



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

INFORME SECTOR ALIMENTARIO EUA

Antena IGAPE Miami - Agosto 2025



ÍNDICE

1. Industria alimentaria Galega	5
2. Potencial de exportación e presenza nos EUA.	6
2.1 Desafíos e oportunidades	6
3. Información xeral sobre os Estados Unidos	8
3.1 Perspectivas macroeconómicas para 2025	8
3.2 Evolución do consumo de alimentos.....	9
3.3 Tendencias clave: saúde, comodidade, sustentabilidade e dixitalización.....	9
4. O sector agroalimentario galego nos Estados Unidos	11
4.1 Exportacións gallegas: situación e evolución	11
4.2 Principais produtos con potencial de exportación	12
4.3 Competidores internacionais.....	13
4.4 Estratexias competitivas para Galicia nos EUA.....	14
5. Canles de distribución no sector agroalimentario nos Estados Unidos	16
5.1 Importadores	17
5.2 Distribuidores maioristas	17
5.3 Canle de venda polo miúdo (venda polo miúdo física e en liña)	18
5.4 Canle Horeca e de servizos de alimentación.....	19
5.5 Tendencias omnicanal e de comercio electrónico na distribución de alimentos.....	19
6. Aspectos regulamentarios das importacións nos Estados Unidos	21
6.1 Autoridades competentes e regulamentos pertinentes	21
6.2 Lei contra o bioterrorismo.....	21
6.3 Tarifas e medidas comerciais recentes	23
6.4 Etiquetado e trazabilidade.....	23
6.5 Normativa específica por categoría de produto	23
7. Análise por subsectores clave.....	25
7.1 Peixe enlatado.....	25
7.2 Queixos.....	29
7.3 Viño.....	32
7.4 Carne e gando.....	34
7.5 Alimentos orgánicos e funcionais.....	37
8. Tendencias de consumo en 2025	39
8.1 Inflación alimentaria e hábitos de compra	39
8.2 Aumento do consumo nos fogares fronte aos restaurantes.....	39
8.3 Dixitalización, comercio electrónico e entrega.....	40



8.4 Sostibilidade e envases respectuosos co medio ambiente	40
9. Perspectivas do sector (2025–2030).....	41
9.1 Factores de crecemento.....	41
9.2 Desafíos e riscos	42
9.3 Estratexias de acceso ao mercado para as empresas gallegas	43
10. Fontes	45



Informe elaborado por: Ramón Mallou Villegas
Supervisado pola Antena do IGAPE en Miami

INFORME SECTORIAL: ALIMENTOS NOS ESTADOS UNIDOS

1. Industria alimentaria Galega

Introdución

O sector alimentario dos Estados Unidos é, en 2025, unha das industrias máis sofisticadas e competitivas a nivel mundial, cun volume de mercado estimado que supera os 4 billóns de dólares en todo o mundo e case 1,7 billóns de dólares só nos Estados Unidos. Impulsado pola dinámica demográfica cambiante, o auxe da economía dixital e as preferencias dos consumidores cada vez máis segmentadas, este mercado destaca non só polo seu tamaño, senón tamén pola súa capacidade de adaptarse rapidamente ás novas tendencias, regulacións e tecnoloxías.

Entre as tendencias clave que configuran este mercado inclúense o crecemento acelerado no segmento da comida rápida, o auxe do servizo a domicilio, cun mercado que se espera que alcance os case 430.000 millóns de dólares en 2025, e un consumidor impulsado pola comodidade, a saúde e a sustentabilidade ambiental. Ademais, a incorporación de tecnoloxías como a intelixencia artificial está a transformar a experiencia do cliente, optimizando os procesos e creando novos modelos de negocio nas industrias da restauración e a distribución de alimentos.

Non obstante, o sector tamén se enfrenta a desafíos importantes, como a inflación dos alimentos, que se prevé que se manteña arredor do 2,9 % en 2025, o que afecta especialmente ao prezo dos produtos frescos nas áreas metropolitanas, e un marco regulatorio complexo que esixe que os operadores se adapten constantemente para garantir a calidade e a seguridade dos alimentos.

A industria agroalimentaria galega é un dos piares económicos e sociais máis fortes da rexión, cunha importante capacidade de xeración de emprego e riqueza, así como unha vocación exportadora que a levou a ocupar un lugar destacado no mapa alimentario internacional. Este sector en Galicia non só inclúe a produción primaria —principalmente a agricultura, a gandería e a pesca—, senón tamén o procesamento, a transformación e a comercialización de produtos de alta calidade, principalmente nos sectores pesqueiro e vitivinícola.

2. Potencial de exportación e presenza nos EUA.

Galicia mantén a súa posición destacada como a quinta comunidade autónoma española en canto a exportacións agroalimentarias, cunhas cifras que se espera que se establezcan arredor dos 4.200 millóns de euros en 2025. Neste contexto, Estados Unidos converteuse nun dos mercados non europeos máis estratéxicos, cun sólido crecemento nos últimos anos e un papel fundamental na exportación de produtos emblemáticos de Galicia.

O sector vitivinícola é un dos insignia, coa Denominación de Orixe Rías Baixas exportando case 2,8 millóns de litros ao mercado estadounidense entre 2023 e 2024, experimentando incrementos anuais en volume e valor do 9% e o 24%, respectivamente. Este feito demostra a forte presenza e aceptación dos viños galegos nos EUA, a pesar dun mercado saturado e altamente competitivo.

Ademais, as conservas de peixe e marisco destacan como outro segmento con gran potencial, penetrando en determinados canais de distribución norteamericanos que valoran a calidade, a sustentabilidade e a trazabilidade dos produtos galegos. Os trazos distintivos do selo de Galicia —produto fresco e sostible, calidade certificada e denominación de orixe— son atributos que abren portas a mercados gourmet e premium de nicho que demandan produtos auténticos e sostibles.

2.1 Desafíos e oportunidades

A presenza gallega nos Estados Unidos enmárcase nun entorno cheo de desafíos e oportunidades que requiren unha análise detallada:

Desafíos

- **Regulación estrita:** Os produtos agrícolas alimentarios deben cumprir as rigorosas normativas emitidas pola FDA e o USDA, que impoñen requisitos de controis sanitarios, etiquetaxe, trazabilidade e seguridade alimentaria. O cumprimento é especialmente estrito para os produtos frescos e procesados.
- **Custos loxísticos e arancelarios:** A distancia xeográfica e os procedementos aduaneiros crean desafíos financeiros e de xestión para as empresas gallegas, especialmente en sectores sensibles ás fluctuacións arancelarias ou comerciais.

Antena IGAPE Miami (EUA)

- **intensa competencia:** Os Estados Unidos albergan unha ampla variedade de produtores locais e multinacionais que compiten pola atención, o posicionamento e a fidelidade dos consumidores nos segmentos de alimentos premium e gourmet.
- **Saturación do mercado:** En categorías maduras como o viño ou as conservas, a penetración no mercado e a captura de cota de mercado requiren esforzos de diferenciación e diversificación para acceder a mercados secundarios ou a consumidores máis especializados.

Oportunidades

- **Crecente demanda de alimentos de primeira calidade e sostibles:** O consumidor estadounidense está a mostrar un interese crecente pola calidade, a orixe responsable e a transparencia na cadea de produción, áreas nas que Galicia ten vantaxes competitivas.
- **Crecedemento das canles dixitais e da distribución:** O avance das plataformas de comercio electrónico, as aplicacións de entrega e as cociñas pantasma ofrecen novas canles para que os produtos galegos accedan a nichos urbanos e suburbanos con crecente potencial de ingresos.
- **Segmentación de mercado:** Existe un marxe significativo para posicionar produtos diferenciados, desde viños de edición limitada ata conservas especiais, que capten a atención dos consumidores gourmet.
- **Fortalecemento da imaxe e da marca:** Promover as orixes gallegas como sinónimo de tradición, innovación e respecto ambiental pode mellorar a percepción do produto e facilitar novos acordos con importadores e distribuidores locais.

3. Información xeral sobre os Estados Unidos

3.1 Perspectivas macroeconómicas para 2025

Os Estados Unidos seguen sendo a principal economía mundial, cun Produto Interior Bruto (PIB) que se espera que alcance aproximadamente os 26,9 billóns de dólares en 2025. Esta fortaleza económica tradúcese nun mercado alimentario cun poder adquisitivo significativo e capacidade para innovar e adaptarse ás novas demandas globais.

A inflación, un dos principais indicadores macroeconómicos que afectan á cadea de subministración de alimentos, mostrou claros signos de moderación en 2025. Segundo o USDA e Trading Economics, a inflación anual dos alimentos situouse en torno ao 2,9 % en xullo de 2025, cunha previsión para finais de ano próxima ao 3,1 %. Isto indica unha estabilización tras os altos niveis de sobrecustos e variabilidade experimentados desde 2020 en alimentos frescos, procesados e de consumo fóra do fogar.

Este escenario inflacionario moderado contrasta con importantes disparidades rexionais. Nalgunhas cidades metropolitanas, os prezos dos alimentos básicos subiron por riba do 4 %. Cidades como Honolulu, Tampa e Minneapolis destacan polos maiores aumentos en produtos de panadería, froitas, verduras, carnes, ovos e peixe. Por exemplo, Honolulu está a experimentar unha inflación dos alimentos de ata o 5,3 %, con aumentos específicos en cereais e froitas que superan o 6 %. Isto demostra que o impacto dos aumentos de prezos non é homoxéneo e afecta a diferentes zonas e tipos de alimentos.

O emprego e o consumo seguen sendo positivos; a taxa de desemprego segue sendo baixa, arredor do 3,8 %, o que mantén un nivel saudable de renda dispoñible para a poboación. A combinación dunha baixa taxa de desemprego e unha inflación moderada facilita un crecemento sostido do consumo de alimentos e dos servizos relacionados, incluídos os restaurantes, os servizos de entrega e os supermercados.

O mercado de servizos alimentarios dos Estados Unidos está valorado en aproximadamente 821.000 millóns de dólares en 2024 e espérase que creza ata case 1,37 billóns de dólares en 2029, cunha taxa de crecemento anual composta (TCAC) do 10,7 %. Este crecemento está impulsado pola proliferación de cadeas de comida rápida, a dixitalización dos servizos e a crecente preferencia pola comodidade e as experiencias gastronómicas diversas.

3.2 Evolución do consumo de alimentos

O comportamento do consumidor estadounidense en 2025 reflicte profundas transformacións estreitamente aliñadas cos cambios sociais e tecnolóxicos. O gasto en comida fóra do fogar continúa a crecer case un 6 % anual, impulsado principalmente pola entrega a domicilio e formatos emerxentes como as "cociñas pantasma", que ofrecen unha ampla gama de cociñas con custos de infraestrutura máis baixos.

O mercado da entrega de comida en liña conta con cifras de ingresos impresionantes. Estímase que para 2025 xerará uns ingresos duns 429.900 millóns de dólares, un crecemento do 21,7 % en comparación con 2024. Esta expansión explícase pola crecente preferencia dos consumidores pola comodidade, a variedade e o desexo de aforrar tempo, especialmente entre as xeracións máis novas e en zonas urbanas densas.

