,95	0,5	65,90	vidrio
Casas de hualdo manzanilla	Mercado central nyc	28,5	0,5	57,00	vidrio
Trufa negra LLÀGRIMES DEL CANIGÓ	Mercado central nyc	25	0,25	100,00	vidrio
Nuñez de Prado	Tiendas gourmet - Napa (California)	160	5	32,00	aluminio
Núñez de Prado	Tiendas gourmet - Napa (California)	36	1	36,00	vidrio
Núñez de Prado	Whole Foods	22,31	0,75	29,75	vidrio
Núñez de Prado	Zabar's	30,99	1,014	30,56	aluminio
AOVE Arbequina & Picual (marca blanca)	Zabar's	24,98	0,75	33,31	vidrio
Núñez de Prado	Zabar's	32,98	0,5	65,96	vidrio
Arbequina - Artajo	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	aluminio





Tipo de producto - Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (litros)	Precio (\$/kg)	Formato de venta
Manzanilla - Artajo	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	aluminio
Koroneiki - Artajo	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	aluminio
Coupage - Artajo	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	vidrio
Manzanilla - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Arroniz - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Arbequina - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Koroneiki - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Arbosana - Artajo	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Organic - Belvís de las Naves	Central Market (Texas)	34,99	0,5	69,98	cerámica
Organic -Camino de Anibal	Central Market (Texas)	24,99	0,5	49,98	vidrio
Picual - Camino de Anibal	Central Market (Texas)	24,99	0,5	49,98	vidrio
Arbequina - Camino de Anibal	Central Market (Texas)	24,99	0,5	49,98	vidrio
Picual- Castillo de Canena	Central Market (Texas)	34,99	0,5	69,98	vidrio
Arbequina - Castillo de Canena	Central Market (Texas)	34,99	0,5	69,98	vidrio
1 a cosecha-Castillo de Canena	Central Market (Texas)	39,99	0,5	79,98	vidrio
Plankton - Castillo de Canena	Central Market (Texas)	59,99	0,25	239,96	vidrio
Amontillado - Castillo de Canena	Central Market (Texas)	29,99	0,25	119,96	vidrio
Ahumado - Castillo de Canena	Central Market (Texas)	29,99	0,25	119,96	vidrio
Marqués de Valdueza	Central Market (Texas)	24,99	0,25	99,96	vidrio
Graza	Central Market (Texas)	17,99	0,483	37,25	Sizzle
Graza	Central Market (Texas)	20,99	0,483	43,46	Drizzle
Picual - Montabes	Central Market (Texas)	54,99	3	18,33	aluminio
Organic - Núñez de Prado	Central Market (Texas)	24,4	0,5	48,80	vidrio
Organic - Núñez de Prado	Central Market (Texas)	36,99	1	36,99	aluminio
Rincón de la Subbética	Central Market (Texas)	27,99	0,5	55,98	vidrio
Royal- Supremo	Central Market (Texas)	29,99	0,5	59,98	vidrio
Cornezuelo - Supremo	Central Market (Texas)	29,99	0,5	59,98	vidrio
Hojiblanca - Supremo	Central Market (Texas)	29,99	0,5	59,98	vidrio





