

La distribución de productos gourmet en Estados Unidos

La distribución de productos gourmet en Estados Unidos

Este estudio ha sido realizado por Laura Muñoz Espiago bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

Junio 2010

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. EL MERCADO DE PRODUCTOS <i>GOURMET</i>	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Análisis cualitativo de la demanda	20
3. Condiciones de acceso al mercado	24
II. DISTRIBUCIÓN	27
1. Brokers	32
2. Importadores	33
3. Distribuidores	33
4. Minoristas	35
III. CONCLUSIONES	39
IV. ANEXOS	42
1. Empresas	42
2. Ferias	43
3. Publicaciones del sector	44
4. Asociaciones	44
5. Otras direcciones de interés	45
6. Escandalo del aceite de oliva embotellado	46
V. BIBLIOGRAFÍA	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Ventas minoristas de alimentación en EE. UU. (en millones de dólares).....	7
Tabla 2 – Número de productos introducidos en el mercado <i>gourmet</i> en los últimos años.....	8
Tabla 3 - Identificación del número de establecimientos con productos <i>gourmet</i> en 2007.....	9
Tabla 4 - Mercado de productos <i>gourmet</i> en el periodo 2007-2009 (en millones de dólares).10	
Tabla 5 - Evolución de las importaciones de aceite de oliva en EE. UU. (en miles de toneladas)	12
Tabla 6 - Importaciones de queso de EE. UU. (en miles de dólares).....	16
Tabla 7 - Importaciones de EE. UU., de queso de España (en miles de dólares).....	17
Tabla 8 – Exportaciones de algunos de los productos <i>gourmet</i> españoles a EE. UU., con mayor relevancia.....	18
Tabla 9 - Ventas totales de productos <i>gourmet</i> en el mercado estadounidense (en millones de dólares).....	27
Tabla 10 – Dónde adquieren productos <i>gourmet</i> los consumidores	28
Tabla 11 – Ventas de productos <i>gourmet</i> clasificadas por canal minorista en el periodo 2007-2009 (en millones de dólares)	29
Tabla 12 – Promedio de ventas anuales de los proveedores (en dólares)	31
Tabla 13 – Escandallo del aceite de oliva embotellado	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Importaciones de aceite de oliva de España en toneladas y desglose de las importaciones de aceite de oliva virgen extra.....	13
Gráfico 2 - Razones de compra de productos de alimentación <i>gourmet</i> según los consumidores.....	21
Gráfico 3 – Factores que condicionan a los consumidores en la compra de productos según los actores de la cadena de distribución.....	22
Gráfico 4 – Ejemplo del etiquetado nutricional establecido por la FDA en un paquete de macarrones con queso.....	26
Gráfico 5 - Figuras en la distribución de productos <i>gourmet</i>	30
Gráfico 6 – Cuota de ventas de fabricantes por canal en 2009	31
Gráfico 7 - Cuota de ventas de distribuidores por canal en 2009	34

INTRODUCCIÓN

Esta nota sectorial ofrece una perspectiva general de la distribución de los productos *gourmet* en el mercado de Estados Unidos.

En primer lugar se analiza el mercado de productos *gourmet* en el país, determinando el tamaño del mercado, las principales categorías de productos, las tendencias en la demanda de estos productos y las condiciones de acceso al mercado. Posteriormente se examina la distribución de los productos *gourmet* en EE. UU., prestando especial atención a los principales tipos de intermediarios.

Los productos *gourmet* se caracterizan por su calidad, estar generalmente elaborados por artesanos locales y su exclusividad, puesto que no están disponibles en todos los puntos de venta.

Se consideran alimentos de calidad, que se diferencian del resto, los que cuentan, al menos, con una de las siguientes características:

- Producto único
- Procedente del extranjero
- Procesamiento particular
- Oferta limitada
- Aplicación o uso atípico
- Envasado o canal de distribución diferenciado

En ocasiones, los criterios de diferenciación entre alimentos *gourmet* y naturales no están claros. Pese a ser conceptos diferentes, en ocasiones, marcas bien posicionadas en el mercado natural (Lundberg, Honest Tea, Dagoba) ofrecen productos de alta calidad que se incluyen dentro del segmento *gourmet*.

I ■ EL MERCADO DE PRODUCTOS *GOURMET*

1. TAMAÑO DEL MERCADO

La Tabla 1 muestra las ventas en los establecimientos dedicados a la alimentación en EE. UU., de acuerdo con los datos proporcionados por U.S. Census Bureau en el último informe del comercio minorista, disponible para el año 2008. Se ha consultado la revisión anual del comercio minorista para obtener los datos del año 2009.

Tabla 1 – Ventas minoristas de alimentación en EE. UU. (en millones de dólares)

NAICS	Productos	2006	2007	2008	2009
445	Tiendas de alimentación y bebidas	526.333	548.934	573.619	575.778
4451	Tiendas de comestibles	472.094	491.841	513.847	513.814
44511	<i>Supermercados y tiendas grandes</i>	<i>448.828</i>	<i>468.559</i>	<i>489.217</i>	<i>488.426</i>
44512	<i>Tiendas pequeñas</i>	<i>23.266</i>	<i>23.282</i>	<i>24.630</i>	<i>25.388</i>
4452	Tiendas especializadas: carnicerías, fruterías, pescaderías, charcuterías, tiendas de productos <i>gourmet</i> , etc.	17.983	18.884	19.687	21.596
4453	Tiendas de bebidas alcohólicas	36.256	38.209	40.085	40.368

Fuente: Annual Retail Trade Survey 2008, U.S. Census Bureau y elaboración propia

Las ventas minoristas de alimentación suponen el 14% de las ventas minoristas totales en el país, superando a las ventas de muebles, aparatos electrónicos o ropa y sólo por detrás de las ventas de coches y sus componentes (Fuente: U.S. Census Bureau).

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Se estima que el sector *gourmet* alcanzó los 63.089 millones de dólares de ventas en 2009 (frente a los 60.076 millones de dólares en 2008), de los cuales, 50.339 millones corresponden al canal minorista y el resto al canal Horeca (hoteles, restauración y cafeterías) (Fuente: The State of the Specialty Food Industry - SFM).

En 2009, un 13,1% de las ventas totales en el mercado de alimentación correspondió a ventas de productos *gourmet*. Esta proporción se ha reducido el año pasado, mientras en los últimos años había seguido una tendencia de crecimiento progresivo y en 2008 alcanzó su máximo con un 15,9% sobre las ventas totales. Nótese que para estas estimaciones se han tenido en cuenta los productos *gourmet* vendidos no sólo en los establecimientos de alimentación que figuran en la Tabla 1 sino en todos los especificados en el capítulo 2 sobre Distribución.

El sector de la alimentación y, en particular, el segmento *gourmet* es, además, cambiante y muy competitivo. En 2009 se introdujeron en el mercado 2.318 nuevos productos *gourmet*, un 37,4% menos que el año anterior (Fuente: SFM). Esta tasa de lanzamiento de nuevos productos ha decrecido debido a que algunos fabricantes se han visto limitados por la coyuntura económica y han recortado la inversión en innovación.

La Tabla 2 muestra los datos recogidos por Mintel Internacional sobre nuevos productos vendidos por minoristas en tiendas *gourmet* en los últimos años.

Tabla 2 – Número de productos introducidos en el mercado *gourmet* en los últimos años

Productos nuevos	2007	2008	2009
Alimentos	3.036	2.913	1.710
Bebidas	746	792	608
TOTAL	3.782	3.705	2.318

Fuente: Mintel/GNPD y elaboración propia

Las categorías de productos que introducen más innovaciones suelen ser las salsas y condimentos, la panadería y los chocolates. Además, los aperitivos o *snacks* en 2008 fueron el producto estrella, pero este año se sitúan en la cuarta posición.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

El número de establecimientos que comercializan alimentos *gourmet*, mostrados en la Tabla 3, se ha obtenido de los últimos datos proporcionados por U.S. Census Bureau sobre "Otras tiendas de productos *gourmet*" (NAICS 44529), disponibles para el año 2007.

Tabla 3 - Identificación del número de establecimientos con productos *gourmet* en 2007

Categorías de productos	Establecimientos
Carne, pescado, marisco y aves de corral	485
Productos frescos	401
Comida congelada	1.248
Lácteos: leche, queso, mantequilla, etc.	2.100
Panadería en local	547
Repostería o bollería industrial	5.400
<i>Delicatessen</i> , incluye delis	859
Dulces	4.532
Bebidas sin alcohol	1.984
Licor, vino y cerveza	219
Comidas, <i>snacks</i> y bebidas preparadas para consumo inmediato	1.307
Comidas, <i>snacks</i> y bebidas preparadas para <i>catering</i> en eventos	130
Otros alimentos	7.672
Otros productos	4.847
TOTAL	15.170 (*)

Fuente: 2007 U.S. Census Bureau

(*) Un establecimiento puede ofrecer varios productos y por tanto estar presente en más de una categoría. El total contabiliza cada establecimiento una sola vez.

En total, se identificaron 15.170 locales minoristas en Estados Unidos dedicados al sector *gourmet*, con un crecimiento del 13,5% desde 2002, es decir de 1.814 establecimientos.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

El tamaño de cada segmento del mercado de alimentos *gourmet* así como su crecimiento puede verse en un estudio publicado por Specialty Food Magazine (SFM). La Tabla 4 refleja la evolución para las ocho categorías fundamentales del mercado de productos *gourmet* (no incluye marcas blancas ni ventas en Walmart o Trader Joe's).

Tabla 4 - Mercado de productos *gourmet* en el periodo 2007-2009 (en millones de dólares)

Ventas	2007	2008	2009	Tasa de crecimiento 2007-2009
Pasta/Granos/Panadería	4.779	4.855	5.124	7,2%
Salsas y condimentos	4.064	4.214	4.424	8,9%
Bebidas	3.927	4.236	4.328	10,2%
Comidas preparadas	3.695	4.079	4.183	13,2%
Dulces y otros postres	3.179	3.440	3.629	14,2%
Queso	3.142	3.407	3.457	10%
Productos frescos	175	199	217	24%
Otros productos (*)	6.192	6.644	6.713	8,4%
TOTAL	29.153	31.074	32.075	10%

Fuente: The State of the Specialty Food Industry y elaboración propia

(*) Incluye carne y pescado, productos lácteos, snacks, cereales y el resto

En el mercado de productos *gourmet*, la categoría más importante es la de pastas, granos y panadería, con un 16,0% de las ventas. Le siguen las categorías de salsas y condimentos (13,8%), bebidas (13,5%) y comidas preparadas (13,0%). Los productos frescos, la categoría de menor tamaño, es la que ha experimentado un mayor crecimiento (24%).