A demanda de alimentos sans, frescos, orgánicos e funcionais está en auxe. Os consumidores prefiren produtos con ingredientes naturais e perfís nutricionais específicos, o que impulsou a proliferación de "etiquetas limpas" e alimentos con beneficios para a saúde, como probióticos, suplementos vitamínicos e fórmulas baixas en azucre ou graxa. A canle de venda polo miúdo está a integrar cada vez máis estas ofertas no seu surtido, xerando un mercado crecente de produtos con certificacións orgánicas e naturais.

Doutra banda, a omnicanalidade está a consolidarse como a estratexia dominante no sector alimentario, integrando as compras tradicionais en tendas físicas con plataformas en liña, redes sociais e aplicacións móbiles. Facer pedidos a través de dispositivos dixitais xa é un hábito xeneralizado, que inflúe na lonxevidade e no crecemento da industria alimentaria estadounidense, impulsando os modelos de subscrición, os ingresos recorrentes e unha maior fidelización dos clientes.

3.3 Tendencias clave: saúde, comodidade, sustentabilidade e dixitalización

As catro principais tendencias que marcarán a pauta do sector alimentario estadounidense en 2025 son:

Tendencia	Descrición	Impacto e datos clave
-----------	------------	-----------------------

Antena IGAPE Miami (EUA)

Saúde e benestar	Crecente concienciación sobre os alimentos funcionais, orgánicos e nutritivos.	O mercado dos produtos orgánicos medra anualmente; a etiquetaxe transparente e a nutrición personalizada están a gañar importancia.
Comodidade	Forte demanda de alimentos listos para consumir, tanto en formato "listo para comer" como para entrega a domicilio.	A entrega nos Estados Unidos xerará 429.900 millóns de dólares en 2025, cun crecemento do 21,7 %.
Sostibilidade	Crecente importancia das prácticas responsables: uso de envases biodegradables e redución dos residuos.	O 78 % dos consumidores priorizan as marcas sostibles; os restaurantes gastan 24 000 millóns de dólares en envases desbotables.
Dixitalización	Uso extensivo da IA, o big data e a automatización para a personalización e a eficiencia na cadea alimentaria.	O 50 % das interaccións cos clientes dos restaurantes serán xestionadas pola IA, o que aumentará a eficiencia operativa nun 95 %.

Táboa resumida: datos clave para o sector alimentario dos Estados Unidos en 2025

Indicador	Valor / Proxección
PIB dos Estados Unidos (2025)	26.900 millóns de dólares
Inflación anual dos alimentos (xullo de 2025)	2,9%
Aumento dos prezos dos alimentos (ciudades destacadas)	Honolulu 5,3%, Tampa 4,3%, Minneapolis 4,0%
Desemprego estimado (2025)	3,8%
Tamaño do mercado de servizos de alimentación (EUA, 2024)	821.310 millóns de dólares
Proxección do tamaño do mercado de servizos alimentarios (2029)	1,37 billóns de dólares
CAGR do mercado de servizos alimentarios (2024-2029)	10,74%
Ingresos previstos pola entrega de alimentos (2025)	429.900 millóns de dólares
Crecedemento anual na entrega de alimentos (2025)	21,7%
Porcentaxe de consumidores que valoran a sustentabilidade	78%
Gasto anual en envases desbotables por parte dos restaurantes (2025)	24.000 millóns de dólares

O sector alimentario dos Estados Unidos en 2025 é un ecosistema desenvolvido, competitivo e en constante evolución. A súa fortaleza macroeconómica, combinada cun consumidor esixente e ben informado, xera unha demanda sofisticada na que a saúde, a comodidade, a sustentabilidade e a tecnoloxía son factores críticos. Estas tendencias estruturan unha cadea alimentaria que non só busca maximizar os beneficios, senón tamén ofrecer produtos e servizos que se axusten aos novos estándares éticos, sociais e tecnolóxicos.

Para produtores, distribuidores e operadores externos, comprender esta complexa realidade é esencial para deseñar estratexias de mercado eficaces, innovar produtos, optimizar procesos e liderar nun mercado que seguirá marcando a pauta mundial nas próximas décadas.

4. O sector agroalimentario galego nos Estados Unidos

4.1 Exportacións gallegas: situación e evolución

O sector agroalimentario galego mantén un papel destacado na economía rexional e na estratexia de internacionalización de Galicia, cos Estados Unidos como un dos seus principais mercados non europeos. Non obstante, a análise de 2025 mostra unha situación ambivalente, con avances e descensos no volume de exportacións a ese país.

Galicia é unha das comunidades autónomas españolas con maior dinamismo exportador, tras superar un récord histórico en vendas internacionais en 2023, con máis de 31.000 millóns de euros en exportacións totais e un crecemento interanual do 3,3 % fronte á media nacional do 0,2 %. Non obstante, as exportacións gallegas aos Estados Unidos sufriron unha caída significativa en 2025, caendo arredor dun 14,4 % nos primeiros cinco meses do ano, cun volume aproximado de 242,7 millóns de euros. Este descenso contrasta coa tendencia do conxunto de España, onde as exportacións aos Estados Unidos creceron un 0,8 % ata alcanzar os 2.760 millóns de euros nos dous primeiros meses de 2025.

Por sectores dentro de Galicia que exporta aos Estados Unidos, o agroalimentario constitúe unha porción significativa do total, aínda que está marcado por unha forte competencia e polas dificultades derivadas da aplicación dos aranceis estadounidenses e da complexidade loxística e comercial do mercado americano. Estímase que unhas 350 empresas gallegas exportan regularmente aos Estados Unidos, dun total aproximado de 1.000 empresas que operan habitualmente nese mercado.

En termos porcentuais, as exportacións aos Estados Unidos representan arredor do 2,6% do total das exportacións gallegas, unha cifra que se mantén estable, pero coa necesidade de medrar e diversificarse para superar as presións globais.

4.2 Principais produtos con potencial de exportación

O sector agroalimentario galego caracterízase por unha gama de produtos cun importante potencial de mercado nos Estados Unidos, grazas á súa calidade distintiva, tradición e capacidade de innovación en formatos e posicionamento:

- **Conservas de peixe e marisco:** Galicia é recoñecida mundialmente polos seus alimentos en conserva, que gañaron popularidade nos segmentos gourmet e de tendas especializadas dos Estados Unidos. A frescura, a tradición e a sustentabilidade sustentan a preferencia por estas conservas entre os consumidores, cada vez máis esixentes sobre a orixe e a trazabilidade dos alimentos.^{[6][7]}
- **Viños con Denominación de Orixe:** Galicia destaca especialmente coa súa Denominación de Orixe Rías Baixas, sendo Estados Unidos o seu principal mercado exterior. As exportacións de viño gallego ao mercado americano alcanzaron volumes próximos aos 2,8 millóns de litros no ciclo 2023-2024, cun crecemento anual do 9 % en volume e do 24 % en valor. Este crecemento débese en parte ao auxe da demanda de viños brancos de calidade e a unha tendencia cara a produtos premium e ecolóxicos, revelando importantes oportunidades en mercados de segundo nivel e en nichos de mercado en expansión.^[6]
- **Queixos e produtos lácteos artesanais:** No mercado estadounidense, existe unha demanda crecente de queixos artesanais galegos que destaquen polo seu sabor e autenticidade. Estes produtos están a atopar nichos en tendas gourmet e circuítos especializados onde se valora a diferenciación e as certificacións de calidade.
- **Aceite de oliva:** Aínda que Galicia é unha rexión emerxente na produción de aceite de oliva, cun volume pequeno en comparación co sur de España, os seus aceites premium gozan de boa aceptación nos Estados Unidos, asociados a valores de calidade, orixe e produción sostible que están a gañar terreo entre os consumidores conscientes.
- **Outros produtos ecolóxicos e gourmet:** As conservas vexetais, os alimentos ecolóxicos e os produtos certificados como ecolóxicos e saudables representan unha área de crecemento nos Estados Unidos debido á crecente demanda de estilos de vida saudables e sostibles. Este segmento permite a Galicia diversificar a súa presenza e captar novos nichos de mercado.

4.3 Competidores internacionais

Producción local americana

Os Estados Unidos teñen unha capacidade de produción agrícola moi ampla e diversificada. Aínda que dependen das importacións para certos produtos especiais, a produción local domina a subministración en múltiples categorías, desde produtos frescos ata alimentos procesados e preparados.

Os produtores locais benefíciense de custos loxísticos máis baixos, incentivos gobernamentais e unha atención ao consumidor significativamente maior aos produtos nacionais, especialmente tras as recentes políticas que promoven o consumo "Made in the USA". Isto obriga aos produtos importados, incluídos os gallegos, a competir pola diferenciación baseada na calidade superior, a trazabilidade e os atributos exclusivos que a miúdo faltan nos produtos producidos localmente.

Francia, Italia e outros países europeos

Estes países europeos teñen unha forte presenza en segmentos clave como os viños, os queixos, os aceites e os produtos gourmet, con marcas historicamente consolidadas e recoñecidas globalmente. Francia e Italia están posicionadas como competidoras naturais de Galicia no segmento premium.

O seu prestixio vitivinícola, a súa imaxe de tradición e excelencia e unha sólida rede de distribución establecida durante décadas confírenlles unha vantaxe competitiva que Galicia debe superar coa innovación de produtos e marcas.

En 2025, a competencia francesa e italiana centrarase non só nos produtos, senón tamén nun forte compromiso coa sustentabilidade e a transición ecolóxica, o que aumenta as esixencias do mercado estadounidense para todos os competidores de alto nivel.

Portugal

Debido á súa proximidade xeográfica e ás súas semellanzas culturais e de produción, Portugal representa un competidor directo moi importante no sector das conservas e os produtos do mar. Portugal aumentou a súa presenza na costa leste dos Estados Unidos e noutros mercados especializados.

As conservas portuguesas son valoradas pola súa calidade e prezos competitivos, o que representa un reto para o sector galego, que debe atopar modelos de negocio que potencien a

súa diferenciación non só no prezo senón tamén nas características únicas do produto e na produción sostible.

países latinoamericanos

Chile, Arxentina e Uruguai ampliaron significativamente a súa presenza nos viños, as froitas e outros produtos agrícolas dos Estados Unidos. Estes países combinan ofertas de gran volume con prezos competitivos e, cada vez máis, certificacións de calidade.

Ademais, a súa proximidade cultural e comercial facilita as exportacións e a distribución, o que aumenta a presión sobre os segmentos de prezo medio e de valor engadido onde tradicionalmente Galicia tivo unha boa acollida.

Países emerxentes en alimentos saudables e sostibles

Os países nórdicos e asiáticos fixeron unha incursión significativa nos mercados emerxentes e en nichos de consumo saudable e sostible, ofrecendo ingredientes funcionais e orgánicos e alimentos procesados innovadores.

A innovación tecnolóxica e o desenvolvemento de produtos de valor engadido para consumidores preocupados pola saúde e o medio ambiente están a cambiar o paradigma competitivo. Estes países, aínda que menos tradicionais, están a gañar rapidamente cota de mercado a través de estratexias dixitais e mercadotecnia diferenciada.