Tipo de producto - Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (litros)	Precio (\$/kg)	Formato de venta
Picual - Supremo	Central Market (Texas)	29,99	0,5	59,98	vidrio
Oleo	Despaña	24	0,5	48,00	vidrio
Masia El altet	Despaña	35	0,5	70,00	vidrio
AOVE	Fairway	21,08	0,75	28,11	sizzle
AOVE	Fairway	27,74	0,5	55,48	drizzle
Ahumado - Castillo de canena	La Tienda (ecommerce)	49	0,25	196,00	vidrio
Arbequina - Casas de Hualdo	La Tienda (ecommerce)	29	0,5	58,00	vidrio
cornicabra- Casas de Hualdo	La Tienda (ecommerce)	29	0,5	58,00	vidrio
García de la cruz	Mercado central nyc	12,99	0,25	51,96	drizzle
García de la cruz Essential organic	Mercado central nyc	16	0,5	32,00	vidrio
García de la cruz Cornicabra	Mercado central nyc	12,99	0,25	51,96	vidrio
García de la cruz	Mercado central nyc	27,5	0,5	55,00	vidrio
ORO	Mercado central nyc	12,99	0,25	51,96	vidrio
Casas de hualdo Cornicabra	Mercado central nyc	15	0,25	60,00	vidrio
Casas de hualdo Manzanilla	Mercado central nyc	15	0,25	60,00	vidrio
Casas de hualdo Picual	Mercado central nyc	15	0,25	60,00	vidrio
Núñez de Prado	Mercado central nyc	35	1	35,00	aluminio
Casas de hualdo Harmony	Mercado central nyc	65	3	21,67	aluminio
Casas de hualdo Arbequina	Mercado central nyc	15	0,25	60,00	vidrio
Casas de hualdo Kids	Mercado central nyc	15,75	0,25	63,00	vidrio
Casas de hualdo Cornicabra	Mercado central nyc	28,5	0,5	57,00	vidrio
García de la cruz Early harvest	Mercado central nyc	22	0,25	88,00	vidrio
García de la cruz Early organic harvest	Mercado central nyc	32	0,495	64,65	vidrio
OMED Arbequina	Mercado central nyc	48	1	48,00	aluminio
OMED Picual	Mercado central nyc	48	1	48,00	aluminio
García de la cruz hot chili	Mercado central nyc	12,95	0,25	51,80	vidrio
Casas de hualdo reserva	Mercado central nyc	37	0,5	74,00	vidrio
García de la cruz limón	Mercado central nyc	12,95	0,25	51,80	vidrio





Tipo de producto - Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta (litros)	Precio (\$/kg)	Formato de venta
Santa Teresa Arbequina	Mercado central nyc	32	0,5	64,00	vidrio
Marqués de Valdueza	Mercado central nyc	32,95	0,5	65,90	vidrio
Casas de hualdo manzanilla	Mercado central nyc	28,5	0,5	57,00	vidrio
Trufa negra LLÀGRIMES DEL CANIGÓ	Mercado central nyc	25	0,25	100,00	vidrio
Núñez de Prado	Tiendas gourmet - Napa (California)	160	5	32,00	aluminio
Núñez de Prado	Tiendas gourmet - Napa (California)	36	1	36,00	vidrio
Núñez de Prado	Whole Foods	22,31	0,75	29,75	vidrio
Núñez de Prado	Zabar's	30,99	1,014	30,56	aluminio
AOVE Arbequina & Picual (marca blanca)	Zabar's	24,98	0,75	33,31	vidrio
Núñez de Prado	Zabar's	32,98	0,5	65,96	vidrio
Núñez de Prado	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	aluminio
Núñez de Prado	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	aluminio
Núñez de Prado	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	aluminio
Núñez de Prado	Central Market (Texas)	9,99	0,25	39,96	vidrio
AOVE Arbequina & Picual (marca blanca)	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio
Núñez de Prado	Central Market (Texas)	14,99	0,25	59,96	vidrio

10.1.3. Conservas de verdura

Tipo de producto	Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta	Precio (\$/kg)
Alcachofas heart halves	La catedral	Despaña	21	345	60,87
Espárragos blancos	La catedral	Despaña	27	540	50,00
Puerros	La catedral	Despaña	16,5	345	47,83
Cebolla frita	Ibsa	Despaña	3,5	250	14,00
pimientos de piquillo	La catedral	Despaña	19	190	100,00
pimientos de piquillo	Dantza	Despaña	14,5	470	30,85
Tomates enteros	La Catedral	Despaña	11	575	19,13
Espárragos blancos	Donostia Foods	Donostia Foods (ecommerce)	23,99	530	45,26