Cada categoría del sector *gourmet* incluye, a su vez, un conjunto de productos. En total se contabilizan cuarenta y dos tipos de productos diferentes para los cuales se detallan las conclusiones más importantes:

- En 2009, los productos más relevantes en este mercado han sido el queso y sus derivados, con ventas de 3.460 millones de dólares que representan un 10,8% del total de productos vendidos y los condimentos (incluyendo el aceite de oliva virgen extra) con ventas de 2.550 millones de dólares que representan un 8% del total.
- Les siguen los platos congelados y pizzas (5,1%), las patatas, *pretzels* y *snacks* (4,7%), la carne, pescado y marisco congelados (4,5%), los postres congelados (4,1%) y los productos de panadería (3,9%).
- Por otra parte, los productos que más han crecido desde 2007 son el yogur y kéfir (con un incremento de 38,6%) y los zumos y bebidas funcionales refrigerados (33,6%)
- Únicamente cuatro productos han visto descender sus ventas entre 2007 y 2009: las bebidas y zumos congelados que han caído un 6,8%, el agua embotellada un 5,6%, los frutos secos, un 2,9%, y los aceites de cocinar, un 1,6%.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

- La penetración de los productos *gourmet* en las ventas totales de alimentos en 2009 realizadas por los consumidores varía en función del producto. Los más importantes son las salsas y *dips* refrigerados (el 56.9% de las ventas se incluyen en el segmento *gourmet*) y el té (el 51.1%). Por su parte, los productos con menor penetración, son las bebidas carbonatadas (el 3,7%) y las bebidas congeladas (un 3%).

A continuación se presenta un análisis detallado de las categorías más importantes de productos *gourmet*, indicando los productos que se incluyen dentro de las mismas, analizando la tendencia de crecimiento que han seguido en los últimos años e identificando las principales marcas.

Además, para cada categoría se detalla la penetración de los productos en el segmento *gourmet* en comparación con las ventas totales.

- **Pasta, granos y productos horneados**

Esta categoría comprende alimentos no perecederos como el arroz, el *couscous*, las alubias, el café, los cereales y otros granos integrales junto con el pan, las galletas dulces, la pasta fresca y seca y los frutos secos. Entre 2007 y 2009 las ventas minoristas de esta categoría de productos aumentaron un 7,2%, alcanzando una cuota de mercado del 15,98% del total de ventas de productos *gourmet* en 2009.

Para esta categoría se detalla a continuación la cuota de ventas de cada producto que se considera dentro del segmento *gourmet* frente a las ventas totales en el mercado de alimentación.

Producto	Porcentaje de las ventas totales del producto correspondiente al segmento <i>gourmet</i>
Pan y bollería	7,7%
Galletas dulces y <i>snacks</i>	19,6%
<i>Crackers</i> y palillos de pan	11,9%
Alubias, cereales y arroz	17,8%
Café, sustitutivos y cacao	25,3%
Cereales fríos	8,4%
Cereales calientes	8,4%
Frutos secos, semillas, fruta seca y mezclas	10,2%

El menú de pastas y granos evoluciona debido a la diversidad étnica de EE. UU., y el cambio de los gustos de los consumidores. Además, los productos horneados (panes y bollería) se han visto afectados por la popularidad de las dietas saludables, ricas en fibra, por lo que los fabricantes han lanzado multitud de productos integrales orientados a consumidores preocupados por su salud.

Barilla es la marca de pasta líder en esta categoría de productos *gourmet* (19% de la población adulta de EE. UU., consume *Barilla*), seguida por *Pepperidge Farm* en panes y en galletas *gourmet*.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

• Salsas y condimentos

Esta categoría incluye salsas (mostaza, *ketchup*, mayonesa, etc.), salsas para pastas, aceite de oliva virgen extra y otros aliños de ensalada, sal, especias, etc. Esta categoría de alimentos *gourmet* creció un 8,9% hasta alcanzar una cuota del 13,8% del total de ventas de productos *gourmet* en 2009. El aumento en las ventas se debe, en parte, a la demanda del aceite de oliva y los aliños de ensalada.

Para esta categoría se detalla a continuación la cuota de ventas de cada producto que se considera dentro del segmento *gourmet* frente a las ventas totales en el mercado de alimentación.

Producto	Porcentaje de las ventas totales del producto correspondiente al segmento <i>gourmet</i>
Condimentos: mostaza, mayonesa, <i>ketchup</i> , aceite de oliva de ensalada, etc.	24,9%
Salsas preparadas	29,4%
Salsas refrigeradas	56,9%
Especias, sal	23,2%

La innovación en los sabores y en los envases, junto con la creciente popularidad de la dieta mediterránea, son factores que impulsan el crecimiento de este mercado en EE. UU.

El aceite de oliva virgen es el preferido para las recetas por ser el de mayor calidad (el único que no sufre un proceso químico previo de refinado). La Tabla 5 muestra la evolución de las importaciones en volumen de aceite de oliva a lo largo de los años (nótese que no todas las importaciones de aceite de oliva se clasifican dentro del segmento *gourmet*).

Tabla 5 - Evolución de las importaciones de aceite de oliva en EE. UU. (en miles de toneladas)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
195	215	218	216	248	247	242	262	264	276

Fuente: Consejo Oleícola Internacional

Según los datos proporcionados por la *International Trade Commission* del Gobierno de Estados Unidos en 2009, las importaciones de aceite de oliva virgen, considerado producto *gourmet*, representaron un 73% en valor y un 69% en volumen de las importaciones del aceite de oliva de EE. UU.

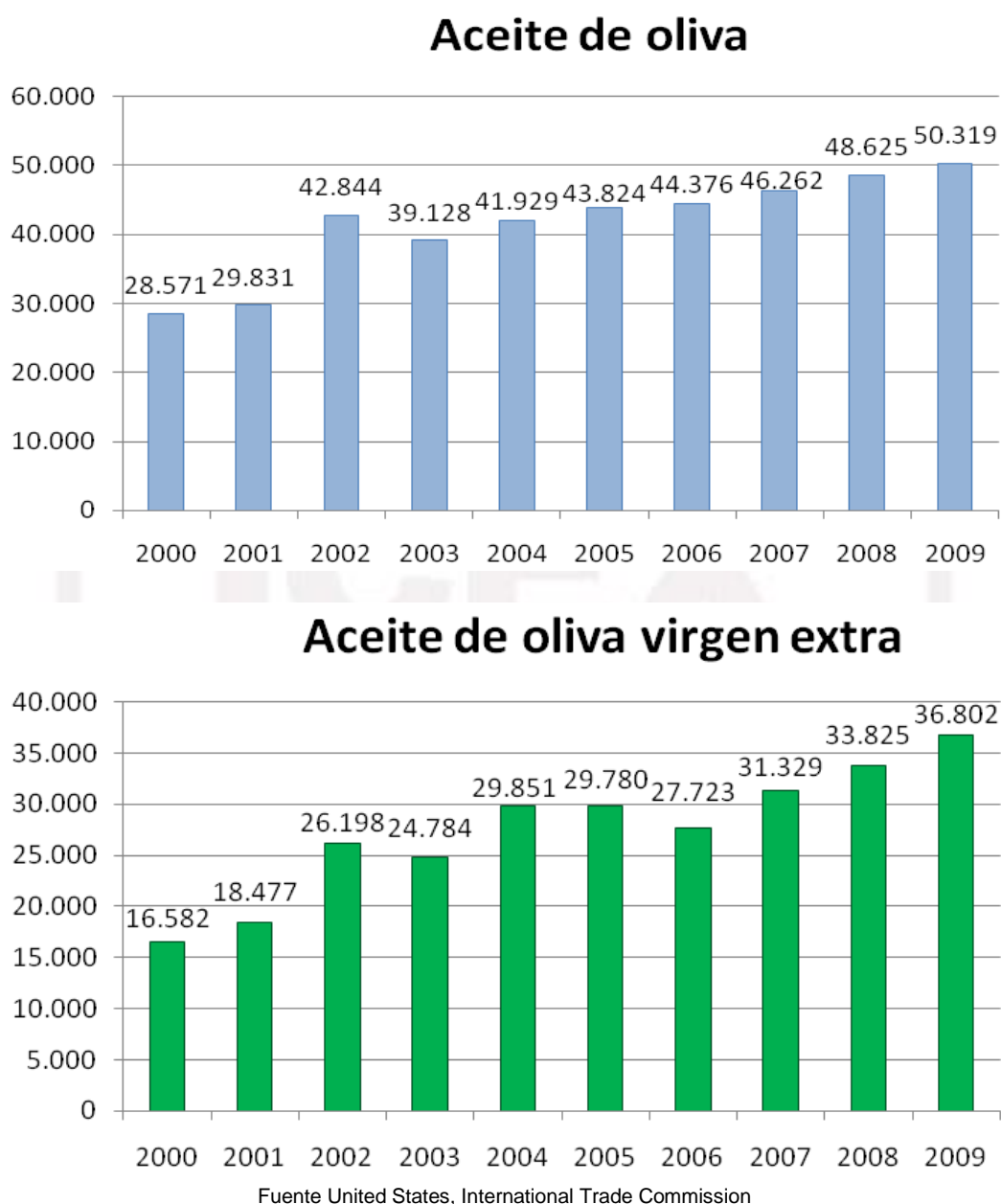
España se ha mantenido como el segundo proveedor de aceite de oliva de EE. UU., con el 22,3% del total de las importaciones, por detrás de Italia, cuyas importaciones representan el 57,4% del total y por delante de Túnez, Argentina y Grecia.

Concretamente, la tasa de crecimiento de las importaciones de aceite de oliva virgen español entre 2007 y 2009 fue de un 17,5% en volumen y un 5,2% en valor.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

El Gráfico 1 muestra el crecimiento de las importaciones de aceite de oliva procedente de España a lo largo de los años. En el desglose del aceite de oliva virgen extra se puede observar la relevancia de este producto *gourmet* en las importaciones de aceite de oliva español que se realizan en Estados Unidos así como el crecimiento que ha experimentado a lo largo de los años.

Gráfico 1 - Importaciones de aceite de oliva de España en toneladas y desglose de las importaciones de aceite de oliva virgen extra



Filippo Berio lidera el segmento de aceite de oliva *gourmet*, *Classico* el de las salsas para pastas, *T. Marzetti* el segmento de aliños de ensaladas y *Heinz* el segmento de salsas y marinadas para carne.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

- **Bebidas**

La categoría de bebidas *gourmet* incluye agua embotellada, mineral o con sabor, té y té helado, zumos, productos lácteos, batidos de fruta exclusivos y refrescos gaseosos *gourmet*. Entre 2007 y 2009 las ventas minoristas de esta categoría de productos aumentaron un 10,2%, alcanzando una cuota de mercado del 13,49% del total de ventas de productos *gourmet* en 2009.

Para esta categoría se detalla a continuación la cuota de ventas de cada producto que se considera dentro del segmento *gourmet* frente a las ventas totales en el mercado de alimentación.

Producto	Porcentaje de las ventas totales del producto correspondiente al segmento <i>gourmet</i>
Zumos y bebidas funcionales refrigerados	25,0%
Zumos y bebidas funcionales	9,4%
Bebidas y zumos congelados	3,0%
Bebidas carbonatadas, té RTD y bebidas de café	3,7%
Tés	51,1%
Leche, half and half y nata (productos lácteos)	5,9%
Aguas	8,7%

Tradicionalmente estos productos se vendían en tiendas especializadas o tiendas *gourmet*. Sin embargo, los supermercados tradicionales han aprovechado el aumento de la demanda y actualmente la mayor parte de las ventas se realizan en estos establecimientos.

La demanda de productos funcionales, o con beneficios expresos para la salud (omega 3, calcio, etc.) aumenta cada vez más en EE. UU., y así se encuentran en el mercado aguas enriquecidas con minerales o vitaminas, café y té con certificación ecológica y numerosas referencias a características saludables en el etiquetado de los productos (como por ejemplo, antioxidantes en el té verde).

Nestlé es el líder en el segmento de agua mineral embotellada (con y sin gas), *Starbucks* lidera el segmento de café *gourmet* y *Celestial Seasoning* y *Bigelow*, el segmento *gourmet* de té en bolsitas.