4.4 Estratexias competitivas para Galicia nos EUA

Para que o sector agroalimentario galego manteña e amplíe a súa presenza nos Estados Unidos, recoméndase implementar unha estratexia baseada nos seguintes piares:

- **Modernización e innovación:** Comprometerse coa mellora continua das tecnoloxías de produción, a calidade e a sustentabilidade para aumentar a competitividade dos produtos gallegos fronte á oferta local e internacional.
- **Marca e identidade:** Reforzar a imaxe de marca de Galicia apoiándose en atributos esenciais como a calidade certificada, a tradición, a sustentabilidade e a trazabilidade. A diferenciación debe basearse nunha narrativa auténtica e no valor engadido que representa Galicia como nación mediterránea e atlántica.

- **Canles dixitais e distribución:** Ampliar a presenza nos canais de venda en liña, aproveitar a transformación dixital para chegar directamente aos consumidores finais e optimizar a loxística. Desenvolver estratexias omnicanal que combinen vendas físicas e dixitais para maximizar o alcance e a fidelización.
- **Adaptación ao consumidor:** Monitorizar e adaptarse rapidamente ás tendencias e preferencias dos consumidores estadounidenses, incluíndo saúde, comodidade, sustentabilidade e personalización de produtos. Innovar en formatos, envases e certificacións que fortalezan a confianza do mercado.
- **Alianzas estratéxicas:** Establecer asociacións con distribuidores locais, importadores especializados e plataformas de comercio electrónico para facilitar o acceso e o crecemento en segmentos estratéxicos e canles emerxentes.
- **Xestión de riscos comerciais:** Desenvolver plans de continxencia para abordar as barreiras arancelarias, as flutuacións do mercado e os cambios nas condicións políticas mediante a diversificación xeográfica e as negociacións multilaterais.

5. Canles de distribución no sector agroalimentario nos Estados Unidos

A distribución agroalimentaria nos Estados Unidos en 2025 está a configurarse como unha rede complexa e altamente sofisticada, que implica múltiples actores e canles que responden ás características dun mercado amplo, esixente e competitivo. Para os produtores e exportadores internacionais, e en particular para as rexións cunha forte tradición agroalimentaria como Galicia, unha comprensión detallada deste sistema é esencial para deseñar estratexias de acceso, consolidación e crecemento.

Os grandes supermercados e as cadeas de venda polo miúdo, como Walmart, Kroger, Costco, Albertsons e Whole Foods, seguen sendo os principais líderes do mercado. O seu poder adquisitivo e de negociación é tal que obriga aos produtores a adaptarse ás esixencias en canto a prezos, volumes, certificacións e sustentabilidade. Neste contexto, a diferenciación a través de produtos orgánicos, vexetais, gourmet ou certificados convértese nun factor decisivo para destacarse da competencia.

Xunto con eles, os distribuidores maioristas e os corretores desempeñan un papel fundamental como intermediarios. Empresas como Sysco, US Foods e Performance Food Group facilitan a entrada en cadeas minoristas, no sector da restauración e nos servizos alimentarios, o que supón unha vía especialmente importante para as pequenas e medianas empresas exportadoras que carecen da capacidade de negociar directamente cos grandes venda polo miúdo.

O sector HORECA (hotelería, restaurantes, cafeterías e hostalería) continúa a expandirse, impulsado pola diversidade cultural e culinaria do país. Este segmento valora a innovación, a seguridade alimentaria e a capacidade de garantir un subministro consistente. Ao mesmo tempo, os mercados étnicos e especializados, orientados a comunidades específicas como a latina, asiática e a europea, ofrecen oportunidades para produtos con identidade rexional. No caso de Galicia, o marisco, os viños e as conservas atopan nestes espazos un punto de entrada natural antes de expandirse ao mercado de masas.

O comercio electrónico tamén consolidou a súa relevancia. Plataformas como Amazon Fresh, Instacart e Walmart Online están a experimentar un crecemento sostido, mentres que o modelo de venda directa ao consumidor (D2C) abre oportunidades para a construción de marcas e a fidelización dos clientes dun xeito máis personalizado. Mentres tanto, os clubs de compra e os

formatos de desconto, como Costco, Sam's Club e BJ's Wholesale, seguen sendo atractivos para produtos de alta rotación, aínda que requiren competitividade de prezos e unha loxística eficiente. Finalmente, a distribución institucional vinculada a programas de alimentación escolar, hospitais, forzas armadas ou prisións representa unha canle estable, aínda que con altos requisitos regulamentarios e procesos de contratación máis burocráticos.

En canto ás tendencias, o sector estadounidense en 2025 estará marcado pola dixitalización e a trazabilidade, a sustentabilidade e a redución da pegada de carbono, así como por unha crecente preferencia dos consumidores por produtos saudables e funcionais. A isto súmase a crecente concentración de distribuidores, o que incrementa o poder de negociación das grandes empresas fronte aos pequenos produtores.

5.1 Importadores

Os importadores son a primeira etapa clave na cadea de subministración de produtos agrícolas estranxeiros aos Estados Unidos, actuando como intermediarios expertos que xestionan os aspectos regulatorios, fitosanitarios, loxísticos e comerciais. Estímase que para 2025 o mercado de importación de alimentos agrícolas terá un valor superior aos 150.000 millóns de dólares, o que reflicte o tamaño e a demanda do mercado estadounidense de produtos internacionais.

Estes axentes non só xestionan a entrada de produtos, senón que tamén adaptan as súas ofertas aos requisitos específicos do mercado local, desde o etiquetado conforme á FDA ata a xestión das certificacións de sustentabilidade e seguridade alimentaria. Dada a complexidade regulatoria e as barreiras arancelarias que afectan a produtos como o aceite de oliva, o viño e certos alimentos procesados procedentes de España, a presenza de importadores especializados con experiencia na xestión destes procesos é vital para a entrada e a presenza continua nos Estados Unidos.

Entre os importadores destacados atópanse grandes empresas como Gordon Food Service, Sysco Corporation, CH Robinson e outras, que contan con cadeas loxísticas integradas que garanten a calidade e a frescura, especialmente para produtos delicados como as conservas gallegas ou os viños premium.

5.2 Distribuidores maioristas

Despois da fase de importación, os distribuidores maioristas desempeñan un papel esencial na comercialización nacional, xestionando grandes volumes e abastecendo cadeas minoristas,

restaurantes, servizos de catering e Horeca (alimentación responsable en quente). O mercado agroalimentario maiorista dos Estados Unidos achégase aos 1,2 billóns de dólares en vendas anuais, cun crecemento constante do 4 %, impulsado pola crecente demanda de alimentos frescos, orgánicos e convenientes.

Empresas como US Foods, Performance Food Group e Reinhart Foodservice destacan non só polas súas capacidades loxísticas e alcance remoto, senón tamén pola súa incorporación de intelixencia artificial e tecnoloxías de big data para unha xestión eficiente do inventario e unha atención ao cliente personalizada.

O distribuidor maiorista ofrece unha vantaxe competitiva esencial para os produtos galegos, permitindo a cobertura territorial nacional e a adaptación ás necesidades específicas de segmentos como o gourmet e o ecolóxico, que requiren uns estándares excepcionais.

5.3 Canle de venda polo miúdo (venda polo miúdo física e en liña)

O canal de venda polo miúdo é o principal punto de contacto co consumidor final e ten unha estrutura moi diversa e en constante evolución.

Venda polo miúdo física

O comercio polo miúdo tradicional segue sendo dominante, representando o 65 % das vendas polo miúdo de alimentos. As grandes cadeas como Walmart, Kroger, Costco, Albertsons e Publix constitúen a maior parte do mercado, operando tendas nunha variedade de formatos: hipermercados, supermercados convencionais, tendas de conveniencia e supermercados especializados que ofrecen produtos orgánicos e premium.

Neste canal, existe unha forte e crecente demanda de produtos frescos, ecolóxicos e de primeira calidade, o que ofrece a Galicia unha vía de consolidación e diferenciación, especialmente en segmentos asociados á calidade, á sustentabilidade e aos produtos de orixe recoñecida.

Venda polo miúdo en liña

A dixitalización do comercio minorista de alimentos acelerou o seu crecemento, alcanzando unha facturación de 135.000 millóns de dólares en 2025, con taxas de crecemento anuais superiores ao 20 %. Plataformas como Amazon Fresh e Instacart, xunto cos propios servizos dixitais das cadeas minoristas, dominan este sector, que integra o comercio electrónico, as aplicacións móbiles, a entrega a domicilio e a recollida en tenda (click & collect).

Esta evolución omnicanal tradúcese nunha experiencia flexible para os consumidores, que poden elixir como, onde e cando mercar. Estes cambios esixen que os fabricantes se adapten a novos formatos, envases e promocións específicas para o segmento en liña.

5.4 Canle Horeca e de servizos de alimentación

Os sectores Horeca (hoteles, restaurantes, catering) e de servizos alimentarios representan case o 24 % do consumo de alimentos nos Estados Unidos, cun valor estimado de 1,2 billóns de dólares para 2025. Os desenvolvementos recentes, como o crecemento explosivo do servizo de entrega a domicilio e a aparición de cociñas pantasma, están a transformar radicalmente esta canle.

Empresas líderes como Sysco e Performance Food Group ofrecen unha ampla gama de produtos, centrándose en ingredientes premium e sostibles que cada vez máis restaurantes e empresas de catering esixen para aliñarse coas tendencias de consumo.

Para os produtos gallegos, esta canle é fundamental para posicionar viños, conservas e queixos de alta calidade na oferta gastronómica profesional e para gañar visibilidade entre segmentos de consumidores finais esixentes.

5.5 Tendencias omnicanal e de comercio electrónico na distribución de alimentos

A omnicanalidade representa o futuro inmediato do sector, integrando perfectamente as canles físicas e dixitais para ofrecer experiencias de compra personalizadas, rápidas e flexibles. Para 2025, o 80 % dos consumidores esperan poder interactuar cos venda polo miúdo a través de múltiples canles e gozar de entregas e servizos personalizados.

As vendas en liña representan agora máis do 15 % das vendas totais no comercio polo miúdo, cun crecemento anual sostido superior ao 25 %, impulsado pola innovación tecnolóxica como a intelixencia artificial para recomendacións personalizadas, a realidade aumentada para a selección de produtos e as solucións loxísticas avanzadas.

As alianzas estratéxicas entre a gran distribución e as plataformas de comercio electrónico aceleran esta transformación, facilitando a inclusión de produtos internacionais, como os galegos, en canles dixitais con amplo alcance e capacidade de segmentación.