pimientos de piquillo	Delallo	Fairway	4,99	340	14,68
Pimientos piquillo	El navarrico	La tienda (ecommerce)	15	200	75,00
Guindillas	El navarrico	La tienda (ecommerce)	14	297	47,14
pimientos de piquillo	Espinaler	Mercado central nyc	15	225	66,67
Espárragos blancos	El navarrico	Mercado central nyc	16,75	390	42,95
Pimientos cherry rellenos de queso	Rosara	Mercado central nyc	13	185	70,27
Pisto	Hida	Mercado central nyc	6,95	350	19,86
Tomate frito estilo casero	Hida	Mercado central nyc	6,55	350	18,71
Alcachofas enteras aliñadas	El navarrico	Mercado central nyc	16,5	400	41,25
Alcaparras	Serpis	Mercado central nyc	4	60	66,67
Espárragos blancos	Bajamar	Mercado central nyc	10	185	54,05
Tomates enteros	La catedral	Mercado central nyc	9,95	580	17,16
Piquillo berdea	Belarra	Mercado central nyc	12,5	400	31,25
Alcaparras	Zibari	Mercado central nyc	14	335	41,79

10.1.4. Conservas de pescado

Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta	Precio (\$/kg)
Agromar	Despaña	9,5	50	190,00
La Curiosa	Despaña	14,5	150	96,67
Cabo de Penas	Despaña	7,25	85	85,29
Don bocarte	Despaña	42	128	328,13
Agromar	Despaña	15,5	230	67,39
Donostia Foods	Donostia Foods	21,99	100	219,90
Peregrino	La tienda (Ecommerce)	9	111	81,08
Don bocarte	Mercado Central NYC	16	48	333,33
Conservas Ortiz	Mercado Central NYC	11	115	95,65
Don bocarte	Mercado Central NYC	10,75	110	97,73
Conservas Ortiz	Mercado Central NYC	11	110	100,00
	Agromar La Curiosa Cabo de Penas Don bocarte Agromar Donostia Foods Peregrino Don bocarte Conservas Ortiz Don bocarte	Agromar Despaña La Curiosa Despaña Cabo de Penas Despaña Don bocarte Despaña Agromar Despaña Donostia Foods Donostia Foods Peregrino La tienda (Ecommerce) Don bocarte Mercado Central NYC Conservas Ortiz Mercado Central NYC Conservas Ortiz Mercado Central NYC Mercado Central NYC	Agromar Despaña 9,5 La Curiosa Despaña 14,5 Cabo de Penas Despaña 7,25 Don bocarte Despaña 15,5 Donostia Foods Donostia Foods 21,99 Peregrino La tienda (Ecommerce) 9 Don bocarte Mercado Central NYC Mercado Central NYC 11 Don bocarte Mercado Central NYC Mercado Central NYC 11 Don bocarte Mercado Central NYC Mercado Central NYC 11 Conservas Ortiz Mercado Central NYC 11	Marca Establecimiento (dólares) venta Agromar Despaña 9,5 50 La Curiosa Despaña 14,5 150 Cabo de Penas Despaña 7,25 85 Don bocarte Despaña 42 128 Agromar Despaña 15,5 230 Donostia Foods 21,99 100 Peregrino La tienda (Ecommerce) 9 111 Don bocarte Mercado Central NYC 16 48 Conservas Ortiz Mercado Central NYC 11 115 Don bocarte Mercado Central NYC 10,75 110