- **Comidas preparadas (RTE o Ready-To-Eat Meals)**

Las comidas preparadas *gourmet* son platos no perecederos que pueden estar congelados, refrigerados o cocinados en el propio supermercado y listos para comer. Incluye pizzas, pastas, sopas, carne, pescado, etc. En 2009 esta categoría de productos creció un 13,2% con respecto a 2007 y alcanzó una cuota del 13,04% del total de ventas de productos *gourmet* en 2009.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Para esta categoría se detalla a continuación la cuota de ventas de cada producto que se considera dentro del segmento *gourmet* frente a las ventas totales en el mercado de alimentación.

Producto	Porcentaje de las ventas totales del producto correspondiente al segmento <i>gourmet</i>
Pizzas y comidas congeladas	11,6%
Pastas precocinadas	40,2%
Frutas y vegetales enlatados	11,7%
Sopas	10,2%
Entrantes y mezclas	8,2%
Carne, pollo y pescado preparado	8,9%

La comodidad, el ahorro de tiempo y la conveniencia son los factores que más han influido en el crecimiento de esta categoría de productos *gourmet*. Concretamente, las categorías de productos que mayor crecimiento han mostrado han sido las pastas y los entrantes.

- **Dulces y otros postres**

El segmento de dulces *gourmet* incluye productos de chocolate y productos que no son de chocolate como caramelos o pasteles, mermelada, miel, etc. Además se incluyen otros postres como el yogur, el kéfir y los helados. Esta categoría ha experimentado un crecimiento del 14,2% entre 2007 y 2009 alcanzando una cuota del 11,3% del total de ventas de productos *gourmet* en 2009.

Para esta categoría se detalla a continuación la cuota de ventas de cada producto que se considera dentro del segmento *gourmet* frente a las ventas totales en el mercado de alimentación.

Producto	Porcentaje de las ventas totales del producto correspondiente al segmento <i>gourmet</i>
Caramelos y <i>snacks</i> individuales	8,9%
Pasteles de arroz	7,9%
Conservas, mermelada, mantequilla de cacahuete	11,1%
Edulcorante, miel, sirope...	12,6%
Postres congelados	12,8%
Yogur y kéfir	20,2%
<i>Puddings</i> y postres preparados	6,6%

Se estima que el 10% del mercado total de chocolates en EE. UU. (15.100 millones de dólares) pertenece al segmento *gourmet*, con productores como *Scharffen Berger*, *Godiva* (de *Campbell Soup, Co.*) o *Lindt* y grandes multinacionales como *Ferrero Rocher* y *Brown & Haley (Almond Roca)*.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Los dulces y chocolates *gourmet* se siguen vendiendo principalmente a través de tiendas *gourmet* (49%), pero cada vez más en supermercados, tiendas de conveniencia y demás minoristas de masas en los que se pueden encontrar estos productos.

• Queso

El queso, con ventas de 3.457 millones de dólares, es una de las categorías más amplias. En 2009 esta categoría de productos creció un 10% con respecto a 2007 y alcanzó una cuota del 10,78% del total de ventas de productos *gourmet* en 2009.

Para esta categoría la cuota de ventas que se considera dentro del segmento *gourmet* representa un 9,2% de las ventas totales de queso, es decir 318 millones de dólares.

Los quesos *gourmet* se venden a un precio superior a los convencionales debido a su mayor calidad, a una producción limitada, valor añadido en la producción (artesanal) o en el empaquetado y a la calidad superior de sus ingredientes.

En EE. UU., los consumidores compran los quesos *gourmet* por el tipo de queso, no por la marca particular. El tipo de queso *gourmet* más consumido en EE. UU., es el *Cheddar* (importado, comprado por el 40% de los adultos de EE. UU.), seguido a distancia por la mozzarella (comprado por el 24%), el emmental (comprado por el 15%) y el parmesano (comprado por el 12%).

En conjunto, las importaciones de quesos *gourmet* en Estados Unidos en 2009 han sufrido una caída del 14% con respecto al año anterior, alcanzando los 1.099 millones de dólares. En la Tabla 6 se detalla la procedencia de las importaciones para la partida 04.06 correspondiente a “quesos y cuajadas”.

Tabla 6 - Importaciones de queso de EE. UU. (en miles de dólares)

	País	2007	2008	2009	Cuota 2009 importación	Crecimiento del 2008 al 2009
1	Italia	301.180	325.676	266.843	26,6%	-18,1%
2	Francia	149.010	154.132	140.802	14,0%	-8,6%
3	Holanda	64.446	71.833	55.933	5,6%	-22,1%
4	Nueva Zelanda	67.532	48.757	50.934	5,1%	4,5%
5	Suiza	51.852	57.208	49.790	5,0%	-13,0%
6	Dinamarca	67.830	67.747	46.767	4,7%	-31,0%
7	España	37.451	42.520	40.456	4,0%	-4,9%
8	Noruega	39.147	40.593	40.246	4,0%	-0,9%
9	Finlandia	42.680	45.312	37.978	3,8%	-16,2%
10	Argentina	24.610	54.246	36.491	3,6%	-32,7%
	TOTAL	1.108.028	1.168.113	1.004.469	-	-14,0%

Fuente: United States International Trade Commission

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Las importaciones de queso español en EE. UU. han crecido a tasas superiores al 15% hasta 2007. En 2008, la tasa de crecimiento fue del 14% y en 2009 experimentó una caída del 5%. Sin embargo, la cuota de mercado ha ido aumentando paulatinamente y en 2009, España suministró más del 4% de las importaciones del país.

Los principales competidores de España en el mercado norteamericano del queso son países europeos: Italia, Francia, Dinamarca, Holanda, etc.

La mayor parte del queso que se exporta desde España a EE. UU., es queso de leche de oveja, fundamentalmente Manchego, aunque las importaciones de quesos tipo Ibérico, queso de Cabrales y quesos de leche de cabra también han aumentado en estos años.

Para las partidas arancelarias más importantes de queso, la Tabla 7 muestra con detalle las importaciones en miles de dólares y la tasa de crecimiento de cada tipo de queso procedente de España y con destino en Estados Unidos.

Tabla 7 - Importaciones de EE. UU., de queso de España (en miles de dólares)

Tipo de queso	Partida arancelaria	2006	2007	2008	2009
Queso fresco y cuajada	04.06.10	873	55	22	7
Queso procesado, en polvo o para gratinar	04.06.20	55	6	25	66
Otro queso procesado	04.06.30	67	10	8	0
Queso azul no incluido en otras partidas	04.06.40	369	364	467	524
Otros quesos	04.06.90	29.804	37.016	41.998	39.859
Queso de cabra	04.06.90.2x	2.903	3.689	4.034	3.661
Queso de oveja	04.06.90.5x	22.359	28.148	31.781	31.102
Queso azul y sustitutos	04.06.90.7x	25	24	27	27
Queso de vaca	04.06.90.9x	4.470	5.139	6.140	5.054
Otros quesos	04.06.90.1x 04.06.90.4x 04.06.90.6x 04.06.90.8x	47	16	16	15
TOTAL		31.168	37.451	42.520	40.456

Fuente: United States International Trade Commission

- **Productos frescos**

La categoría de productos frescos *gourmet* incluye fruta y vegetales exóticos, ensaladas en bolsa y fruta y vegetales frescos ya cortados, listos para comer o cocinar. Pese a que esta categoría ha experimentado un crecimiento del 24% entre 2007 y 2009, este es un mercado muy pequeño que representa únicamente un 0,68% del total de ventas de productos *gourmet* en 2009.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

La comodidad y la facilidad de uso son dos factores que han contribuido al crecimiento de esta categoría. Los consumidores tienen cada vez menos tiempo para comprar y cocinar, por lo que están dispuestos a pagar más por vegetales y frutas frescos, de calidad y que puedan consumir sin esfuerzo.

Procedencia española

Los productos *gourmet* procedentes de España con mayor presencia en el mercado americano son fundamentalmente el queso y el aceite de oliva. Otros productos relevantes son las especias, las conservas de pescado, las conservas vegetales, el vinagre y los dulces.

Con los datos disponibles de los productos españoles importados en Estados Unidos resulta muy complicado cuantificar con exactitud el valor de las ventas que corresponden al segmento *gourmet*. Algunas de las partidas arancelarias solamente engloban productos *gourmet*, mientras que para otros productos, únicamente una parte de las ventas se corresponde con este segmento.

Es importante destacar que para ciertos productos, tales como el aceite de oliva o las galletas, no es posible hacer una diferenciación precisa entre el valor de las exportaciones que pertenecen al segmento *gourmet* de aquellas que no.

Sin embargo, hay ciertas partidas cuyos productos se clasifican únicamente dentro del segmento *gourmet* y para estos alimentos, la Tabla 8 muestra los datos disponibles de las exportaciones de España a EE. UU., más relevantes en los últimos años.

Tabla 8 – Exportaciones de algunos de los productos *gourmet* españoles a EE. UU., con mayor relevancia

Producto	2008		2009		Variación 2008 - 2009	
	Valor (miles \$)	Volumen (miles kg)	Valor (miles \$)	Volumen (miles kg)	Valor (miles \$)	Volumen (miles kg)
Queso	42.520	3.819	40.456	3.322	-4,9%	-13,0%
Pimentón	14.917	5.078	25.299	8.457	69,6%	66,6%
Salsas y condimentos	12.500	2.826	13.807	2.486	10,5%	-12,0%
Azafrán	11.966	14	12.396	14	3,6%	-2,7%
Jamón Serrano	7.983	654	8.288	588	3,8%	-10,1%
Vinagre	7.662	6.237	7.575	5.695	-1,1%	-8,7%
Frutos secos	7.955	1.241	5.598	914	-29,6%	-26,3%

Fuente: Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics y elaboración propia

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Producción local

Las empresas productoras de alimentos *gourmet* en EE.UU. son muchas y muy variadas. Pueden ser pequeños artesanos que venden su producto localmente o grandes empresas multinacionales que tienen una línea de productos *gourmet*, como Danone, Coca Cola, Campbell Soup o Starbucks Coffee, por citar algunos ejemplos.

La mayoría de las grandes compañías internacionales ofrecen varias categorías de productos *gourmet* y tienen varias marcas. Por ejemplo, Campbell Soup es propietaria de Pepperidge Farm y Godiva Chocolatier, y Kraft Foods tiene marcas como Gevalia (café y té), Grey Poupon (mostaza), DiGiorno (pasta, pizza congelada), Athenos (queso), etc.

Sin embargo, otras grandes compañías como Barilla America Inc, Ghirardelli Chocolate Co o Lindt & Sprüngli USA, se centran en importar una o dos categorías de productos.

Los grandes productores independientes suelen especializarse en el nicho de mercado en el que han tenido éxito, como McIlhenny Co., productores de salsa Tabasco.

La mayoría de los fabricantes de productos *gourmet* en EE. UU., son de pequeño tamaño. Muchos comenzaron como pequeños negocios llevados desde los hogares o las granjas de sus dueños, en muchas ocasiones mujeres o parejas jóvenes, que han logrado éxito en el ámbito local o regional. El mercado de productos *gourmet* en EE. UU., es muy dinámico y cambiante, por lo que se siguen creando nuevas empresas que quieren introducir sus nuevos productos.

ICEX

2. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Estados Unidos es uno de los países más ricos del mundo. Según los datos del FMI, la renta per cápita en 2009 fue de 46.443 dólares, frente a 31.142 dólares de España.

