

## **Spain's Great Match Orlando y Misión Comercial Directa USA de alimentación y vinos. Plan de Promoción Exterior Región de Murcia INFO - Cámaras**

**Organizador:** Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Lorca, en el marco del Plan de Promoción Exterior Región de Murcia.

El plan de Promoción Exterior Región de Murcia se suma a la nueva edición del **Spain's Great Match** que organiza ICEX España Exportación e Inversiones. Se trata **de una de las actividades más relevantes y de mayor impacto para la promoción de los vinos y alimentos de España en Estados Unidos.**

En 2022, esta actividad tendrá lugar en Jaleo by José Andrés en Disney Orlando (Florida) el **22 de marzo.**

**Spain's Great Match es una actividad de promoción e imagen de productos españoles que cuentan ya con presencia en el mercado estadounidense. En el caso de este evento en Orlando, las empresas participantes deberán tener distribuidor en el estado de Florida. El evento está concebido como punto de encuentro en el que empresas y bodegas españolas e importadores y distribuidores estadounidenses exponen y presentan sus productos a profesionales del sector y a la prensa especializada del país.**

Al objeto de profundizar en el conocimiento sobre las cualidades de los alimentos y vinos de España, se llevará a cabo una importante labor de formación, organizándose para ello diferentes seminarios y/o workshops de alimentos y vinos, abiertos a los profesionales del sector y la prensa. Esta actividad, se enmarca en la campaña #SpainFoodNation desarrollada en el convenio firmado por ICEX y MAPA y con ella se **pretende realzar y potenciar el binomio que ofrecen los Vinos y los Alimentos de España.**

**Por otra parte, con el fin de ofrecer a las empresas la oportunidad de trabajar en diversas ciudades de la Costa Este, desde el Plan de Promoción Exterior organizamos una Misión Comercial Directa en ciudades de los estados de Florida, Tejas (21 y 22) y/o Nueva York (23 y 24) con agendas individuales de contactos.**

**Fechas:** 19 al 25 de marzo. Salida de España y llegada a Miami el 19 y regreso el 24 desde Nueva York, llegando el 25.



## Por qué es interesante:

Estados Unidos es el mayor mercado del mundo para los vinos y los alimentos, con creciente importancia de los productos ecológicos y gourmet.

Este país es el primer consumidor de vino, con 3.032 millones de litros en 2020, y un valor estimado de 35.663 millones de dólares. Tres cuartas partes del volumen anual corresponde a vinos de producción nacional, y una tercera parte a vino importado.

En cuanto a los vinos importados, el mercado está dominado por unos pocos países, los grandes productores mundiales de vino. En términos de volumen, España ocupa el 6º lugar si se incluye el vino a granel, con 397,54 millones de litros, el 7º si solo se tiene en cuenta el vino embotellado. Los vinos de Italia y Francia son los grandes dominadores, y el resto de la competencia son vinos del nuevo mundo como Chile, Australia, Nueva Zelanda o Argentina.

Por el lado de la demanda, el consumo de vino en EE. UU. aumentó un 2% en 2020.

El precio medio al por menor aumentó en 2021, hasta 8,82 dólares. Para todas las categorías, el vino importado tiene un precio mayor que el vino doméstico. En el 2020, la categoría de vinos premium aumentó 4,6% en volumen y 5,6% en valor de ventas al por menor. Del mismo modo, el segmento súper premium aumentó 3,5% en ambos volumen y valor.

Los patrones de consumo motivados por la pandemia COVID ponen de relevancia nuevas oportunidades para las empresas españolas: Llevar a cabo una campaña eficiente de comunicación; uso de nuevos envases, como el vino en caja o en lata; vino orgánico, en línea con las tendencias de estilo de vida saludable y consumo de menos alcohol; entrada de nuevos consumidores, *millenials* y generación Z han aumentado su consumo de vino un 29 y 28%, respectivamente; llevar a cabo una estrategia coordinada de las denominaciones de origen para reforzar la imagen país de la gastronomía española y uso de redes sociales para llevar a cabo campañas de promoción en el país.