Boquerones	Conservas Ortiz	Mercado Central NYC	16,95	80	211,88
Pulpo a la gallega	Cambados	Mercado Central NYC	14,55	111	131,08
Anchoas	El capricho	Mercado Central NYC	26	48	541,67
Anchoas	Conservas Ortiz	Mercado Central NYC	7,85	48	163,54
Pulpo a la gallega	Albo	Mercado Central NYC	13,5	116	116,38
Mejillones en escabeche	Portomar	Mercado Central NYC	8	111	72,07
Anchoas	Conservas Ortiz	Whole Foods	17,49	94	186,06
Bonito del norte en aceite de oliva		Whole Foods	10,49	111	94,50
Anchoas	Agromar	Despaña	9,5	50	190,00
Sardinas	La Curiosa	Despaña	14,5	150	96,67
Sardinas	Cabo de Penas	Despaña	7,25	85	85,29
Atún rojo ventresca	Don bocarte	Despaña	42	128	328,13
Atún bonito aceite oliva	Agromar	Despaña	15,5	230	67,39
Boquerones	Donostia Foods	Donostia Foods	21,99	100	219,90
Bonito del Norte	Peregrino	La tienda (Ecommerce)	9	111	81,08
Anchoas	Don bocarte	Mercado Central NYC	16	48	333,33
Mejillones	Conservas Ortiz	Mercado Central NYC	11	115	95,65
Boquerones	Don bocarte	Mercado Central NYC	10,75	110	97,73
Bonito del norte en aceite de oliva	Conservas Ortiz	Mercado Central NYC	11	110	100,00
Boquerones	Conservas Ortiz	Mercado Central NYC	16,95	80	211,88
Pulpo a la gallega	Cambados	Mercado Central NYC	14,55	111	131,08
Anchoas	El capricho	Mercado Central NYC	26	48	541,67
Anchoas	Conservas Ortiz	Mercado Central NYC	7,85	48	163,54
Pulpo a la gallega	Albo	Mercado Central NYC	13,5	116	116,38
Mejillones en escabeche	Portomar	Mercado Central NYC	8	111	72,07
Anchoas	Conservas Ortiz	Whole Foods	17,49	94	186,06
Bonito del norte en aceite de oliva	Whole Foods	Whole Foods	10,49	111	94,50





10.1.5. Embutidos

Tipo de producto	Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta	Precio (\$/kg)
Salchichón Ibérico	Fermín	Despaña	9,5	57	166,7
Lomo ibérico bellota	Fermín	Despaña	16,5	57	289,5
lomo serrano	Fermín	Despaña	10,5	57	184,2
Jamón Ibérico bellota	Cinco jotas	Despaña	100	115	869,6
Jamón serrano precortado	Fermín	Despaña	12,5	57	219,3
Jamón serrano precortado	Jamondor	Despaña	15	141	106,4
Jamón Ibérico bellota	Fermín	Despaña	17,5	57	307,0
Jamón Ibérico bellota	Cinco jotas	Despaña	24,25	42,5	570,6
Lomo Serrano	Fermín	Despaña	74	57	1298,2
Ibérico de bellota	Fermín	Citarella	35,99	57	631,4
Salchichón ibérico	Fermín	Citarella	11,49	57	201,6
Chorizo gluten free	Fermín	Citarella	11,49	57	201,6
Lomo Ibérico	Fermín	Citarella	17,49	57	306,8
Jamón Ibérico	Monte Nevado	Fairway	27,74	85	326,4
Jamón serrano 24 meses maduración	Monte Nevado	Fairway	16,64	85	195,8
Jamón serrano en lonchas	Monte Nevado	Fairway	16,64	85	195,8
Jamón Ibérico bellota	Monte Nevado	Fairway	44,39	85	522,2
Chorizo de bellota ibérico y Jamón de bellota 100% ibérico	Trader Joe's	Trader Joe's	14,99	85	176,4
Chorizo	Palacios	Mercado Central NYC	12,5	185	67,6
Jamón ibérico	Montaraz	La Tienda (ecommerce)	29	70	414,3
Jamón de bellota	Montaraz	La Tienda (ecommerce)	32	28,3	1130,7

10.1.6. Frutos secos

Tipo de Mor	a Establecimiento	Precio de venta	Formato de	Precio
producto	a Establecimiento	(dólares)	venta	(\$/kg)





Almendras Valencia	Bella María	Whole Foods	6,19	113	54,78
Almendras Valencia	Mítica	Fairway	10,99	113	97,26
Almendras Marcona	Bella María	Fairway	8,99	119	75,55
Almendras Marcona	Bella María	Zabar's	8,55	132	64,77
Almendras Marcona al romero (roasted & salted)	Trader Joe's	Trader Joe's	5,99	170	35,24
Almendras Marcona fritas	Despaña	Despaña	13	226	57,52
Almendras Valencia al romero	Mítica	Citarella	22,99	283	81,24
Quicos crujientes	Mítica	Mercado Central NYC	4,5	80	56,25
Picaquicos	Mítica	Mercado Central NYC	4,5	80	56,25
Chocohigos	Mítica	Mercado Central NYC	9,95	140	71,07
Almendras Marcona	Mítica	Mercado Central NYC	8,75	113	77,43
Choco dátiles	Mítica	Mercado Central NYC	9,95	140	71,07
Nueces caramelizadas	Mítica	Mercado Central NYC	8,75	113	77,43
Torta de frutas con albaricoque y almendras	donorstronom.es	Mercado Central NYC	6,75	100	67,50
Almendras Marcona	Peregrino	La tienda (ecommerce)	12	100	120,00