Si entre 2007 y 2008 cayó un 0,5%, entre 2008 y 2009 lo ha hecho un 3,5% debido a la crisis económica. Aún así, EE. UU., se mantiene como el sexto país del mundo por renta per cápita.

La difícil situación económica ha repercutido directamente sobre el consumo *gourmet*. Según un estudio realizado por SFM, el 46% de estadounidenses, afirmaron que habían comprado productos *gourmet* en 2009 frente al 56% de consumidores en 2008. La caída es paralela a la reducción de puestos de trabajo.

Aún así, este porcentaje representa 138 millones de consumidores americanos y la mayoría afirman que la reticencia a adquirir productos *gourmet* es temporal y conforme se recupere su economía estarán más dispuestos a reincorporar estos alimentos en sus hábitos de alimentación. Según SFM, los consumidores prefieren alimentos de alta calidad y *gourmet* siempre que se ajusten a sus necesidades, a su estilo de vida y les resulten atractivos.

El estudio también muestra que los americanos evitan salir a comer fuera de casa para recortar gastos, organizan las comidas en los hogares, y favorecen la comodidad y la comida saludable.

Según el estudio publicado por la Asociación Nacional para el Comercio de Productos *Gourmet* (NASFT), "Today's specialty food consumer 2009", un consumidor de productos *gourmet* gasta, en promedio, 111 dólares a la semana en alimentos.

El perfil más común del consumidor habitual de productos *gourmet*, identificado por SFM, es una persona menor de 35 años, con educación universitaria. No sorprende que a mayor nivel socioeconómico, mayor disposición a adquirir productos *gourmet* y, de hecho, el 62% de las personas que ganan más de 100.000 dólares al año, afirman ser consumidores habituales de productos *gourmet*.

El grupo principal de consumidores de productos de alimentación *gourmet* es el de la población entre 18 y 24 años, que ha crecido conociendo cocinas de otros países (china, italiana, tailandesa) y con sabores de comidas étnicas, ecológicas y *gourmet*.

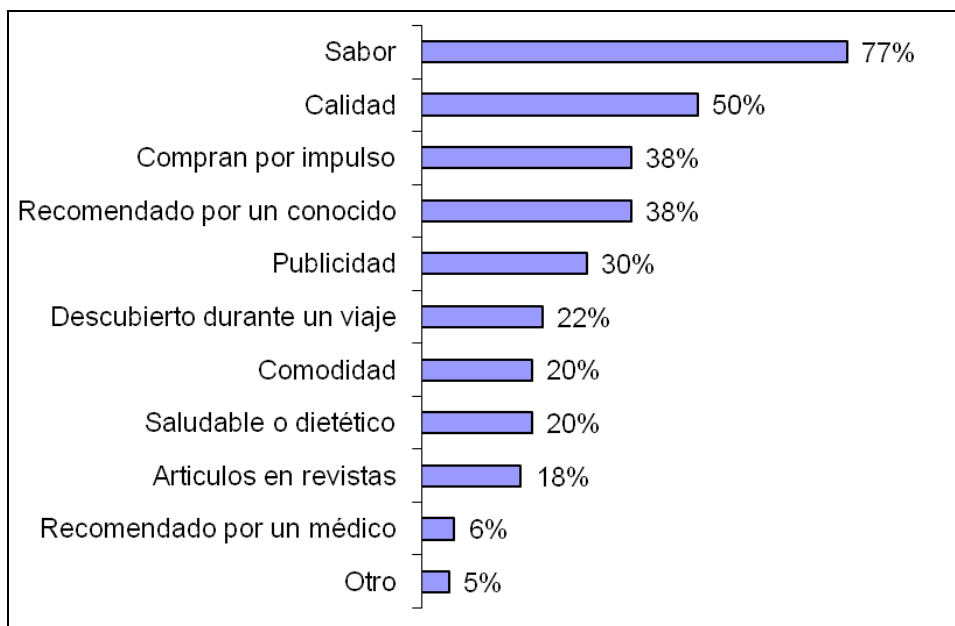
Los mercados geográficos más importantes para los productos *gourmet* en EE. UU., son la costa oeste y el noreste de EE. UU. En estas regiones la población tiene mayor renta per cápita, está más preocupada por la alimentación y está más dispuesta a probar recetas y productos novedosos.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Las 10 ciudades donde se concentra el consumo de productos *gourmet* son (según Mintel): Nueva York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Detroit, Washington, Philadelphia, Houston, Boston y Miami.

En el Gráfico 2 se detallan las razones principales por las que los consumidores compran productos de alimentación *gourmet*, según la NASFT.

Gráfico 2 - Razones de compra de productos de alimentación *gourmet* según los consumidores



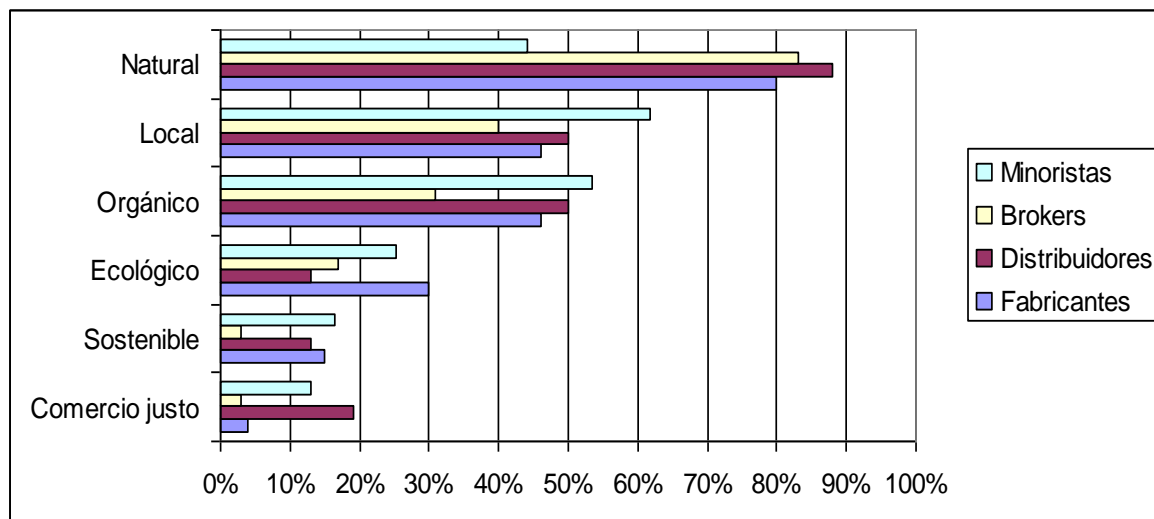
Fuente: SFM. NASFT

Más de las tres cuartas partes de los clientes *gourmet* consideran el sabor de los productos como un motivo fundamental para adquirirlos. Además, los consumidores de productos *gourmet* buscan fundamentalmente alimentos de producción local y productos internacionales. El carácter étnico, ecológico o procedente de recursos sostenibles son otros factores determinantes en las decisiones de compra de comida.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

El Gráfico 3 representa los factores que los consumidores contemplan a la hora de realizar la compra de alimentos, según el punto de vista de los distintos actores en la cadena de distribución: minoristas, *brokers*, distribuidores y fabricantes.

Gráfico 3 – Factores que condicionan a los consumidores en la compra de productos según los actores de la cadena de distribución



Fuente : Mintel y elaboración propia

A diferencia del Gráfico 2, el gráfico anterior muestra el punto de vista de los distintos actores en la cadena de distribución y de los fabricantes sobre los intereses de los consumidores para adquirir productos *gourmet*.

En una encuesta realizada por Mintel (que permitía múltiples respuestas), los importadoras consideran que Europa continúa siendo la principal fuente de estos productos. Sin embargo, Asia y Sudamérica son consideradas dos fuentes emergentes en crecimiento, por delante de Norteamérica, Oceanía y África.

De hecho, según el punto de vista de los importadores, las cocinas que más van a influir en los próximos años serán principalmente la cocina mediterránea, la latina (no mexicana...) y la india (31%). También serán importantes la tailandesa, caribeña, griega y vietnamita.

El consumo de productos de alimentación *gourmet* tiene un componente estacional, se concentra en los últimos meses del año (Acción de Gracias y Navidad) y en verano.

La tendencia a la “gratificación instantánea”, es decir, la preferencia por productos en porciones individuales y fáciles de preparar, que comenzó en los años 70, está conduciendo a un aumento en el consumo de productos *gourmet* de preparación rápida, listos para abrir y consumir y de calidad. Según la NASFT, en el futuro los productos *gourmet* se presentarán en envases atractivos y que faciliten el consumo, y aumentarán las comidas *gourmet* preparadas en envases individuales o de dos raciones, siempre con los mejores ingredientes.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Hay que considerar los nuevos gustos y tendencias que se han desarrollado entre los consumidores de EE. UU. y que pueden influir en el consumo de productos *gourmet*:

- **Sabor:** Hay una influencia cada vez mayor de las cocinas étnicas con sabores fuertes: Hindú, latina, TexMex. Además, en EE. UU. hay un segmento de población que está envejeciendo y que necesitará cada vez sabores más fuertes (generación del *baby boom*). Las alternativas aumentan y los fabricantes ofrecen nuevos sabores, rellenos y aliños para dar respuesta a la demanda de todos los públicos.
- **Salud:** El culto al cuerpo y el deseo de mantenerse joven hacen que la población de EE. UU., demande cada vez más productos beneficiosos para la salud. Gran parte de los consumidores que demandan este tipo de alimentación pertenecen a la de la generación del *baby boom*, tienen un alto poder adquisitivo y pueden permitirse alimentos más caros.
- **Seguridad:** La seguridad y la higiene de los alimentos son aspectos de gran importancia para los consumidores y las autoridades estadounidenses. Después de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, se aprobó la ley de Bioterrorismo el 12 de junio de 2002 (conocida como *Bioterrorism Act*). Esta ley exige, entre otras cosas, que todas las empresas que exporten productos agroalimentarios a EE. UU. se den de alta en la FDA y que tengan un representante en EE. UU.

Además, la popularidad de los alimentos ecológicos en EE. UU., influye en los hábitos de los consumidores. Esta tendencia se debe a la desconfianza respecto a la elaboración de los alimentos, a las sustancias contaminantes y perjudiciales para la salud. El Programa Nacional de productos Orgánicos (NOP) establece los requisitos y procesos que tienen que seguir los fabricantes, procesadores, distribuidores y minoristas para que un producto pueda acceder a la certificación oficial de producto ecológico. La información relativa a este programa se encuentra en <http://www.ams.usda.gov/nop/indexIE.htm> y puede obtener más información contactando con la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York.

3. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Los productos de alimentación *gourmet* deben cumplir con todos los requisitos administrativos, sanitarios y fitosanitarios establecidos por el USDA (*U.S. Department of Agriculture*) y la FDA (*U.S. Food and Drug Administration*). Se puede encontrar información específica y extensa sobre los requisitos para importar alimentos en EE. UU., en la “Guía de instituciones que intervienen y/o apoyan la exportación de alimentos a EE. UU.” publicada por ICEX.

USDA

El **USDA** (*US Department of Agriculture*) administra las regulaciones fitosanitarias para la importación de frutas y hortalizas frescas en EEUU.

También son competencia de USDA las normas de calidad obligatorias (*marketing orders*) para ciertas frutas y hortalizas frescas, frutos secos, ciertos lácteos, cárnicos, aves, huevos, productos procesados de frutas y hortalizas, incluyendo zumos, etc., así como regulaciones para productos agrícolas ecológicos frescos o procesados.