Principais características dos canais de distribución agroalimentaria nos EUA en 2025

Canle	Tamaño / Facturación	Crecemento anual	Características principais	Exemplos destacados
Importadores	+150.000 millóns de dólares	5-7%	Xestión loxística e regulamentaria, adaptadores de produtos	Servizo de alimentación Gordon, Sysco
Distribuidores maioristas	~1,2 billóns de dólares	4%	Grandes volumes, abastecendo o comercio minorista e Horeca	US Foods, Grupo de alimentos de alto rendemento
Venda polo miúdo física	65 % do total do comercio polo miúdo	23%	Grandes cadeas multiformato, centradas en produtos frescos e orgánicos	Walmart, Kroger, Costco
Venda polo miúdo en liña	135.000 millóns de dólares	20-25%	Comercio electrónico, aplicacións móbiles, omnicanalidade	Amazon Fresh, Instacart
Horeca e servizos de alimentación	~1,2 billóns de dólares	5-6%	Restaurantes, catering, cociñas pantasma	Sysco, Grupo de alimentos de alto rendemento
Omnicanalidade e comercio electrónico	15 % do total de venda polo miúdo	+25%	Experiencia integrada e personalizada, IA e loxística avanzada	Grandes alianzas con venda polo miúdo e plataformas de comercio electrónico

6. Aspectos regulamentarios das importacións nos Estados Unidos

A importación de produtos agrícolas alimentarios aos Estados Unidos está suxeita a un rigoroso marco regulatorio deseñado para garantir a seguridade, a calidade, a autenticidade e a protección dos consumidores dos alimentos. O cumprimento destas normativas é esencial para garantir o acceso ao mercado norteamericano e evitar bloqueos ou devolucións.

6.1 Autoridades competentes e regulamentos pertinentes

A regulación das importacións de alimentos agrícolas nos Estados Unidos recae principalmente en tres entidades federais:

- **FDA (Administración de Alimentos e Medicamentos):** Esta axencia supervisa a maioría dos produtos alimenticios, agás a carne e as aves. As súas funcións inclúen a inspección, a certificación de alimentos seguros e saudables, o cumprimento das normas de etiquetaxe, a vixilancia de ingredientes e aditivos e os programas de inspección na orixe e na fronteira segundo a Lei de Modernización da Seguridade Alimentaria (FSMA).
- **USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos):** Supervisa especificamente os produtos cárnicos, as aves de curral e certos produtos agrícolas regulados, así como as inspeccións sanitarias e fitosanitarias. Dentro do USDA, o Servizo de Inspección de Sanidade Animal e Vexetal (APHIS) é fundamental para o control de pragas, enfermidades e corentenas.
- **TTB (Oficina de Impostos e Comercio de Alcol e Tabaco):** Regula o viño, as bebidas alcohólicas e o tabaco, supervisando todo, dende a produción ata o etiquetado e a importación. A TTB require licenzas específicas para os importadores e aplica regulacións que varían segundo o tipo de bebida alcohólica.

Este marco regulatorio complementase con regulamentos estatais adicionais que poden engadir requisitos específicos para determinadas categorías ou condicións de venda e distribución. É esencial que os importadores e exportadores comprendan e cumpran estritamente estes regulamentos para minimizar os riscos comerciais.

6.2 Lei contra o bioterrorismo

A Lei de Bioterrorismo de 2003, coñecida oficialmente como Lei de Seguridade da Saúde Pública e Preparación e Resposta ao Bioterrorismo, é unha das lexislacións máis importantes

no ámbito da seguridade alimentaria e a importación de produtos nos Estados Unidos. A súa aprobación estivo motivada pola necesidade de fortalecer os mecanismos de prevención e resposta contra posibles ataques ou incidentes biolóxicos que poderían comprometer a saúde pública a través da cadea alimentaria. Desde a súa creación, esta lei esixiu que todos os establecementos que producen, procesan, envasan ou almacenan alimentos destinados ao mercado estadounidense se rexistrasen na FDA. Tamén introduciu o requisito de presentar unha notificación previa para cada envío de alimentos, proporcionando información detallada sobre o seu contido, orixe e destino, co fin de garantir controis fronteirizos rigorosos.

En 2025, a Lei de Bioterrorismo sufriu unha actualización significativa, deseñada para incorporar melloras tecnolóxicas e adaptarse aos novos desafíos da seguridade alimentaria. Un dos cambios clave é o requisito de que todas as importacións vaian acompañadas de documentación electrónica estandarizada, o que permite a trazabilidade en tempo real desde o punto de orixe ata o consumidor final. Grazas a este sistema, a FDA e as autoridades pertinentes poden identificar inmediatamente calquera irregularidade e responder rapidamente a sospeitas de contaminación, adulteración ou introdución de axentes biolóxicos nocivos.

Ademais, a reforma introduce requisitos máis estritos para as avaliacións de riscos dos provedores estranxeiros. As empresas exportadoras deben demostrar que os seus procesos cumpren non só coas normativas sanitarias dos Estados Unidos, senón tamén con estándares de bioseguridade reforzados. Isto tradúcese na implementación de auditorías continuas, tanto documentais como presenciais, co obxectivo de garantir a fiabilidade da cadea de subministración e minimizar a posibilidade de que produtos contaminados entren no país.

A lei actualizada reflicte unha abordaxe preventiva e proactiva fronte ás ameazas de seguridade emerxentes, combinando controis regulatorios máis estritos co uso de ferramentas dixitais avanzadas. En consecuencia, os exportadores internacionais, incluídos os de rexións como Galicia, deben adaptar os seus procesos a estes requisitos, o que implica non só cumprir coa trazabilidade documental e sanitaria, senón tamén demostrar un compromiso sostido coa seguridade alimentaria.

Deste xeito, a Lei de Bioterrorismo, na súa versión de 2025, consolida a súa posición como un elemento clave dentro do marco regulatorio dos Estados Unidos, equilibrando a apertura do mercado coa protección da saúde pública e a seguridade nacional.

6.3 Tarifas e medidas comerciais recentes

Ao longo de 2025, a política arancelaria aplicada polos Estados Unidos mantívose restritiva sobre algúns produtos agroalimentarios europeos, afectando especialmente a España e Galicia.

Impostos actuais do 15%

Estas medidas provocaron unha redución significativa das exportacións gallegas aos Estados Unidos en certos segmentos, ao tempo que impulsaron unha reorientación cara a mercados alternativos. A Unión Europea continúa as negociacións para reducir estas barreiras, pero a curto prazo, as empresas deben adaptarse a custos adicionais e estratexias comerciais alternativas.

6.4 Etiquetado e trazabilidade

Os Estados Unidos esixen un etiquetado completo, claro e veraz para os produtos alimenticios importados, regulado principalmente pola FDA e a TTB no caso das bebidas alcohólicas. O etiquetado debe incluír:

- Ingredientes detallados e en orde decrecente de peso.
- Información nutricional segundo o formato VRN (Valores de Referencia de Nutrientes).
- Declaracións claras sobre a presenza de alérxenos.
- Data de produción e/ou caducidade, lote e país de orixe.
- Para os produtos con denominacións de orixe, certificacións ecolóxicas ou produtos sostíbeis, débense mostrar certificacións oficiais e validadas.

A trazabilidade debe estenderse desde a produción na orixe ata o consumidor final, con sistemas electrónicos avanzados que permitan a identificación rápida dos lotes en caso de calquera incidente, garantindo a seguridade e facilitando a retirada selectiva se fose necesario.

6.5 Normativa específica por categoría de produto

Cada categoría de produto agroalimentario ten unha normativa específica que debe cumprirse estritamente:

Antena IGAPE Miami (EUA)

- **Conservas de peixe e marisco:** Deben cumprir as normas da FDA sobre contido microbiano, envasado hermético, pH e conservantes. Ademais, o USDA pode esixir certificacións adicionais para a inspección da orixe.
 - **Viños e bebidas alcohólicas:** Supervisados pola TTB, requiren unha licenza de importación especial, controis rigorosos de etiquetaxe, declaración de alcol e cumprimento das normativas en materia de publicidade e declaración de ingredientes.
 - **Queixos e produtos lácteos:** Aprobados pola FDA e o USDA, deben cumprir normas de hixiene, controis de pasteurización e etiquetaxe estritas. Algúns queixos artesanais requiren certificacións específicas.
 - **Aceite de oliva:** As normativas de calidade e etiquetaxe aplícanse baixo a supervisión da FDA e os estándares de comercialización; tamén deben cumprir límites estritos de acidez e pureza.
 - **Produtos orgánicos:** Deben ter certificacións orgánicas válidas do USDA e cumprir con estritos protocolos de produción e trazabilidade, ademais de beneficiarse de certos tratamentos aduaneiros preferenciais.
1. **Alimentos enriquecidos ou funcionais:** Requiren aprobación previa para as declaracións nutricionais e a autorización sanitaria, e están suxeitos a un intenso escrutinio regulatorio por parte da FDA.

Táboa resumida: Principais aspectos regulatorios para as importacións de alimentos agrícolas nos EUA.

Área	Autoridade principal	Requisitos clave	Exemplos de produtos
Seguridade alimentaria	FDA, USDA	Certificación, inspección, normas da FSMA	Comidas xerais, carnes, verduras
Rexistro e notificación	FDA (Lei de Bioterrorismo)	Rexistro de establecementos, declaración anticipada	Todos os produtos importados
Tarifas e medidas	Aduanas e Protección Fronteiriza dos Estados Unidos	Pago de aranceis, vixilancia das barreiras comerciais	Conservas, viños, carnes
Etiquetado e trazabilidade	FDA, TTB	Etiquetado de ingredientes, nutrición, lote, orixe	Viños, conservas, produtos lácteos

Regulación de produtos	FDA, USDA, TTB	Normativa específica segundo o tipo de produto	Queixos, viños, aceites, ecolóxicos
------------------------	----------------	--	-------------------------------------

7. Análise por subsectores clave

7.1 Peixe enlatado

Situación actual

Para o ano 2025, o mercado estadounidense de conservas de peixe e marisco, tamén coñecido como "marisco de longa duración", estará claramente segmentado en dúas velocidades e perfís de consumo:

- **Núcleo masivo:** Dominado principalmente polo atún enlatado e en bolsa, o consumo está ligado aos xantares diarios e aos artigos de despensa cotiáns. Este segmento representa o maior volume e está amplamente distribuído en supermercados, grandes cadeas e tendas minoristas. Recentemente, a sustentabilidade verificable gañou impulso, impulsada por certificacións como MSC e prácticas sostibles (pesca sen FAD, pesca con cana e liña), ademais do uso crecente de envases convenientes como as bolsas listas para comer. Os principais venda polo miúdo como Walmart apoiaron esta tendencia migrando as súas propias marcas a produtos de atún certificados por MSC.
- **Segmento de produtos do mar de primeira calidade ou de “conservas de marisco”:** Este segmento emerxeu con forza durante o período 2023-2024 e continúa en auxe. Inclúe conservas gourmet de España e Portugal, así como marcas artesanais con forte presenza no comercio electrónico, tendas gourmet especializadas e restaurantes. O fenómeno premium transcendeu o nicho de mercado e vese cada vez máis en bares temáticos, menús especializados e cobertura mediática que impulsan a proba e posicionan estas conservas como "agasallos gastronómicos" moi valorados. Plataformas como Amazon e Sam's Club desempeñan un papel fundamental na distribución dixital e na visibilidade destas marcas.