En cuanto a la alimentación, la concentración del sector, con grandes adquisiciones de productores y fusiones en la distribución es una realidad, por lo que el producto que quiera entrar en este país tiene que ser competitivo. Las empresas deben tener en cuenta el peso de las grandes cadenas minoristas y, por tanto, el auge de la marca blanca y la reducción de precios.

En el canal minorista, los productos orgánicos (como son conocidos en Estados Unidos) están disponibles en tres de cada cuatro supermercados convencionales y en cerca de 20.000 tiendas de alimentación natural. Además, las grandes cadenas minoristas se han convertido en líderes de venta de orgánicos. En el canal minorista, según informe de ICEX, el 57 % de las ventas se producen a través del canal masivo y un 37 % vía canal especializado o gourmet.

La mayoría de los consumidores estadounidenses no están dispuestos a pagar una prima superior al 20 % por un alimento orgánico. Los productos que no puedan competir en el mercado masivo, deben estar lo suficientemente diferenciados como para competir en el canal especializado.

Los *millennials* son el grupo generacional que más alimentos eco incluye en su cesta de la compra y los estados con más consumidores son California, Texas, Florida y Nueva York, pero el precio es la principal barrera para su consumo.

EEUU es el mayor importador no europeo de productos gourmet, además de ser uno de los mercados más dinámicos e innovadores. Aun no siendo un mercado nada fácil de entrar, ofrece grandes oportunidades. Estamos hablando de un mercado de 106.500 millones de euros y donde las 5 cocinas internacionales que más están creciendo son la: mediterránea, latina, griega, española y tailandesa.

Los productos gourmet españoles como los aceites, los quesos y las especias han tenido éxito en este mercado. *Aceitunas, conservas, dulces y productos de repostería, productos precocinados, snacks, salsas y condimentos* tienen enorme potencial.



**Servicios incluidos:** Los servicios incluidos a las empresas participantes en la misión comercial son la coordinación desde la Cámara de Lorca con la promotora María Sanmartín de la empresa Colabor8, los gastos de la organización de las agendas, resto de costes y otros servicios profesionales. También los vuelos transoceánicos e interiores en USA, la estancia en los hoteles, visado, seguro de viaje y los traslados aeropuerto-hotel a la llegada a Miami y hotel-aeropuerto en la salida de Nueva York.

Además, para los participantes en la Spain's Great Match Orlando se incluyen la coordinación desde la Cámara de Lorca con ICEX, los gastos propios de la organización y resto de costes y otros servicios profesionales necesarios para la realización de esta actividad, como el ponente participante en los seminarios.

**Gestión de las ayudas:** Esta acción puede ser cofinanciada por la Unión Europea, a través de fondos FEDER, cuya convocatoria se publicará en el BORM en los próximos días. Las empresas interesadas deben, con carácter obligatorio, presentar telemáticamente su solicitud en la plataforma del Instituto de Fomento, conforme al modelo que encontrará en [institutofomentomurcia.es/infodirecto](http://institutofomentomurcia.es/infodirecto), desde del día siguiente a su publicación en BORM con un plazo de 8 días.

Una vez publicada la convocatoria en el BORM se informará a las empresas preinscritas para que realicen el ingreso de la cuota de participación y formalicen la solicitud de ayuda.

El importe correspondiente tendrá que ser ingresado en la cuenta de la Cámara de Comercio de Lorca IBAN ES49 2038 3015 2460 0050 5189.

**La cuota es:**

**- Participación en Spain's Great Match Orlando + Misión Comercial Directa en los estados de Florida, Tejas y/o Nueva York:**

1.510,15 € + 21% IVA (317,13 €) = 1.827,28 €

**o bien,**

**- Participación en Misión Comercial Directa en los estados de Florida, Tejas y/o Nueva York:**

1.210,15 € + 21% IVA (254,13 €) = 1.464,28 €