Finalmente, el USDA es competente en la administración de las regulaciones relativas a la importación de productos cárnicos o que los que contengan, tanto frescos como procesados, a excepción de productos procesados con un contenido cárnico menor del 2%.

FSIS

El **FSIS** (*Food Safety and Inspection Service*) y el **APHIS** (*Animal and Plant Inspection Service*) son dos organismos dependientes del Departamento de Agricultura de EE.UU.

El FSIS tiene competencia en la inspección y autorización de mataderos y plantas de producción de productos cárnicos, incluyendo los de aves de corral y productos del huevo, domésticos e importados.

Así pues, los mataderos y los establecimientos españoles de procesado deben estar autorizados por la Administración estadounidense para poder exportar carne fresca y productos cárnicos a este país. APHIS y FSIS a su vez han delegado esta tarea en los Ministerios de Sanidad y Consumo y de Agricultura, Pesca y Alimentación de España.

FDA

La **FDA** es la agencia federal responsable de la seguridad alimentaria y es competente en la comprobación de la seguridad, sanidad, integridad e identidad de los productos procesados dentro de EE. UU. y los que pretenden ser importados. También tiene competencia sobre el etiquetado de los productos alimentarios en EE. UU.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Etiquetado

Todos los alimentos tienen que llevar dos tipos de etiquetado: el general y el nutricional:

a) Etiquetado general.

- La información general debe aparecer en inglés y las unidades para referenciar las masas deberán ser gramos, múltiplos o submúltiplos.
- No está prohibido el uso de otras lenguas, pero si se introduce alguna información en otro idioma, toda la información obligatoria deberá figurar también en inglés.
- La información obligatoria que debe aparecer en el etiquetado general es el nombre común o usual del alimento, la cantidad exacta del contenido (peso, volumen), el nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador, o distribuidor y la lista completa de ingredientes en orden descendiente a la cantidad presente en el producto.

b) Etiquetado nutricional.

- En el etiquetado nutricional no se admiten mensajes que puedan confundir al consumidor.
- La información nutricional consiste básicamente en el número de calorías por ración del producto alimentario, así como la cantidad de sodio, potasio, hidratos de carbono, proteínas, minerales, vitaminas, grasa total, grasa saturada y no saturada, y colesterol.
- El 1 de Enero del 2006 entró en vigor la normativa de etiquetado obligatorio de contenido de ácidos grasos hidrogenados que se han de incorporar como parte del etiquetado de contenido de grasa.
- Con la misma fecha entró en vigor el etiquetado obligatorio de avisos de protección de la salud contra la presencia de los 8 alergénicos más comunes.

El Gráfico 4 muestra en un ejemplo el estándar para el etiquetado nutricional propuesto por la FDA.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Gráfico 4 – Ejemplo del etiquetado nutricional establecido por la FDA en un paquete de macarrones con queso

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g) Servings Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
% Daily Value*	
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

1 Inicio

2 Calorías

3 Nutrientes que limitar

4 Nutrientes beneficiosos

5 Pie

6

Porcentaje de la cantidad diaria recomendada

Fuente : Nutrition Facts Labeling, FDA

Ley de bioterrorismo

Tras los acontecimientos del 11 de Septiembre del 2001, la Administración estadounidense publicó el 12/06/2002, la Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo, conocida como *Bioterrorism Act*, uno de cuyos fines es aumentar el control sobre los alimentos exportados a Estados Unidos.

Como desarrollo de dicha ley, FDA aprobó las normas de aplicación que exigen que las empresas exportadoras de productos alimenticios y bebidas a EE. UU., se registren ante la FDA.

Este registro es independiente de otros registros por motivos sanitarios (por ejemplo el registro de conservas). Estas normas incluyen asimismo el Aviso Previo de Llegada de la mercancía (*Prior Notice*) y la obligación de tener un representante ante la FDA en EE. UU.

II. DISTRIBUCIÓN

En la distribución de alimentos en EE. UU se pueden distinguir dos grandes segmentos: La distribución minorista (*retail*) y la distribución para el canal Horeca (*foodservice*).

La Tabla 9 muestra la distribución de las ventas en ambos segmentos.

Tabla 9 - Ventas totales de productos *gourmet* en el mercado estadounidense (en millones de dólares)

	Ventas en 2008	Cuota en 2008	Ventas en 2009	Cuota en 2009
Minoristas	48.061	80%	50.339	79,8%
Horeca	12.015	20%	12.750	20,2%
TOTAL	60.076	100%	63.089	100%

Fuente: Mintel / SPINS / Nielsen. No incluye Walmart

El sector minorista se mantiene a lo largo de los años como el principal distribuidor, cubriendo el 80% de las ventas y concretamente, en el año 2009, las ventas minoristas de productos *gourmet* han alcanzado los 50.339 millones de dólares. El 20% restante corresponde al segmento Horeca en sus vertientes de *catering* y restauración.

El canal minorista o *retail* se puede dividir, a su vez, en varios segmentos:

- Gran distribución: supermercados, *mass merchants* (Walmart).
- Supermercados étnicos: coreanos, hispanos, etc.
- Tiendas de conveniencia: tiendas de barrio que venden un poco de todo, fruta, leche, queso, embutidos, productos de limpieza, etc.
- Tiendas de productos *gourmet* o productos ecológicos.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Según el estudio de SFM sobre las preferencias de los consumidores de productos *gourmet*, que se muestra en la Tabla 10, puede advertirse que acuden en su mayoría a los supermercados y a las tiendas especializadas.

Tabla 10 – Dónde adquieren productos *gourmet* los consumidores

Establecimiento	Porcentaje de compra
Supermercados	82%
Tiendas especializadas: Cost Plus World Market, Trader Joe's o tiendas <i>gourmet</i> independientes, etc.	40%
Grandes superficies: Walmart, Target, etc.	33%
Cafeterías: Starbucks, etc.	29%
Tiendas de productos agrícolas	29%
Delis	26%
Panadería	24%
<i>Fast casual restaurants</i> : Panera Bread, Baja Fresh, etc.	23%
Restaurante de comida rápida: Mc Donalds, Subway, etc.	20%
Tiendas de alimentación natural	20%
Tiendas de vino y licores	12%
Pequeños supermercados	10%
Tienda de regalos	5%
Tiendas del hogar: Bed, Bath & Beyond, etc.	4%
Otros	4%

Fuente: Mintel / Greenfield online

Nótese que la utilización que hacen los consumidores de los términos *gourmet* y *specialty* es bastante menos precisa que la definición ofrecida en este estudio. Esta flexibilidad provoca que los clientes consideren restaurantes de comida rápida como lugares para adquirir este tipo de alimentos.

Además se ha detectado que únicamente el 19% de los consumidores de productos *gourmet*, compra estos productos a través de Internet. Especialmente café (47%), dulces y chocolates (31%) y carne, pescado y marisco (31%).

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

La Tabla 11 muestra la evolución en los últimos tres años del volumen de ventas de productos *gourmet* en Estados Unidos, clasificadas por canal minorista (no incluye Wal Mart, Trader Joe's, ni marcas blancas).

Tabla 11 – Ventas de productos *gourmet* clasificadas por canal minorista en el periodo 2007-2009 (en millones de dólares)

Ventas	2007	2008	2009	Tasa de crecimiento 2007-2009
Supermercados	21.704	23.090	23.773	9,5%
Tiendas de productos <i>gourmet</i>	5.355	5.659	5.809	8,5%
Tiendas de productos naturales	2.094	2.325	2.493	19,1%
TOTAL	29.153	31.074	32.075	10,0%

Fuente: Mintel, SPINS, Nielsen y elaboración propia. No incluye ventas en Walmart, Trader Joe's. Tampoco incluye marcas de distribución ni productos PLU (frutas, verduras y productos frescos)

En conclusión, los supermercados e hipermercados se mantienen como los vendedores principales de alimentos *gourmet*, y en 2009 representaron un 74,1% del volumen de ventas en el segmento de las tiendas de comestibles. Sin embargo su cuota de mercado esta reduciéndose en favor de las tiendas de menor tamaño, tales como las de productos naturales, que representaron un 7,8% del volumen de ventas de productos *gourmet* pero experimentaron un crecimiento mayor. Por su parte, las tiendas de productos *gourmet* representaron un 18,1% del volumen de ventas.

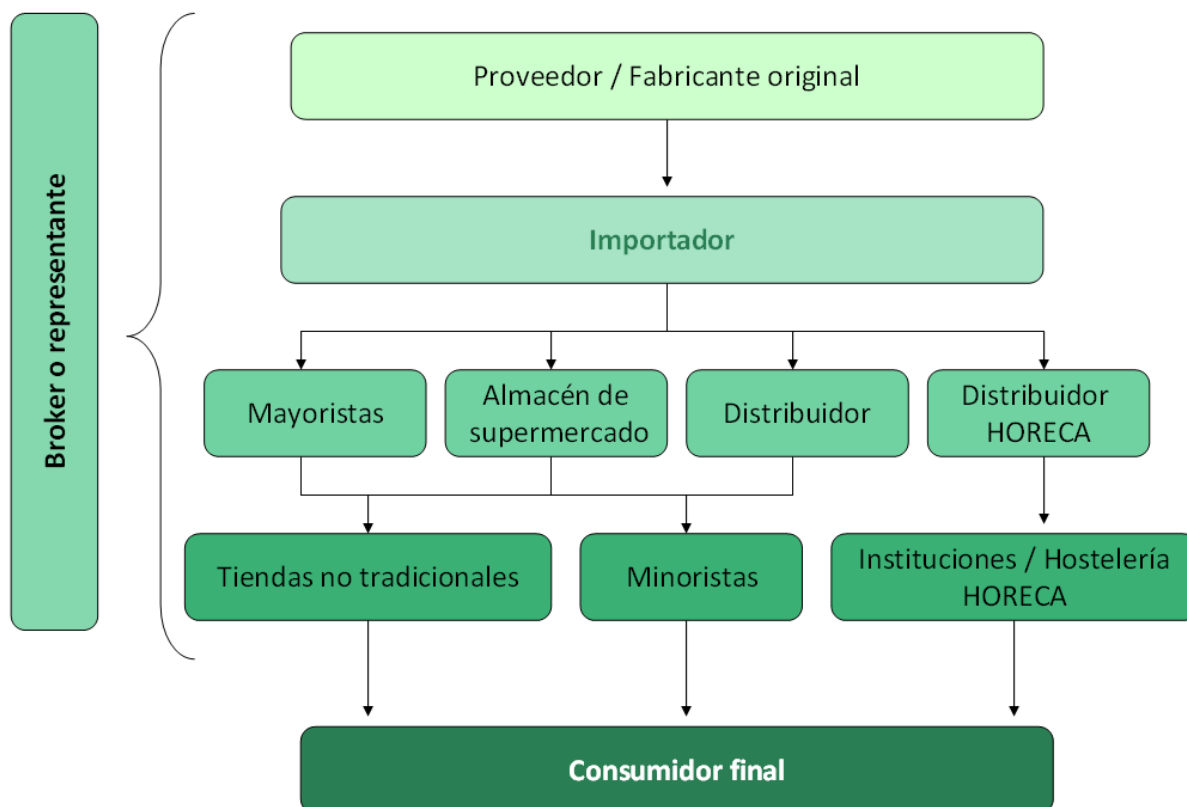
En conjunto, el reto principal que debe superar en este momento el sector *gourmet* se deriva de la coyuntura económica: los distribuidores han tenido dificultades económicas estos años y se ha restringido el acceso a créditos que permitan que el negocio crezca a una mayor velocidad.