Panorama sobre o atún, o produto da locomotora

O atún en conserva segue a ser o motor do subsector conserveiro dos Estados Unidos. O atún listado constitúe aproximadamente o 92 % da mestura por volume, e o 98 % do atún certificado por MSC que se consume en conserva é en formatos de conserva. A sustentabilidade converteuse nunha demanda central dos consumidores e nun requisito fundamental para as

cadeas de venda polo miúdo. En 2024-2025, o volume de atún certificado por MSC aumentou de 17 500 toneladas a máis de 54 500 toneladas, grazas á transición a marcas brancas e á presenza en grandes venda polo miúdo como Walmart, Aldi e HEB.

Ademais, existe unha clara preferencia por envases feitos con materiais libres de BPA (bisfenol A) que son reciclables, tanto por razóns sanitarias como ambientais. Neste contexto, provedores de envases como Trivium Packaging e marcas premium como King Oscar posicionáronse como líderes na comunicación e certificación do uso de latas libres de BPA, cumprindo coas normativas europeas máis estritas que se espera que inflúan nos Estados Unidos.

Principais competidores

O mercado estadounidense de conservas de peixe e marisco ten actores diversificados que operan en diferentes segmentos de mercado:

- **Principal (alto volume de atún):**
 - **StarKist** (Dongwon Industries, Corea), líder tradicional no segmento de venda por masas.
 - **Polo do mar** (Thai Union Group), que ten marcas premium como Genova e King Oscar en sardiñas e xurelos.
 - **Abella** (FCF Co., Ltd., Taiwán), a segunda maior cadea en termos de volume de atún e outros produtos.
- **Segmento premium e herdanza:**
 - **Rei Óscar:** recoñecido polo seu posicionamento en sustentabilidade, envases libres de BPA e trazabilidade completa.
 - **Príncipe herdeiro, Marca de tempada, Bar Harbor:** centrado en ingredientes limpos e unha calidade óptima.
 - **Planeta salvaxe:** cunha liña centrada na sustentabilidade, a pesca artesanal (“con cana e liña”) e a transparencia na orixe.
 - **Marcas artesanais e independentes:** como Fishwife, con forte tracción dixital e presenza no sector da restauración.
- **Importado de primeira calidade (España e Portugal):** Marcas como Ortiz, Conservas de Cambados, Ramón Peña e NURI/José Gourmet, que se centran en ofertas baseadas en orixes atlánticas, preparacións artesanais e sabores tradicionais como escabeches,

aceites de oliva e afumados. Estas marcas encaixan coas tendencias de consumo experiencial e ofrecen entradas de gama media a alta con potencial como agasallos gourmet.

- **Marcas propias (marca branca):** Estas están a gañar terreo nos produtos básicos, onde as políticas de prezos e de sustentabilidade no comercio minorista (por exemplo, a migración á certificación MSC) son factores decisivos para os consumidores.

Prezos e perspectivas (2025–2027)

Os prezos observados do atún e do peixe enlatado nos Estados Unidos en 2025 mostran unha clara variación:

Produto	Prezo aproximado en 2025 (USD)	Comentarios
140 g de atún "lixeiro" (marca para consumo masivo)	1,00–2,00 \$	Supermercados xerais, promocións frecuentes.
Atún amarelo/albacora en aceite de oliva virxe extra (premium)	2,50–4,00 \$	Marcas como Genova, con presentacións premium.
Atún amarelo/albacora para consumo directo	~4,00 \$	Edicións sostibles como Wild Planet.
Sardiñas/xurelos premium (Rei Oscar)	2,50–4,50 \$	Segundo o vendedor polo miúdo, unha lata de 3,75 onzas.
Conservas gourmet importadas (atún, mexillóns, berberechos, sardiñas)	8–20 \$	Varía segundo a marca, a especie e o canal. Algúns mariscos custan máis de 20 dólares.

En 2025, tras os picos inflacionistas de 2022-2023, o índice IPC mostrou unha lixeira deflación (~-2 %) na categoría de mariscos de longa duración/envasados. Non obstante, observáronse repuntes nalgúns categorías de peixe durante o verán. O subsector segue sendo moi sensible ao impacto dos custos dos insumos, como as materias primas, o petróleo e a folla de folla de estaño, así como á loxística.

Riscos e desafíos

- Posibles aranceis sobre insumos de envasado, como a folla de folla de lata, que poderían encarecer o produto final.
- Posibles aranceis e medidas comerciais sobre produtos importados de Asia, o que aumenta a volatilidade dos custos.

- Crecente concienciación sobre a sustentabilidade, que require certificacións e procesos certificados para competir.

Recoméndase monitorizar estes factores para axustar os prezos e as estratexias comerciais no mercado estadounidense.

Perspectivas da demanda

As tendencias clave que apoian o crecemento inclúen:

- A preferencia pola comodidade e as proteínas limpas mantén forte a demanda do produto básico a granel (principalmente atún enlatado e en bolsa).
- O auxo das ecoetiquetas, liderado polos grandes venda polo miúdo, está a impulsar a "premiumización responsable", cunha maior presenza mesmo nas marcas brancas.
- O segmento gourmet, especialmente o representado polas conservas importadas de España e Portugal, continúa a crecer debido á súa atención á orixe, á experiencia sensorial e á narrativa do produto, cun impulso significativo no comercio electrónico e nos restaurantes temáticos.

Implicacións para os exportadores gallegos

- **Posicionamento dual:** O negocio principal baséase no atún e as sardiñas de alta calidade para produtos de alimentación premium e especiais, mentres que o segmento gourmet inclúe mexillóns, berberechos, bonito do norte, sardiñas extra e artigos de agasallo de edición limitada.
- **Formatos e probas:** Recoméndanse formatos pequenos, mostradores e caixas expositoras para vendas impulsivas en tendas de alimentación electrónica e tendas especializadas.
- **Conformidade normativa:** O etiquetado con MSC, sen BPA e con lotes rastrexables, así como afirmacións claras como a ausencia de FAD e a pesca sostible, son esenciais.
- **Canle:** É vital traballar con importadores e distribuidores especializados, impulsar as vendas directas ao consumidor (DTC) e os mercados e explorar a produción de marcas propias para o comercio polo miúdo en xeral.
- **Xestión de riscos:** A cobertura de riscos de materias primas, os acordos de loxística estratéxica e as revisións semestrais de prezos permiten a adaptación á volatilidade do mercado e aos aranceles.

Espérase que o mercado de conservas de peixe nos Estados Unidos manteña un crecemento estable e consolidado ata 2027, con innovacións en formato, sabor, sustentabilidade e posicionamento único que permitirán aos produtores gallegos aumentar a súa cota de mercado nun dos sectores máis competitivos e dinámicos do mercado alimentario norteamericano.

7.2 Queixos

Espérase que o mercado do queixo dos Estados Unidos en 2025 sexa un sector robusto, diversificado e en rápida evolución, que combine a tradición coa innovación constante para satisfacer as tendencias actuais dos consumidores.

En termos de valor, o mercado norteamericano xerará aproximadamente 75.400 millóns de dólares en 2025, cunha taxa de crecemento anual composta (TCAC) prevista do 5,5 % entre 2025 e 2030. Este crecemento está apoiado pola crecente demanda de produtos lácteos, especialmente en formatos listos para consumir e de valor engadido.

En canto ao volume, en 2024 manipuláronse aproximadamente 4,9 millóns de toneladas, e espérase alcanzar os 6,4 millóns de toneladas en 2033, segundo datos de Food and Beverage Times. Outras previsións baseadas en análises de mercado estiman que o volume podería alcanzar os 6,9 millóns de toneladas e un valor de mercado de 33.700 millóns de dólares estadounidenses en 2035, con taxas de crecemento anuais do 0,8 % en volume e do 1 % en valor, o que indica un mercado en maduración con oportunidades de nicho.

Os Estados Unidos son tamén o maior produtor de queixo do mundo, cunha produción que se espera que alcance os 14.250 millóns de libras en 2024, liderada polos estados de Wisconsin e California, coñecidos polas súas fortes industrias lácteas tradicionais e as súas avanzadas capacidades tecnolóxicas no procesamento de queixo.

Tendencias clave en 2025

- **Queixos especiais e de delicatessen:** Os queixos especiais de delicatessen, caracterizados pola súa calidade e os seus compoñentes distintivos (maduración, mestura do leite e aroma), mostran un crecemento anual do 8 % tanto en valor como en volume, mentres que os queixos americanos tradicionais, como o «queixo americano», seguen a diminuír, aproximadamente un -5 % anual.
- **Variedades en auxe:** Tipos como a mozzarella, o Colby Jack, o cheddar, o queixo fresco, o Chihuahua, o Cotija e os recoñecidos queixos italianos (parmesano, burrata, romano)

están a gañar demanda grazas á globalización dos hábitos culinarios e ao interese pola diversidade gastronómica.

- **Requeixo:** A súa popularidade disparouse, impulsada polas tendencias de saúde, as dietas proteicas e a promoción en plataformas de redes sociais como TikTok. As vendas alcanzaron aproximadamente os 1.750 millóns de dólares en 2024, cun crecemento anual do 18 %.
- **Innovación:** O queixo artesanal, a creación de sabores especiais, as mesturas temperadas e o envase práctico combínanse coa narración de historias e as experiencias culinarias para captar consumidores máis esixentes. Destacan os formatos de aperitivos e as presentacións adaptadas para o consumo inmediato en tendas minoristas e especializadas.
- **Alternativas baseadas en plantas:** Aínda que aínda representan unha pequena parte do mercado, os queixos de orixe vexetal están a medrar rapidamente, cun 17 % máis de lanzamentos en cinco anos, impulsados por flexitarianos, veganos e aqueles que buscan produtos máis sostibles.
- **Canles de venda:** O comercio electrónico está a avanzar, facilitando o acceso a queixos artesanais, produtos especiais e subscricións, impulsado por consumidores novos e urbanos. A omnicanalidade mellora a experiencia e a fidelización.

Competencia nacional e importada

- **Empresas líderes:** Kraft Heinz e Sargento representan case o 40 % do mercado fóra das marcas brancas. As marcas propias representan aproximadamente o 41 % das vendas totais de queixo, unha cifra que reflicte a importancia destas etiquetas nas estratexias comerciais dos venda polo miúdo.
- **Outros xogadores importantes:** Entre elas atópanse Saputo Inc. (un importante produtor e distribuidor canadense activo nos Estados Unidos) e Leprino Foods, que se especializa en mozzarella para pizzerías e produce aproximadamente mil millóns de libras ao ano. Lactalis (propietaria de Président e Parmalat) adquiriu unha gran parte da carteira de queixos naturais de Kraft Heinz, aumentando así o seu alcance nos Estados Unidos.
- **Importadores principais:** Schuman Cheese é o maior importador de queixos italianos nos Estados Unidos, distribuindo parmesano, roquefort e moitos máis, o que consolida conexións vitais para os queixos importados en canles de distribución especializadas.

- **Impacto dos aranceis recentes:** A partir do 1 de agosto de 2025, aplicáronse novos impostos do 15 % aos queixos importados da UE, con tipos máis altos para outros países (30-50 %). Isto podería aumentar o prezo de queixos como o Parmigiano Reggiano, desviando o consumo cara a produtos nacionais máis competitivos.