10.1.7. Patatas fritas

Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta	Precio (\$/kg)
Tiendas gourmet - Napa (California)	3	50	60,0	Torres
Mercado central nyc	3	40	75,0	Torres Vinagre
Tiendas gourmet - Napa (California)	4	45	88,9	Sal de Ibiza
Despaña	5,5	50	110,0	Bonilla a la vista
Despaña	11,5	150	76,7	Bonilla a la vista
Mercado central nyc	49,99	275	181,8	Bonilla a la vista
Mercado central nyc	65	500	130,0	Bonilla a la vista
	Tiendas gourmet - Napa (California) Mercado central nyc Tiendas gourmet - Napa (California) Despaña Despaña Mercado central nyc Mercado central	Tiendas gourmet - Napa (California) Mercado central nyc Tiendas gourmet - Napa (California) Despaña 5,5 Despaña 11,5 Mercado central nyc Mercado central nyc Mercado central 65	Marca Establecimiento venta (dólares) Tiendas gourmet - Napa (California) 3 50 Mercado central nyc 3 40 Tiendas gourmet - Napa (California) 4 45 Despaña 5,5 50 Despaña 11,5 150 Mercado central nyc 49,99 275 Mercado central nyc 65 500	Marca Establecimiento venta (dólares) venta Tiendas gourmet - Napa (California) 3 50 60,0 Mercado central nyc 3 40 75,0 Tiendas gourmet - Napa (California) 4 45 88,9 Despaña 5,5 50 110,0 Despaña 11,5 150 76,7 Mercado central nyc 49,99 275 181,8 Mercado central nyc 65 500 130.0





Tipo de producto	Marca	Establecimiento	Precio de venta (dólares)	Formato de venta	Precio (\$/kg)
Bonilla a la vista	Mercado central nyc	12	150	80,0	Bonilla a la vista
Torres Jamón ibérico	Mercado central nyc	3	50	60,0	Torres Jamón ibérico
Torres `Paprika	Mercado central nyc	7,75	125	62,0	Torres `Paprika
Torres Trufa negra	Mercado central nyc	7,75	150	51,7	Torres Trufa negra
Torres Jamón ibérico	Mercado central nyc	7,75	150	51,7	Torres Jamón ibérico
Torres hierbas mediterráneas	Mercado central nyc	7,75	150	51,7	Torres hierbas mediterráneas
Torres huevo frito	Mercado central nyc	3	40	75,0	Torres huevo frito
Plaza del sol jamón	Mercado central nyc	6	130	46,2	Plaza del sol jamón
Plaza del sol chorizo	Mercado central nyc	6	130	46,2	Plaza del sol chorizo
Plaza del sol Pollo Asado	Mercado central nyc	6	115	52,2	Plaza del sol Pollo Asado
Ibérica sal del himalaya	Mercado central nyc	3,15	50	63,0	Ibérica sal del himalaya
Ibéricas hierbas mediterráneas	Mercado central nyc	3	42,5	70,6	lbéricas hierbas mediterráneas
Ibérica mostaza	Mercado central nyc	6,5	115	56,5	Ibérica mostaza
Chips by José Andrés	La Tienda (ecommerce)	4	40	100,0	Chips by José Andrés
Chips by José Andrés	La Tienda (ecommerce)	8	190	42,1	Chips by José Andrés
Papafritas	La Tienda (ecommerce)	3	40	75,0	Papafritas

10.1.8. Quesos

Tipo de producto	Marca	Precio (\$/kg)
Murcia al Vino	Despaña	14,95
Manchego Artesano	Despaña	17,6
Manchego Joven	Despaña	25
Roncal	Despaña	21
Murcia al Vino	Fairway	66,12
Manchego García Baquero	Fairway	70,53
Manchego 12 meses Don Lorenzo	Fairway	50,68
Manchego 12 meses Solera	Fairway	44,07
Manchego 3 meses El Cortijo	Fairway	46,28