En el mercado de productos *gourmet* intervienen multitud de intermediarios, aunque las figuras más comunes son la del broker, el importador, el distribuidor y el minorista. Es importante destacar que cada eslabón de la distribución de productos *gourmet* tiene un peso diferente en la cadena.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Una vez analizado el canal minorista, se presentan a continuación las figuras intermediarias en la distribución de alimentos *gourmet*, representadas en el Gráfico 5.

Gráfico 5 - Figuras en la distribución de productos *gourmet*.



Fuente: Understanding the Business of Specialty Food. The Basics Workbook. NASFT 2006 y elaboración propia

Los márgenes de cada intermediario dependen del tipo de empresa y de producto. Por ejemplo, las tiendas de productos *gourmet* más pequeñas suelen cargar un margen sobre las ventas del 50%, mientras que el margen comercial para los productos *gourmet* de las cadenas de supermercados está más cerca del 33%.

Las dimensiones de cada uno de los actores en la cadena de distribución afectan directamente al promedio de ventas anuales, de modo que los proveedores de mayor tamaño tienen más volumen de ventas que los de menor tamaño. Por ejemplo, los distribuidores suelen tener un tamaño grande y generalmente trabajan con varias empresas proveedoras de productos. Por su parte, los fabricantes tienen un promedio menor porque hay muchas empresas pequeñas y medianas con niveles de ventas pequeños.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

La Tabla 12 muestra el promedio de ventas anuales en los años 2008 y 2009 de los fabricantes, importadores, distribuidores y *brokers* y ofrece una idea de sus dimensiones.

Tabla 12 – Promedio de ventas anuales de los proveedores (en dólares)

	2008	2009	Tasa de crecimiento 2008-2009
Fabricantes	1.864.520	2.220.089	19,07%
Importadores	2.738.370	3.459.744	26,34%
Distribuidores	4.745.240	5.725.000	20,65%
<i>Brokers</i>	3.028.380	4.520.000	49,25%

Fuente: Mintel y elaboración propia

Las mayores tasas de crecimiento las han tenido los *brokers* (50%) y los importadores (27%). Nótese que las ventas anuales de cada uno de los proveedores se refieren a todos los productos que comercializan y no exclusivamente con los productos *gourmet*. Por esta razón, todos estos actores han crecido a más ritmo que el mercado de productos *gourmet*.

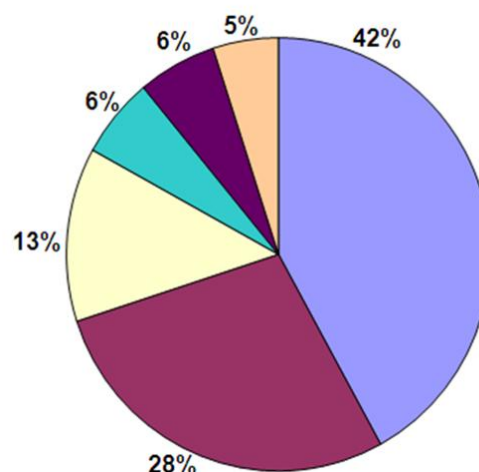
La mayor parte de los alimentos *gourmet* que se distribuyen en Estados Unidos, se producen en Estados Unidos (por ejemplo, casi todos los productos frescos y productos orgánicos que se consumen son de producción nacional). Sin embargo, hay productos *gourmet* concretos cuya producción nacional es muy limitada y cuyo origen principal son las importaciones (por ejemplo, EE. UU., produce poco aceite de oliva y casi todo se importa de España, Italia, etc.),

En los siguientes apartados se detallan las características para los principales actores: *brokers*, importadores, distribuidores y minoristas.

En relación a los fabricantes, el Gráfico 6 muestra el porcentaje de ventas que realizan a los distintos canales: venden a minoristas directamente o a través de distribuidores y a consumidores.

Gráfico 6 – Cuota de ventas de fabricantes por canal en 2009

■	Directo al minorista	42%
■	Distribuidor - minorista	28%
■	Directo al consumidor	13%
■	Distribuidor - HORECA	6%
■	Directo HORECA	6%
■	Otros	5%



Fuente: Mintel y elaboración propia

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

1. BROKERS

El broker es un agente independiente que no toma posesión del producto y que actúa como intermediario entre comprador y vendedor. Puede actuar por cuenta del exportador, del productor o del importador. Normalmente, los brokers están especializados en un área geográfica o incluso en una familia de productos y conocen bien el mercado.

Los servicios que prestan son básicamente los siguientes:

- Recordar e insistir a los supermercados o minoristas que renueven los pedidos. En ocasiones, el producto está en los catálogos internos de compra de los supermercados, pero el encargado de pedirlo a la central de compra no lo hace. El broker se asegura que se pida si está en los catálogos internos.
- Garantizar que los distribuidores del producto lo repartan efectivamente y no quede olvidado en el almacén. Esta función es muy importante, ya que los distribuidores no prestan una atención individual al producto, que para ellos es un simple código de barras.
- Informar sobre el mercado y las nuevas tendencias. De esta forma, el exportador puede estar al corriente de los cambios en mercado y mantener el contacto con los clientes una vez que se realiza la venta.
- Asegurar que el producto esté correctamente expuesto y marcado en los estantes del supermercado.
- Buscar nuevos clientes.
- Introducir el producto en los supermercados. Normalmente, tiene contactos con los supermercados y conoce al personal encargado de dar el visto bueno al producto, por lo que su colaboración puede ser una gran ayuda.

Si el productor o el exportador utilizan un broker para comercializar sus productos, necesitarán contratar directamente un espacio de almacenamiento y los servicios de un distribuidor de logística que lleve los productos hasta el establecimiento minorista. Por ello, suelen estar más interesados en productos enviados desde localizaciones más cercanas.

La comisión que un broker puede cobrar varía mucho dependiendo del tamaño del cliente, volumen de ventas, etc. En general, oscila entre el 5% y el 15%.

Según los datos proporcionados por la NASFT, en 2009 cada broker vendió en media a 328 clientes, casi tres de cada diez sirvieron a más de 500 y un 23% no superaron los 100 clientes.

2. IMPORTADORES

Estas empresas importan la mercancía, se encargan de despacharla en aduana y la llevan a su almacén, donde permanece hasta su venta. El importador asume el riesgo de la operación, ya que toma posesión del producto, y colaborará activamente en la búsqueda de nuevos clientes: supermercados, distribuidores, tiendas minoristas, etc. Pueden estar especializados en un tipo de producto concreto, como productos *gourmet* o étnicos.

Los importadores confían en los distribuidores mucho más que los fabricantes y en 2009, casi el 60% de las ventas que los importadores realizaron al canal minorista y Horeca se hicieron a través de los distribuidores.

Los importadores más relevantes de productos gourmet en Estados Unidos son, entre otros, Source Atlantique, Atalanta, De Medici, Roland Foods y World Finer Food. Algunas de las grandes tiendas *gourmet* (Balducci's, Dean & DeLuca) actúan también como importadores, aunque no es lo más habitual entre minoristas.

La exclusividad es muy difícil de conseguir pero muy ventajosa. También resulta interesante encontrar un importador que esté preparado para apoyar con promociones, publicidad, etc.

El margen comercial que el importador carga al producto puede variar mucho. Dependiendo de la empresa, suele oscilar entre el 30% y el 40%.

Más de la mitad de los importadores (53.8%) indicaron que el 2009 había sido un año positivo frente a un 35.9% que sufrió pérdidas debido a las condiciones económicas y a la migración hacia productos locales.

3. DISTRIBUIDORES

Los distribuidores son la figura más importante en la distribución de alimentos *gourmet* en EE. UU., con unas ventas medias anuales de 5,75 millones de dólares. En la base de datos *Foodservice Distributors/Wholesale Grocers* proporcionada por la guía CSG (*Chain Store Guide*) figuran 1.118 distribuidores de productos *gourmet* en Estados Unidos.

Se encargan de almacenar los productos, de recoger las órdenes de los distintos minoristas y de entregar los productos a sus clientes. En los últimos años se ha observado una tendencia a la consolidación de los distribuidores de alimentación *gourmet* y en 2009 casi cuatro de cada diez trabajaron con más de mil establecimientos. No obstante, se siguen manteniendo los pequeños distribuidores locales y estatales, puesto que un tercio tuvo menos de cien clientes.

La ventaja principal de trabajar con un distribuidor es el acceso a su red de ventas y, generalmente, el acceso a los supermercados a los que suministra. Las principales desventajas son que encarece el producto y que se pierde control sobre varios aspectos de marketing. Por ejemplo, es posible que el fabricante no sepa qué minoristas compran su producto o que no pueda analizar las ventas por cadena o área geográfica, a no ser que llegue a un acuerdo con el distribuidor para que le suministre esta información.

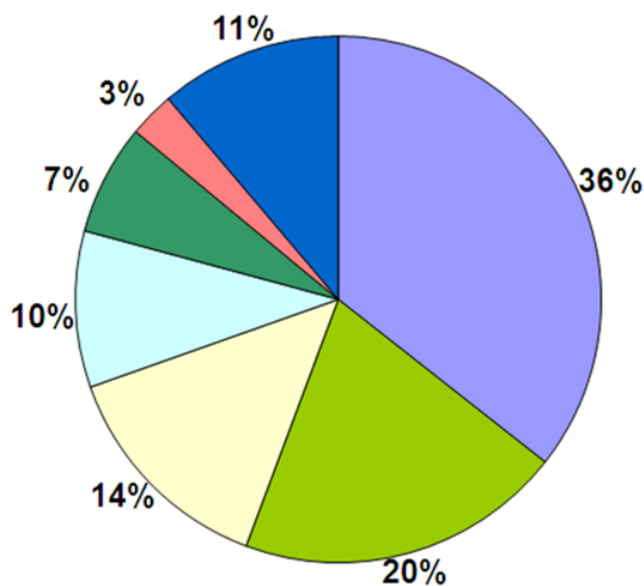
LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

El margen comercial que cargan los distribuidores puede variar mucho, dependiendo del tamaño del distribuidor, de la importancia del cliente, etc., pero suele oscilar en torno al 30%. En ocasiones, el distribuidor también actúa como importador, cargando un margen superior.

El Gráfico 7 muestra los canales a través de los que los distribuidores comercializan los productos *gourmet* en el año 2009. Los principales clientes de los distribuidores son los supermercados y las tiendas *gourmet*.

Gráfico 7 - Cuota de ventas de distribuidores por canal en 2009

■	Tiendas gourmet	36%
■	Supermercados	20%
■	Horeca	14%
■	Tiendas naturales	10%
■	Tiendas de regalos	7%
■	Delis	3%
■	Otros	11%



Fuente: Mintel y elaboración propia

Aunque los distribuidores grandes fijan su atención en los supermercados, las tiendas de productos *gourmet* continúan siendo fundamentales con un 36% de las ventas.

En EE. UU. hay cuatro grandes distribuidores de productos *gourmet*: KeHE Distributors, Haddon House, DPI Specialty Foods y Millbrook Distribution Services.