Perspectivas de crecemento

- **Crecemento xeral:** Proxéctase que o mercado do queixo dos Estados Unidos manteña un crecemento sostible, cunha taxa de crecemento anual composta (CAGR) do 5,5 % en termos de valor entre 2025 e 2030 e un crecemento moderado en volume de arredor do 0,8 % anual ata 2035.
- **Segmentos dinámicos:** A maior expansión seguirá experimentándoa os queixos especiais de charcutería e os requeixos, xunto con alternativas vexetais e queixos funcionais que satisfagan a crecente demanda de saúde e sustentabilidade.

Desafíos e incertezas

- **Tarifas elevadas:** o que pode limitar a dispoñibilidade e a competitividade dos queixos importados, afectando aos consumidores gourmet de nicho e provocando unha maior concentración nos produtos nacionais.
- **Aumento dos custos:** custos de produción, transporte e man de obra que poderían exercer presión sobre os prezos para o consumidor final.
- **Cambio nas preferencias dos consumidores:** Os consumidores buscan alternativas saudables e auténticas e experiencias culinarias únicas, mentres que os queixos tradicionais deben innovar para reverter o seu declive.
- **Sustentabilidade e certificación:** A diferenciación ligada ao ecoenvasado, á agricultura rexenerativa e ás narrativas de orixe convértese en clave para destacar nun mercado esixente.

Oportunidade	Detalle
Especialización	Céntrase en queixos de delicatessen, artesanais ou funcionais, destacando os ingredientes e a orixe.
Requeixo	Ampliar a nosa oferta de formatos saudables e funcionais inspirados pola súa popularidade e promoción.

Defensa contra os aranceis	Explora as canles gourmet e de restaurantes dispostas a absorber prezos máis altos.
Comercio electrónico	Fortalecer os canais de venda directa ao consumidor e os mercados especializados.
Sostibilidade	Promover prácticas responsables e envases ecolóxicos con narrativas convincentes.
Alianzas estratéxicas	Colaborar con distribuidores premium como Schuman e cadeas de venda polo miúdo para ampliar a nosa presenza.

7.3 Viño

O sistema de distribución de viño nos Estados Unidos en 2025 está organizado segundo o coñecido modelo de tres niveis, que responde a un marco regulatorio estatal e federal estritamente deseñado para controlar a cadea de subministración de bebidas alcohólicas.

Este sistema consiste en:

1. **Produtores e importadores:** Son a porta de entrada formal ao mercado estadounidense. Os produtores nacionais e os importadores estranxeiros deben ter licenzas federais (emitidas pola TTB) para exportar ou importar viño ao país. Ademais, adoitan requirirse licenzas de importación e distribución a nivel estatal.
2. **Distribuidores maioristas (Nivel 2):** Autorizados por cada estado, estes distribuidores compran exclusivamente a produtores/importadores e venden só a venda polo miúdo, Horeca e outros distribuidores locais.

Os dous principais distribuidores con cobertura nacional son:

- **Viños e licores de Southern Glazer:** Operando en 44 estados e Washington, D.C., cunha forte capacidade loxística e rede de distribución.
- **Compañía Distribuidora Nacional da República (RNDC):** Presente en numerosos estados, con amplas infraestruturas para abastecer grandes cadeas e puntos de venda especializados.

Estas empresas controlan unha gran parte da distribución nacional, o que dificulta a entrada no mercado de novas adegas, especialmente as pequenas, que competirán con marcas e volumes xa establecidos.

3. **Venda polo miúdo e Horeca (Nivel 3):** Isto inclúe supermercados, tendas especializadas en viños, bares, restaurantes e hoteis con licenzas estatais de venda e consumo. Cada punto de venda está regulado pola normativa estatal, con límites e condicións de venda específicos.

O crecemento da canle de venda directa ao consumidor (DTC) foi significativo, pero enfróntase a desafíos: en 2024, o volume e o valor das vendas diminuíron, aínda que o ticket medio aumentou lixeiramente. O modelo DTC segue sendo clave para as adegas premium que queren manter o contacto directo cos seus clientes.

Principais competidores

- **Grandes produtores en masa:**
 - **Adega E. & J. Gallo:** Líder histórico con marcas de consumo de alto volume como Barefoot e Apothic. Os ingresos creceron un 10 % en 2025, alcanzando os 4.600 millóns de dólares estadounidenses.
 - **O Grupo do Viño:** Controlador de marcas de mercado masivo como Franzia e Cupcake, cun crecemento de ingresos do 12 % ata os 3.200 millóns de dólares.
- **Segmento premium e de alto valor:**
 - **Viños da familia Jackson:** Con marcas como Kendall-Jackson, os seus ingresos creceron un 15 % (1 800 millóns de dólares).
 - **Viñedos do Tesouro:** Propietaria de Beringer e Penfolds, rexistrou un crecemento do 7%, con 5.400 millóns de dólares en ingresos.
- **Multisegmento cun forte enfoque dixital:**
 - **Marcas de Constellation :**Inclúe a Robert Mondavi, Meiomi e Kim Crawford, fortes en canles premium e dixitais.
 - **Portfolio de Duckhorn:** Creceu un 14 %, centrándose en viños de calidade e boutique, ata alcanzar os 800 millóns de dólares estadounidenses.
- **Marcas independentes destacadas:**
 - **Josh Cellars:** O viño premium máis vendido nos Estados Unidos, con máis de 7,5 millóns de caixas vendidas.
 - Outras marcas en nichos específicos: Meiomi, Bread & Butter, Diamond Collection, Decoy.

Prezos e normativas específicas

- En abril de 2025, os Estados Unidos impuxeron un arancel do 30 % aos viños importados da UE debido á guerra comercial de represalia, o que afectou os prezos minoristas e

maioristas dos viños europeos. Non obstante, os viños canadenses están exentos segundo o acordo do USMCA.

- O impacto tradúcese en aumentos finais do prezo de máis do 25 % en etiquetas que antes custaban uns 24 dólares, e que agora chegan aos 31 dólares.
- Os importadores europeos suspenderon voluntariamente os envíos en previsión destas medidas para evitar acumular inventarios invendibles.
- As regulacións de importación están supervisadas pola Oficina de Impostos e Comercio de Alcohol e Tabaco (TTB) e a Administración de Alimentos e Medicamentos (FDA), que esixen licenzas específicas, cumprimento da etiquetaxe, niveis de alcol e advertencias sanitarias, así como o pago de impostos e o cumprimento das leis estatais.

Perspectivas de crecemento

- Proxéctase que o mercado do viño dos Estados Unidos supere os 109.000 millóns de dólares para 2025, cunha taxa de crecemento anual composta estimada do 5,6 % no comercio electrónico, un segmento que está a gañar cota de mercado de forma constante en comparación co comercio polo miúdo tradicional.
- Os viños con prezos superiores a 15 dólares seguen a crecer significativamente debido á demanda de produtos de primeira calidade e experiencias vinícolas sofisticadas.
- Os cambios demográficos amosan un descenso no consumo entre a xente máis nova debido a factores sociais e económicos, pero o segmento de consumidores maiores de 55 anos está a crear unha demanda sólida e crecente.
- Espérase que as vendas híbridas (unha combinación de venda directa á venda e venda polo miúdo selectiva) sexan a estratexia dominante para as adegas que buscan manter o control da marca e as marxes rendibles, dado que a forte concentración de distribuidores limita os novos participantes a través dos canais tradicionais.

7.4 Carne e gando

O sector cárnico e gandeiro dos Estados Unidos experimentará en 2025 unha dinámica marcada por desafíos estruturais, factores ambientais e cambios nas preferencias dos consumidores, que afectarán tanto ao prezo como ao volume e aos tipos de consumo.

Evolución dos prezos

En 2025, os prezos da carne mostraron unha tendencia á alza ligada a múltiples causas:

- **Aumento dos custos de produción:** A persistente seca en rexións clave como Texas e California reduciu a dispoñibilidade de pastos e forraxe, o que obrigou aos produtores a aumentar o uso de pensos e suplementos, o que encarece a nutrición do gando. Os altos prezos do combustible, a enerxía e o transporte tamén contribuíron ao aumento dos custos loxísticos e operativos en toda a cadea de produción.
- **Inflación e aranceles:** A inflación xeneralizada elevou os custos das materias primas para a alimentación animal, así como dos subministros veterinarios e de man de obra. Ademais, os recentes aranceis sobre certas importacións afectan á oferta e á competitividade, especialmente no caso das carnes importadas e os produtos complementarios.

Segundo os informes do USDA e de Trading Economics, o prezo medio final ao consumidor para os principais produtos cárnicos en 2025 é aproximadamente entre un 7 e un 8 % máis alto que en 2024, con variacións segundo o tipo de carne:

<i>Tipo de carne</i>	Aumento de prezos 2024-2025 (%)	Prezo medio por libra (USD)
<i>Carne de vaca</i>	+8,1%	5,95
<i>porco</i>	+7,3%	3,65
<i>carne de aves</i>	+6,8%	2.15

Estes aumentos reflicten tanto a estrutura de custos como a dinámica do mercado de oferta e demanda baixo presións externas e cambios ecolóxicos.

Evolución do consumo

O consumo de carne nos Estados Unidos presenta varias tendencias significativas en 2025:

- **Estabilidade ou lixeira diminución do volume total:** Os datos amosan estabilidade ou un lixeiro descenso no consumo per cápita de carnes tradicionais (tenreira, porco e aves) debido a factores de saúde pública, substitución parcial por proteínas vexetais e preocupacións ambientais.
- **Crecemento en segmentos especializados:** Houbo un aumento significativo na demanda de carnes ecolóxicas, procedentes de animais criados sen antibióticos e con certificacións de benestar animal. Estes produtos representan unha cota crecente do

mercado e son apreciados por consumidores máis novos e conscientes que valoran a trazabilidade e a responsabilidade social e ambiental.

- **Diversificación nos tipos de proteínas:** As proteínas alternativas, incluídos os substitutos vexetais e as proteínas cultivadas, están a gañar terreo, aínda que aínda representan un segmento de mercado relativamente pequeno en termos volumétricos.
- **Consumo de carne procesada e preparada:** O auxe dos formatos de servizos alimentarios e listos para comer aumentou a demanda de produtos cárnicos preparados e semipreparados, centrándose na comodidade e na calidade superior.

Factores que inflúen no mercado

- **Consumo por segmentos demográficos:** Os milenials e a Xeración Z mostran unha maior preferencia por produtos sostibles e saudables, o que impulsa a demanda de carnes orgánicas e sostibles. Os consumidores de máis idade manteñen unha demanda estable de carnes tradicionais, aínda que cun interese crecente pola calidade.
- **Políticas de sustentabilidade e ambientais:** A presión regulatoria e social cara a prácticas máis sostibles e unha produción responsable está a influír no subministro e a comercialización de produtos cárnicos, con énfase na redución dos gases de efecto invernadoiro, no uso eficiente dos recursos e no benestar animal.
- **Innovación tecnolóxica:** O sector está a implementar innovacións como a alimentación de precisión do gando, as melloras xenéticas e o desenvolvemento de sistemas avanzados de trazabilidade, todas elas co obxectivo de optimizar os custos e aumentar a confianza dos consumidores.^[4]

Perspectivas

O mercado cárnico dos Estados Unidos afronta un período de axuste en 2025 no que:

- Os prezos manteranse altos, con flutuacións dependendo das condicións meteorolóxicas e das políticas arancelarias.
- A demanda tenderá a diversificarse cunha maior oferta de produtos premium, orgánicos e de marca limpa.
- As canles dixitais e de servizos alimentarios xogarán un papel importante na comercialización, especialmente para os produtos preparados.