Tipo de producto	Marca	Precio (\$/kg)
Manchego 3 meses	Walmart	29,73
Murcia al Vino	Wegmans	50,68
Mahón Curado	Whole Foods	33,05
Mahón	Whole Foods	41,87
Manchego 12 meses El Trigal Oveja	Whole Foods	44,07
Manchego 3 meses Corcuera	Whole Foods	35,25
Manchego 6 meses El Trigal	Whole Foods	41,87
Campo de Montalbán	Whole Foods	33,05
Cabra Romero	Whole Foods	52,89

10.1.9. Imágenes storecheck



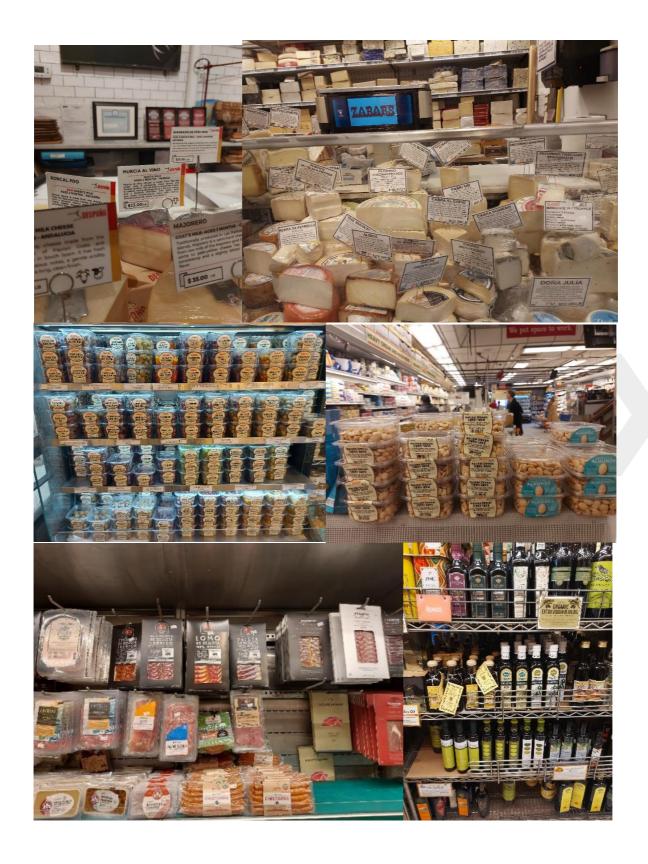
























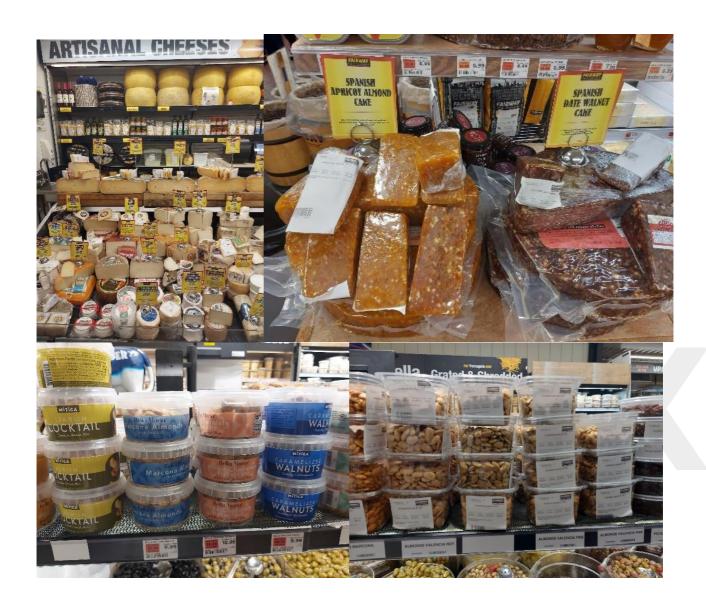
















Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores siga el enlace

www.icex.es