1. KeHE Distributors

Kehe Foods es una compañía, propiedad de sus empleados, que se fundó en 1952 en Romeoville, Illinois, y es uno de los mayores distribuidores de productos *gourmet* de EE.UU. En enero de 2010, Kehe Foods adquirió Tree of Life.

Actualmente, la compañía distribuye más de 40.000 productos *gourmet*, naturales, orgánicos, internacionales o étnicos (africanos, asiáticos, europeos, latinos, Indios, Italianos), ecológicos y Kosher. Kehe Foods trabaja con más de 15.000 minoristas en 49 estados de EE. UU., México y el Caribe.

Distribuye sus productos en 37 estados de EE.UU. y en México a más de 9.000 minoristas, entre los que se encuentran las cadenas de supermercados Albertson's, Kroger y H.E.B. En su catálogo aparecen productos *gourmet*, étnicos,

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

2. Haddon House

Esta compañía comenzó hace cuarenta años como un distribuidor de aceitunas y pepinillos en el área de Philadelphia y se ha convertido en uno de los grandes distribuidores independientes de alimentación *gourmet*, étnica y natural del país, así como de productos lácteos y congelados. Haddon House distribuye más de 15.000 productos de 1.000 marcas diferentes por todo EE.UU., además de productos con sus propias marcas: Haddon House, *Asian Gourmet* o *Tropical Pepper*.

3. DPI Specialty Foods

Este distribuidor está dividido en cinco divisiones que se ocupan de diferentes áreas geográficas en EE.UU.: DPI Northwest (Noroeste), DPI West (Oeste), DPI Midwest (Medio Oeste), DPI Rocky Mountains (Montañas Rocosas) y DPI Mid Atlantic (Atlántico). Como grupo llevan 55.000 productos *gourmet*, ecológicos y étnicos que provienen de todos los continentes

4. Millbrook Distribution Services

Millbrook Distribution Services opera como UNFI Specialty Distribution Services. Es un distribuidor fundado en 1960, que tiene 1300 empleados y distribuye más de 40.000 productos (*gourmet*, naturales, étnicos, etc.) a 10.000 minoristas en 45 estados.

4. MINORISTAS

Las ventas minoristas de productos *gourmet* han aumentado un 10% en los últimos años. Los minoristas establecidos como supermercados dominan las ventas de productos *gourmet*, con 3/4 del volumen. Las ventas en las tiendas de comida natural crecen a una tasa del 20% entre 2007 y 2009. Este tipo de establecimientos tiene un mayor crecimiento debido en parte al auge de los productos orgánicos y naturales y también porque cada vez incluyen más productos *gourmet*.

A pesar de este elevado nivel de competencia, las tiendas de alimentación *gourmet* continúan jugando un papel muy importante. Concretamente, en el año 2009, las tiendas de comida natural registraron unas ventas de 2.494 millones de dólares (con una cuota del 7,8%) frente a los 5.809 millones de dólares que registraron las tiendas de alimentación *gourmet* (con una cuota del 18,1%). El 74,1% restante le corresponde a los supermercados y grandes superficies.

El 41,9% de los minoristas afirman que prefieren comprar a través de los distribuidores frente a un 55% de minoristas que aún prefieren comprar directamente a los proveedores (el 3,1% prefieren otros canales de compra). Este porcentaje de compra directa se ha incrementado ligeramente en los últimos años por el renovado énfasis en los productos locales. Concretamente, los minoristas afirman que el 23,4% de los alimentos que venden se han producido en un radio de menos de 400km de distancia de la tienda.

En 2009 más de la mitad de los minoristas de productos *gourmet* aumentaron sus ventas y menos del 20% experimentaron caídas de sus ventas de más del 10%.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

A. Tiendas *gourmet*

Las tiendas *gourmet* en EE. UU., son muy variadas, por lo que es muy difícil proporcionar rasgos comunes. Muchas se crearon a partir de tiendas de comida étnica, tiendas de productos naturales, tiendas de quesos, panaderías, cafeterías, tiendas de regalos o pequeñas tiendas de barrio.

Estos establecimientos venden un amplio rango de productos poco comunes que no se encuentran con facilidad en los supermercados y otros canales masivos. De hecho, las tiendas *gourmet* utilizan una estrategia de marketing muy distinta a la de los supermercados: no se concentran en grandes volúmenes de ventas, sino que se dedican a encontrar nuevos productos que diferencien su negocio del resto.

Los propietarios de tiendas *gourmet* compran los productos de manera separada, los exhiben de manera diferenciada y suelen tener más productos por categoría que un supermercado convencional, aunque tienen menos categorías de productos. Algunas tiendas *gourmet* están especializadas en un tipo de producto: queso, chocolate, fruta, embutidos, etc.

La mayor parte de las veces ofrecen productos que, debido a su modo de elaboración o a su exclusividad, tienen un precio alto. No obstante, hay ocasiones en que los productos en las tiendas *gourmet* son más baratos que en los supermercados. Por ejemplo, el caviar fresco importado en Zabar's, una tienda *gourmet* de Manhattan, es más barato que en algunos supermercados, porque tienen una rotación alta de este producto y pueden ofrecerlo a un precio mejor.

Otro aspecto característico de estas tiendas es la importancia de los contactos y la confianza de los minoristas en sus clientes y sus distribuidores. Las relaciones comerciales que establecen con sus distribuidores, proveedores o marcas están muchas veces basadas en la confianza que dan los años de relación, y no es fácil que cambien. Las relaciones con los clientes son muchas veces casi personales, conocen sus gustos y preferencias y cambian la oferta de sus productos en función de la opinión de los clientes. Según la NASFT, menos del 50% de los productos que se venden en un establecimiento de alimentación *gourmet* son productos no perecederos, en respuesta a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores.

La mayoría de tiendas *gourmet* adquieren los productos a través de distribuidores y fabricantes, pero no hay una tendencia uniforme. Suelen tener varios proveedores, como por ejemplo West Point Market, en Ohio, que tiene más de 1.000 proveedores y además trabaja con tres grandes distribuidores de productos *gourmet*.

Sin embargo, no es frecuente que las tiendas *gourmet* en EE. UU., importen directamente de otros países, pues son negocios de tamaño pequeño o mediano que no disponen de recursos para importar distintos productos de distintos países.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

B. Supermercados

No todos los productores de alimentos *gourmet* necesitan, quieren o pueden vender en supermercados. Hay productores para los que las 6.000 tiendas de productos *gourmet* en EE. UU., son suficientes. No obstante, en la actualidad, tres cuartas partes de los productos *gourmet* se venden en los supermercados y cada vez se encuentran más productos de este tipo en sus pasillos: quesos, bebidas, salsas, embutidos, etc.

Se ha observado que los consumidores de productos *gourmet* son los más rentables para los grandes establecimientos, ya que generalmente no van buscando ofertas o promociones y generan un beneficio mayor que otros clientes. Por ello, los supermercados están interesados en ofrecer este tipo de productos para atraer a estos clientes.

No obstante, los descuentos, las promociones, el precio y la posición del producto en el lineal son factores importantes para que cualquier producto tenga éxito en los supermercados, también un producto de alimentación *gourmet*.

Se consideran supermercados aquellos establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares al año. Los establecimientos con ventas inferiores a 2 millones de dólares se consideran *groceries*, aunque también hay cadenas de *groceries* que siguen los mismos patrones de compra que los supermercados. Generalmente, los supermercados se aprovisionan de una central de compra. Si el producto interesa al supermercado, se expondrá durante un periodo de prueba, al final del cual se evaluará, y si la rotación y las ventas no responden a las expectativas, se retirará de los estantes. Este periodo de prueba puede oscilar entre los tres y los seis meses. Algunos supermercados piden incluso apoyo económico como compensación de los gastos en los que incurren al retirar el producto de las estanterías.

La gran mayoría de los supermercados suele exigir un pago (slotting fee) para introducir el producto en las tiendas. Esta cantidad varía entre cadenas y depende del número de establecimientos con el que cuenta cada cadena, pero puede situarse entre los \$3.000 y \$10.000. Se puede pagar en dinero o negociar su pago en mercancía, adquisición de espacios publicitarios en la revista de la cadena, promociones, facilidades de pago, etc. Para intentar vender a los supermercados de menor tamaño es conveniente que el exportador español cuente ya con un importador o distribuidor, ya que es más difícil que la central de compra lo importe directamente.

A la hora de intentar introducir un producto en el supermercado es importante que esté correctamente etiquetado, incluyendo no sólo la etiqueta nutricional sino también el código de barras (UPC).

El margen de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición. En el caso de las grandes cadenas, como Wal Mart o Costco's, el margen suele ser menor, porque renuncian a parte del beneficio unitario exigiendo productos que tengan mayor rotación.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Los productores y distribuidores de productos *gourmet* prefieren que estos productos no tengan una sección especial o un pasillo independiente en el supermercado, porque muchos de los clientes se dirigen sólo a aquellos pasillos en los que están expuestos los productos que van a comprar. Si los consumidores no se fijan en un producto, no es probable que lo compren, y será más probable que lo vean si está en el pasillo general de los productos de su categoría. Una manera de resaltar un producto en un supermercado es colocarlo o hacer promociones junto a las categorías de productos más vendidas.

Para vender un producto *gourmet* en un supermercado, hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- ¿Quiénes son los agentes que toman las decisiones de compra?
- ¿Prefieren comprar a través de distribuidor o directamente? ¿Importan productos directamente?
- ¿Quién es su distribuidor? ¿Qué minoristas son su competencia?
- ¿Cuáles son los procedimientos de presentación de nuevos productos?
- ¿Cuál es su mercado? Hay que tener en cuenta el área geográfica que cubren, las categorías de productos que distribuyen, si la categoría del producto en cuestión está creciendo y si distribuyen ya otros productos similares del mismo rango de precios.
- ¿Cuánto volumen de ventas exigen? ¿Lo puede cumplir la empresa?

III. CONCLUSIONES

TAMAÑO DEL MERCADO

El mercado de productos *gourmet* en EE. UU., aunque también se ha debilitado por el efecto de la recesión, está en constante crecimiento. En 2009 pese a que el crecimiento haya sido más lento, las ventas minoristas aumentaron con respecto al año anterior, superando los 63.000 millones de dólares con más de 15.000 locales minoristas dedicados al sector *gourmet*. Es, además, un mercado muy dinámico en el que se lanzan más de 2.000 nuevos productos anualmente.

Las categorías más importantes de productos *gourmet* son, por este orden, los productos de grano o pasta, las salsas y condimentos, las bebidas sin alcohol, las comidas preparadas, los dulces y otros postres, los quesos, y los productos frescos, categoría que ha experimentado un mayor crecimiento.

Se ha estimado que un 13,1% de las ventas totales en el mercado de alimentación corresponden a ventas del segmento de productos *gourmet*. Aún así, no se pueden determinar las cifras exactas de importaciones y exportaciones de todos los productos específicamente *gourmet*, porque no es posible hacer una distinción desde el punto de vista arancelario para cada segmento.

La mayoría de productos *gourmet* que importa EE. UU., provienen de Europa, aunque en los últimos años se ha observado un aumento en el mercado de productos *gourmet* de países asiáticos y latinoamericanos, reflejo de los cambios en las preferencias de los consumidores.

Los productos españoles están más presentes en los segmentos de quesos, aceites y especias que en otras categorías. Los competidores de los productos españoles dependen de la categoría de productos; por ejemplo, en la categoría de quesos o aceites los más importantes son países europeos, mientras que en el sector de las especias hay más competencia de países latinoamericanos o asiáticos.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

DEMANDA

Según el estudio realizado por SFM bajo el título "Today's Specialty Food Consumer Screen", los productos *gourmet* representan un lujo asequible para la población.