- A competencia con proteínas alternativas, aínda limitada, requirirá estratexias de diferenciación baseadas na calidade e a sustentabilidade.

7.5 Alimentos orgánicos e funcionais

O mercado estadounidense de alimentos orgánicos e funcionais está a experimentar un crecemento forte e sostido, impulsado por consumidores cada vez máis conscientes e esixentes en canto á saúde, a sustentabilidade ambiental e as prácticas éticas na produción de alimentos.

- **Crecente demanda de produtos orgánicos:** Para o ano 2025, aproximadamente o 78 % dos consumidores estadounidenses darán prioridade aos produtos orgánicos, naturais e respectuosos co medio ambiente á hora de mercar alimentos, o que reflicte un aumento significativo nos últimos anos. As vendas do sector orgánico superan os 65 000 millóns de dólares anuais, cunha taxa de crecemento anual sostida do 12 % (Organic Trade Association).
- **Funcionalidade como elemento diferenciador:** Os consumidores están a recorrer a alimentos que lles proporcionan beneficios específicos para a saúde, como unha mellor dixestión, apoio inmunitario ou redución do colesterol. Isto está a impulsar a demanda de alimentos enriquecidos con probióticos, antioxidantes, vitaminas e nutrientes específicos.
- **Preferencia por etiquetas limpas:** Dáselle moita importancia aos produtos con ingredientes mínimos e transparentes, sen aditivos artificiais nin conservantes químicos, o que impulsa a innovación nas formulacións e certificacións.
- **Sustentabilidade e ética:** A redución do desperdicio de alimentos, o uso de envases biodegradables e respectuosos co medio ambiente, as prácticas agrícolas rexenerativas, o benestar animal e o comercio xusto son factores decisivos nas decisións de compra. Os consumidores novos (millennials e Xeración Z) están a liderar esta tendencia, esixindo unha maior responsabilidade social e ambiental das marcas.
- **Canles de compra dixitais e omnicanal:** O comercio electrónico, as subscricións e as canles directas ao consumidor están a experimentar un forte crecemento, o que facilita o acceso a produtos ecolóxicos e funcionais para segmentos de mercado específicos que valoran a especialización e a calidade.

Oportunidades para os produtos gallegos

O sector agroalimentario galego ten un potencial significativo para aproveitar a tendencia dos Estados Unidos cara aos alimentos orgánicos e funcionais, dada a súa calidade, tradición e crecente compromiso coa sustentabilidade:

- **Certificacións e autenticidade:** Galicia ten unha presenza crecente nas certificacións ecolóxicas oficiais (USDA Organic, EU Organic) e nos selos de sustentabilidade esixidos polo mercado estadounidense, posicionando os seus produtos como fiables e auténticos.
- **Diversidade de produtos adaptados:** Desde conservas ecolóxicas, marisco sostible e viños ecolóxicos ata queixos artesanais de produción responsable, Galicia pode ofrecer unha ampla gama que satisfai as demandas dos consumidores ecoconscientes interesados na saúde funcional.
- **Estratexias de narración e creación de marca:** A narrativa de orixe atlántica, os métodos tradicionais combinados coa innovación e o respecto polo medio ambiente poden construír unha imaxe diferenciada que conecta emocionalmente cos consumidores esixentes a través do márketing dixital e o comercio electrónico.
- **Canle dixital e omnicanal:** O desenvolvemento de plataformas dixitais, tendas en liña, mercados e sistemas de subscrición permitirá que os produtos galegos cheguen directamente a nichos urbanos, consumidores orientados ao benestar e segmentos premium, impulsando a fidelización e a repetición das compras.
- **Feiras, colaboracións e redes:** A participación activa en feiras especializadas nos Estados Unidos e as alianzas con distribuidores e venda polo miúdo dedicados a produtos naturais e gourmet fortalecerán a nosa presenza comercial.
- **Innovación constante:** Promover novos formatos, envases biodegradables e alimentos que integren ingredientes funcionais abertos a tendencias emerxentes (superalimentos, etapas de madurez dos probióticos) será clave para ampliar a cota de mercado.

8. Tendencias de consumo en 2025

O comportamento do consumidor estadounidense en 2025 reflicte un contexto económico, social e tecnolóxico que está a redefinir os hábitos de compra e as preferencias alimentarias. Esta análise estrutúrase en catro áreas principais: inflación alimentaria e hábitos de compra, o auxo do consumo no fogar fronte aos restaurantes, a dixitalización e o comercio electrónico, e a sustentabilidade cun enfoque nos envases respectuosos co medio ambiente.

8.1 Inflación alimentaria e hábitos de compra

En 2025, a inflación dos alimentos nos Estados Unidos estabilizouse arredor do 2,9 % anual, lixeiramente inferior ao pico do 3 % dos meses anteriores, pero con impactos variables por rexión e categoría de produto. Cidades como Honolulu, Tampa e Minneapolis experimentaron aumentos de máis do 4 % no custo dos produtos frescos, produtos de panadería e carnes, o que destaca a heteroxeneidade do fenómeno.

Os consumidores estadounidenses responderon cunha transformación nos seus patróns de compra:

- Migración a marcas propias e produtos promocionados como método para protexer o poder adquisitivo.
- Tendencia a mercar ao por maior ou en formatos multipack para optimizar o gasto.
- Maior compra de alimentos básicos e produtos de alto valor nutricional.
- Crecente preferencia por produtos sostibles e de comercio xusto, mesmo cando teñen un prezo máis elevado.
- Maior uso de cupóns, aplicacións de desconto e plataformas dixitais para maximizar o aforro.

Esta combinación leva a unha maior complexidade na xestión comercial e require ofertas adaptadas ao prezo, á calidade e á comodidade.

8.2 Aumento do consumo nos fogares fronte aos restaurantes

O fogar consolidou a súa posición como foco principal do consumo de alimentos despois da pandemia, mantendo a súa importancia en 2025:

Antena IGAPE Miami (EUA)

- Máis do 55 % do gasto total en alimentos prodúcese no fogar, cun forte crecemento nos alimentos preparados, conxelados e kits listos para cociñar.
- O consumo en restaurantes, aínda que importante para o sector da restauración, está a experimentar un lixeiro descenso (-3 a -5 %), con innovacións na entrega a domicilio e cociñas pantasma para atraer clientes.
- Os consumidores están a mostrar un interese crecente en cociñar produtos saudables, personalizados e certificados na casa, o que leva aos supermercados e aos venda polo miúdo a diversificar as súas ofertas e promover formatos cómodos.

Esta tendencia esixe que a industria desenvolva produtos atractivos para o consumo doméstico, compatibles cos estilos de vida urbanos e con tempo limitado.

8.3 Dixitalización, comercio electrónico e entrega

O ano 2025 confirma o papel crucial da tecnoloxía e a dixitalización na alimentación:

- O comercio electrónico de alimentos alcanzou os 135.000 millóns de dólares, con taxas de crecemento anuais superiores ao 20 %.
- Plataformas líderes como Amazon Fresh, Instacart e Walmart+ dominan o mercado, combinando unha ampla oferta coa facilidade de compra e a entrega multicanle.
- A intelixencia artificial e o big data optimizan as recomendacións, a xestión do inventario e a experiencia do cliente, personalizando as ofertas e mellorando a fidelización.
- A entrega de comida preparada está a crecer a taxas superiores ao 20 % anual, impulsada pola innovación na loxística e nos formatos adaptados á velocidade e á comodidade.

As redes sociais inflúen decisivamente na elección de produtos e marcas, especialmente entre os consumidores novos, o que aumenta a viralidade e a difusión das tendencias culinarias.

Este contexto dixital está a transformar a cadea de subministración e esixe unha adaptación acelerada para atraer e reter clientes.

8.4 Sostibilidade e envases respectuosos co medio ambiente

A sustentabilidade definirá unha gran parte das decisións sobre o consumo de alimentos en 2025:

- O 78 % dos consumidores priorizan os produtos sostibles, esixindo ecocertificacións e transparencia no que respecta ao impacto ambiental e social.
- As embalaxes biodegradables, reciclables e compostables son estándares cada vez máis aceptados. O sector da hostalería gasta uns 24.000 millóns de dólares anuais en embalaxes desbotables, o que crea presión para que se adopten alternativas respectuosas co medio ambiente.
- As iniciativas para reducir o desperdicio de alimentos e optimizar os procesos cara a unha economía circular están a multiplicarse.
- A ética, o benestar animal e a produción socialmente responsable son criterios de compra crecentes, especialmente entre os millennials e a Xeración Z.

A industria está a responder con innovación en materiais, trazabilidade e unha narrativa de marca comprometida, aspectos que definen a competitividade futura.

9. Perspectivas do sector (2025–2030)

9.1 Factores de crecemento

Proxéctase que o sector agroalimentario dos Estados Unidos sexa un mercado en expansión entre 2025 e 2030, aínda que suxeito a múltiples dinámicas cambiantes. Os factores clave que impulsan o crecemento inclúen:

- **Crecemento poboacional e urbano:** O crecemento da poboación e as concentracións urbanas están a incrementar a demanda de produtos alimenticios diversificados, cómodos e de alta calidade.
- **Innovación tecnolóxica:** A automatización, a intelixencia artificial e a trazabilidade e as tecnoloxías de produción agrícola mellorarán a eficiencia e a sustentabilidade da cadea agroalimentaria.
- **Tendencias saudables:** Maior demanda de alimentos orgánicos e funcionais con mellores perfís nutricionais.
- **Sustentabilidade e responsabilidade social:** Os consumidores e os reguladores están a promover prácticas agrícolas e pesqueiras sostibles, recompensando aos produtores que adoptan estes criterios.

- **Expansión do comercio electrónico e as canles dixitais:** O comercio electrónico continuará o seu crecemento exponencial, favorecendo os segmentos de produtos premium e personalizados.
- **Diversificación do consumo:** Inclusión de novas dietas, expansión de produtos veganos e de orixe vexetal e segmentación en nichos gourmet e étnicos.

Estes factores suxiren unha evolución sólida, con oportunidades para produtores innovadores e adaptativos.