De hecho, a partir de los datos publicados se desprende que los americanos gastan cada vez menos porcentaje de su renta en alimentación, pero están más dispuestos a pagar un precio mayor por productos que se ajusten a sus necesidades y a su estilo de vida.

El aumento del poder adquisitivo de la población, la preocupación por seguir una dieta más saludable y por consumir alimentos de calidad son algunos de los factores que aumentan la demanda de estos productos.

El consumidor tipo de productos *gourmet* es

- Menor de 35 años
- Con un nivel socioeconómico alto
- Con un nivel educativo alto

Las preferencias de los consumidores se orientan cada vez más hacia productos elaborados con ingredientes de primera calidad, fáciles de preparar y consumir, por los que están dispuestos a pagar un precio mayor. Además, los consumidores buscan cada vez alternativas más económicas, evitando salir a comer fuera y prefiriendo cenar en casa.

DISTRIBUCIÓN

Los productos *gourmet* se distribuyen principalmente a través de supermercados y tiendas *gourmet*. Estos productos también se encuentran en tiendas de productos naturales, tiendas de regalos, tiendas de quesos, etc.

En el pasado, los productos *gourmet* se vendían casi exclusivamente a través de tiendas especializadas, pero durante los últimos años los supermercados se han convertido en el principal canal de distribución de estos productos. En la actualidad las ventas a través de supermercados suponen el 75% de las ventas totales de productos *gourmet* en EE. UU. Los supermercados pueden adquirir los productos a través de un distribuidor, de un *broker*, de un importador o directamente del fabricante. Las tiendas *gourmet* suelen tener muchos proveedores, pero no es habitual que importen los productos directamente de países terceros, sino que generalmente lo adquieren a través de un distribuidor.

Los intermediarios que actúan en el mercado de los productos *gourmet* son los brokers, los importadores y los distribuidores. La figura más importante es la de los distribuidores, ya que son los que mayores ventas tienen y los que comercializan más productos. El sector de la distribución de productos *gourmet* está muy concentrado en EE. UU., cuatro empresas controlan el 80% del mercado: KeHE Distributors, Haddon House, DPI Specialty Foods y Millbrook Distribution Services.

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

TENDENCIAS FUTURAS EN LA DISTRIBUCIÓN

Para superar los problemas derivados de la coyuntura económica que sufre en este momento el segmento *gourmet* se plantean nuevas tendencias en la cadena de distribución de productos *gourmet*. Entre estas tendencias destaca la necesidad de todos los agentes de la cadena de redefinir su estrategia.

Esta redefinición se basa en un conjunto de acciones que les permita diferenciarse de sus competidores, atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. Se enumeran a continuación un conjunto de estrategias que están llevando a cabo los minoristas, fabricantes, distribuidores, importadores y *brokers*.

- Personalizar las ofertas en función del cliente
- Introducir nuevos productos e innovaciones en productos existentes
- Aumentar las muestras y las promociones
- Garantizar negocios cercanos al origen, invirtiendo en marketing regional y local
- Ofrecer paquetes de menor tamaño y surtidos de los productos
- Sumarse al mercado de las marcas blancas
- Hacer pedidos de menor tamaño y abastecerse conforme lo necesitan

Además, las medidas adoptadas por las compañías dependerán de su dimensión y capacidad para afrontar inversiones costosas pero en general, es importante alcanzar una diferenciación para ser competitivos en el mercado. En este sentido, las grandes compañías pueden aportar una oferta de productos más amplia y aprovechar su posición ventajosa en las compras, la distribución y el marketing. Por su parte, las pequeñas, pueden competir ofreciendo productos *gourmet* y proporcionando un servicio superior o sirviendo en un mercado local.

TENDENCIAS FUTURAS EN LOS PRODUCTOS

Los productos locales, sostenibles y ecológicos son los que se espera que tengan mayor crecimiento en los próximos años. Además, los alimentos orgánicos y naturales continuarán siendo fundamentales en el mercado *gourmet*.

Los productos que aúnen estas tres características: cuidado de la salud, rápida preparación y novedosos para los sentidos, serán los que tendrán más oportunidades de triunfar en el mercado *gourmet*.

Por otra parte, las cocinas internacionales más influyentes serán la mediterránea, la latina y la cocina india.

IV. ANEXOS

1. EMPRESAS

Para obtener un listado de importadores de productos *gourmet*, distribuidores o tiendas especializadas de productos *gourmet* en EE.UU., contactar a nuevayork@mcx.es.

Los principales distribuidores del sector de productos *gourmet* son los siguientes:

KeHE Distributors

Dirección: 900 N. Schmidt Rd.. Romeoville, IL 60446-4056

Teléfono: (815) 886-3700

Fax: (815) 886-7530

Página Web: <http://www.kehefood.com/>

Haddon House

Dirección: Corporate Office. 250 Old Marlton Pike. Medford, New Jersey 08055

Teléfono: (609) 654-7901

Fax: (609) 654-0412

Página Web: <http://www.haddonhouse.com/>

E-mail: merchandiser@haddonhouse.com

DPI Specialty Foods

Dirección: Corporate Office. 1007 Church Street, Suite 314, Evanston, IL 60201

Teléfono: (847) 492-8036

Fax: (847) 492-8039

Página Web: <http://distribution-plus.com/>

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Millbrook Distribution Services

Dirección: Corporate Headquarters, 88 Huntoon Memorial Highway. Leicester, MA 01524

Teléfono: (508) 892-8171

Fax: (800) 643-8130

Página Web: <http://www.millbrookds.com>

2. FERIAS

GOURMET / SPECIALTY

Fancy Food Show:

La feria Fancy Food tiene dos ediciones. En invierno la Winter Fancy Food Show se celebra en San Francisco y en verano la Summer Fancy Food Show en Nueva York. Entre los dos eventos, se registran más de 40.000 asistentes procedentes de más de 80 países, profesionales de negocios de alimentación *gourmet*, vinos, supermercados, restaurantes, tiendas de regalos y otros negocios relacionados.

La feria ofrece 260.000 productos *gourmet* innovadores, tales como queso, café, aperitivos, especias y alimentos orgánicos, naturales, etc.

- 36.^a Winter Fancy Food Show, 16-18 de enero de 2011 en San Francisco, CA
- 57.^a Summer Fancy Food Show, 10-12 de julio de 2011 en Washington D.C.

Página Web: <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/>

International Dairy Deli Bakery Show

5-7 de junio de 2011 en Anaheim, CA

Página Web: <http://www.iddba.org/>

National Restaurant Association

21-24 de mayo de 2011 en Chicago, IL

Página Web: <http://show.restaurant.org/NRA10/public/enter.aspx>

PRODUCTOS NATURALES, ECOLÓGICOS Y ORGÁNICOS

Natural Marketplace Show

23-25 de junio de 2011 en Las Vegas, NV

Página Web: <http://www.naturalmarketplaceshow.com>

Natural Products Expo West

11-13 de marzo de 2011 en Anaheim, CA

Página Web: <http://www.expowest.com/>

LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS

Natural Products Expo East

13-16 de octubre de 2010 en Boston, MA

Página Web: <http://www.expoeast.com/>

All Things Organic

Junio 2011 en Chicago, IL

Página Web: <http://www.organicexpo.com/>

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Publicaciones sobre alimentación:

- Food and Wine Magazine
- The Food Institute Report
- Santé
- Specialty Food Magazine

Noticias en la red sobre alimentación:

- *Gourmet* Retailer: <http://www.gourmetretailer.com>
- Food Service World: <http://www.foodserviceworld.com/>
- *Gourmet* News: <http://www.gourmetnews.com/>
- Specialty Food: <http://www.specialtyfood.com>.
- The Produce News: <http://www.theproducenews.com/>
- Food and Wine: <http://www.foodandwine.com/>
- Food News: <http://www.foodnews.org/>

4. ASOCIACIONES

NASFT

The National Association for the Specialty Food Trade, Inc.

Dirección: 136 Madison Avenue, 12th Floor, New York, New York 10016

Teléfono: (001) 212.482.6440

Fax: (001) 212.482.6459

Página Web: <http://www.nasft.org>

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

- Departamento de Agricultura de EE. UU. (USDA): <http://www.usda.gov>
- Administración de Alimentación y Medicamentos (FDA): <http://www.fda.gov/>
- Oficina de Comercio Exterior de EE. UU. (USITC): <http://www.usitc.gov/>
- Servicio de Aduanas y Protección Fronteriza de EE. UU.: <http://www.cbp.gov/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.fao.org/>
- Food Marketing Institute: <http://www.fmi.org>
- Food Market Exchange: <http://www.foodmarketexchange.com/>
- Nielsen: <http://www.nielsen.com/>

Normas de etiquetado general y nutricional y reclamaciones de salud en alimentos:

- Etiquetado general y nutricional. “*Food Labeling Guidance & Regulatory Information*”: <http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/FoodLabelingGuidanceRegulatoryInformation/default.htm>
- Etiquetado nutricional, reclamos de salud regulados. “*Qualified Health Claims*”: <http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/LabelClaims/QualifiedHealthClaims/default.htm>
- Procedimiento para someter peticiones de inclusión de nuevos reclamos de salud: <http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/LabelClaims/QualifiedHealthClaims/QualifiedHealthClaimsPetitions/default.htm>
- Etiquetado de alérgenos. “*Food Allergens Labeling*”: <http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/FoodAllergensLabeling/default.htm>

Sobre el etiquetado nutricional, se puede consultar, también en castellano, el Cuaderno de Información No. 12, de la Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior (SOIVRE), titulado Preguntas y Respuestas sobre la Nueva Ley de Etiquetado Nutricional FDA que puede solicitarse a dicha Subdirección.

6. ESCANDALLO DEL ACEITE DE OLIVA EMBOTELLADO

Tabla 13 – Escandallo del aceite de oliva embotellado

		\$/Kg.
Precio CIF		3,770
Arancel= 5 centavos/Kg		0,050
Transporte Puerto-Almacén	0,20%	0,009
Inspección de sanidad	0,10%	0,004
FDA	0,10%	0,004
Examen contenedor	0,40%	0,017
Otros gastos	0,80%	0,034
Coste para el importador		3,888
Margen bruto del importador	30%	1,166
Coste para el distribuidor		5,054
Margen bruto del distribuidor	30%	1,516
Coste para el minorista		6,571
Margen bruto del minorista	50%	3,285
Precio de venta		9,856

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York

V ■ BIBLIOGRAFÍA

The State of the Specialty Food Industry, 2010. Specialty Food Magazine. Abril 2010.

The State of the Specialty Food Industry, 2009. Specialty Food Magazine. Abril 2009.

Today's Specialty Foods Consumer Screen, 2009. Specialty Food Magazine.

Departamento de agricultura de EE. UU. (USDA): <http://www.usda.gov>

Oficina de comercio exterior de Estados Unidos (USITC): <http://www.usitc.gov/>

Guía de negocios ICEX: *Guía práctica para la importación de alimentos en EE.UU.*

Guía de instituciones que intervienen y o apoyan en la exportación de alimentos a EE.UU.

Global Agricultura Trade System: <http://www.fas.usda.gov/gats/>

Understanding the Business of Specialty Foods: The Basics Workbook. NASFT 2006

Monthly and Annual Retail Trade: <http://www.census.gov/retail/>