9.2 Desafíos e riscos

Malia as oportunidades, o sector afronta riscos específicos que poderían dificultar o crecemento:

- **Inflación e aumento dos custos:** O aumento dos prezos das materias primas, a enerxía, a man de obra e o transporte está a exercer presión sobre todos os elos da cadea de produción e comercialización.
- **Tarifas e barreiras comerciais:** As medidas restritivas, como os aranceis adicionais sobre certos produtos importados de Europa, dificultan a expansión dos exportadores estranxeiros, incluído o sector galego.
- **Competitividade internacional moi alta:** Os mercados emerxentes e tradicionais compiten agresivamente, reducindo as marxes e esixindo diferenciación a través da calidade e o valor engadido.
- **Impactos climáticos e ambientais:** As secas, o cambio climático e os fenómenos extremos afectan á produción primaria e poden xerar volatilidade na subministración e nos prezos.
- **Cambio nos hábitos de consumo:** Mentres que a demanda de certos produtos está a medrar, outros clásicos están a enfrontarse ao declive, tendo que adaptarse aos cambios nas preferencias e nos estilos de vida.
- **Regulación cada vez máis esixente:** As estritas regulacións sobre seguridade, trazabilidade, etiquetaxe e sustentabilidade requiren un investimento constante para o seu cumprimento.

Estes riscos requiren estratexias flexibles e proactivas, con seguimento e capacidade de resposta, así como colaboración público-privada.

9.3 Estratexias de acceso ao mercado para as empresas gallegas

Para as empresas gallegas, a entrada e consolidación da súa posición no mercado estadounidense require unha abordaxe integral e multicanal:

- **Alianzas con distribuidores establecidos:** Para superar a barreira de entrada do sistema de tres niveis, é vital contar con socios estratéxicos como Southern Glazer's e RNDC que poidan cubrir as redes nacionais.
- **Segmentación de produtos:** Centrarse en nichos premium, gourmet, orgánicos e funcionais onde se valora a diferenciación na calidade e a sustentabilidade.
- **Fortalecemento da marca e narrativa:** Comunicar a autenticidade, a tradición e a sustentabilidade dos produtos para conectar emocionalmente cos consumidores.
- **Innovación en formatos e presentación:** Adapta os produtos aos formatos preferidos (por exemplo, porcións convenientes e familiares) e usa envases respectuosos co medio ambiente.
- **Adaptación dixital:** Desenvolver unha forte presenza no comercio electrónico, nas plataformas DTC e nos mercados especializados para aproveitar a tendencia omnicanal.
- **Mitigación de riscos comerciais e de custos:** Implementar cobertura financeira, acordos para estabilizar os prezos dos insumos e unha adaptación constante aos cambios nas tarifas e regulacións.
- **Participación en feiras e eventos do sector:** Visibilidade en espazos como Fancy Food Show, Summer Fancy Food ou eventos ecolóxicos, para crear redes e captar tendencias.

Estas estratexias combinan a adaptabilidade, a innovación e a proactividade para seguir sendo competitivos nun mercado complexo pero cheo de oportunidades.

Conclusións e recomendacións

O sector agroalimentario dos Estados Unidos presenta unhas perspectivas optimistas para o período 2025-2030, cun crecemento sostido, pero condicionado por factores económicos,

ambientais e regulatorios. As empresas gallegas, coa súa tradición de produción, innovación e compromiso coa sustentabilidade, están ben posicionadas para aproveitar estas oportunidades.

As recomendacións clave inclúen:

- Priorizar a diversificación en segmentos de alto valor centrados na calidade, a saúde e a sustentabilidade.
- Explorar alianzas estratéxicas cos principais distribuidores dos Estados Unidos para facilitar a entrada e a expansión.
- Desenvolver capacidades dixitais robustas que integren o comercio electrónico, as redes sociais e as vendas directas para fortalecer o contacto cos consumidores finais.
- Supervisar e planificar proactivamente riscos como a inflación, as flutuacións dos insumos e os aranceles.
- Emprender accións de mercadotecnia que reflictan a historia, a cultura e a natureza singular de Galicia para posicionar os produtos como auténticos e de primeira calidade.

En resumo, adaptar a oferta ás demandas cambiantes e construír relacións sólidas en toda a cadea de valor será clave para unha entrada competitiva e exitosa nun dos mercados máis grandes e dinámicos do mundo.

10. Fontes

1. <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277>
2. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/us-food-service-restaurant-market>
3. <https://www.delivect.com/es-us/blog/tendencias/el-estado-de-la-industria-del-delivery-de-alimentos-en-us-en-2025>
4. <https://www.getwhizz.com/blog/for-delivery/food-delivery-statistics>
5. <https://es.tradingeconomics.com/united-states/food-inflation>
6. <https://rpp.pe/capital/miscelaneas/usa-2025-estas-son-las-ciudades-más-afectadas-por-el-alza-de-precios-de-comestibles-estados-unidos-bscapital-noticias-1632770>
7. <https://revistaafrika.es/gallego-agricultura-lidera-o-emplego-a-malía-da-perda-do-impulso/>
8. <https://cincodias.elpais.com/extras/galicia/2025-07-25/fabricas-en-plena-forma-impulsan-o-crecemento-económico.html>
9. <https://fungatra.gal/es/2025/07/11/a-xunta-destaca-o-peso-clave-do-cooperativismo-agroalimentario-con-máis-do-70-da-volunturación-global-de-esta-formula-de-negocio-en-galicia/>
10. <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/analisis-mercado-alimentos-gourmet-estados-unidos>
11. <https://www.ktchnrebel.com/food-trends-2025/>
12. <https://www.rts.com/es/recursos/guias/desperdicio-de-alimentos-america/>
13. <https://graaffoods.com/food-imports-2025-trends-strategies/>
14. <https://www.agronewscastillayleon.com/agroalimentario-ee-uu/>
15. <https://es.tradingeconomics.com/united-states/food-inflation>
16. <http://www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/summary-findings>
17. <https://rpp.pe/capital/miscelaneas/usa-2025-estas-son-las-ciudades-más-afectadas-por-el-alza-de-precios-de-comestibles-estados-unidos-bscapital-noticias-1632770>
18. <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277>
19. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/us-food-service-restaurant-market>

20. <https://www.getwhizz.com/blog/for-delivery/food-delivery-statistics>
21. <https://www.delivect.com/es-us/blog/tendencias/el-estado-de-la-industria-del-delivery-de-alimentos-en-us-en-2025>
22. <https://www.ktchnrebel.com/food-trends-2025/>
23. <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/online-ordering-habits>
24. <https://www.rts.com/es/recursos/guias/desperdicio-de-alimentos-america/>
25. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/food-additives-market-size>
26. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/economia/2025/07/18/exportaciones-gallegas-estados-unidos-caen-52-aranceles-trump/00031752840013299663400.htm>
27. <https://www.galiciapress.es/articulo/economia/2025-07-18/5370177-as-exportacións-galegas-caen-case-o-8-de-maio-as-vendas-caen-as-vendas-universais-mentres-españa-sobe>
28. <https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2025/Paginas/informe-comercio-ext-feb25.aspx>
29. <https://www.xunta.gal/es/notas-de-prensa/-/nova/010351/nueva-estrategia-internacionalizacion-xunta-preve-reducir-o-minimo-impacto-os>
30. <https://www.diariodesantiago.es/economia/las-ventas-a-ee-uu-representan-o-26-de-las-exportacións-gallegas-con-7995-millones-en-2023/>
31. https://www.ondacero.es/emisoras/galicia/santiago/noticias/mercado-estados-unidos-supone-23-exportaciones-gallegas_20250121678f8f2e691a460001e5d381.html
32. <https://www.europapress.es/galicia/noticia-exportaciones-gallegas-vuelven-terreno-positivo-febrero-ligero-recorte-ventas-estados-unidos-20250422133656.html>
33. https://www.ige.gal/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=es&codigo=0307004001
34. <https://igape.gal/es/noticias/item/387-galicia-segue-superando-os-rexistros-históricos-de-exportacións-e-suma-máis-de-12.800m-entre-xaneiro-e-maio>
35. https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/Informe-Mensual-de-Comercio-Exterior-ultimo-periodo.pdf
36. <https://www.impulsa-empresa.es/aranceles-eeuu-espana/>
37. <https://abasto.com/noticias/como-funciona-la-distribucion-de-alimentos-en-usa/>
38. <https://abasto.com/datos-utiles/los-20-principales-distribuidores-de-alimentos-en-estados-unidos/>

39. <https://www.delivect.com/es-us/blog/tendencias/el-estado-de-la-industria-del-delivery-de-alimentos-en-us-en-2025>
40. <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/online-ordering-habits>
41. <https://www.democrata.es/economia/aumento-37-deficit-comercial-espana-unidos-primer-semester/>
42. <https://efe.com/economia/2025-04-04/espana-exportaciones-eeuu-aranceles-datos/>
43. <https://exportatuvalor.globalcaja.es/deficit-comercial-espana-eeuu-febrero-2025/>
44. <https://www.infobae.com/espana/agencias/2025/04/04/espana-boosts-its-food-exports-to-the-US-by-73-in-a-lustro/>
45. <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-comercio-agroalimentario-2025-enero-exportaciones-importaciones>
46. <https://as.com/actualidad/economia/este-é-un-dos-productos-que-máis-exporta-estados-unidos-a-espana-esta-en-casi-todas-as-cocinas-e-restaurantes-n-2/>
47. <https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/ministerio/servicios/servicios-de-informacion/analisis-y-prospectiva/comercio-exterior/mensuales/2025/informecomextenero2025.pdf>
48. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>
49. <https://abasto.com/noticias/como-funciona-la-distribucion-de-alimentos-en-usa/>
50. <https://www.galiciapress.es/articulo/economia/2025-07-18/5370177-as-exportacións-galegas-caen-case-o-8-de-maio-as-vendas-caen-as-vendas-universais-mentres-españa-sobe>
51. <https://www.xunta.gal/es/notas-de-prensa/-/nova/010351/nueva-estrategia-internacionalizacion-xunta-preve-reducir-o-minimo-impacto-os>
52. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/economia/2025/07/18/exportaciones-gallegas-estados-unidos-caen-52-aranceles-trump/00031752840013299663400.htm>
53. <https://www.impulsa-empresa.es/aranceles-eeuu-espana/>
54. <https://efeagro.com/sector-agroalimentario-aranceles/>
55. <https://www.europapress.es/galicia/noticia-exportaciones-gallegas-vuelven-terreno-positivo-febrero-ligero-recorte-ventas-estados-unidos-20250422133656.html>
56. <https://www.fortunebusinessinsights.com/us-cheese-market-106630>
57. <https://es.statista.com/estadisticas/1319612/consumo-de-queixo-en-ee-uu/>

58. <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-actualidad-mercado-lacteo-queso-lidera-alza-precios-2025>
59. <https://www.thebullvine.com/news/Weekly-roundup-of-the-global-dairy-market-for-august-11-2025:-the-export-engine-roars-as-butter-takes-a-hit/>
60. <https://www.thebullvine.com/news/CME-Dairy-Market-Report--June-23-2025:-Cheese-markets-are-under-siege-as-block-prices-plummet-as-supply-.../>
61. <https://es.tradingeconomics.com/commodity/cheese>
62. <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-actualidad-mercado-lacteo-2-cuatrimestre-2025>
63. <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/cheese/reporter/usa>
64. https://www.prodeca.cat/sites/default/files/files/Nota_Mercado_Wine_US.pdf
65. <https://www.ttb.gov/import-export/itd-spanish/importing>
66. https://www.zaralawny.com/spanish/guides/wine_brochure.jsp
67. <https://www.sphericalinsights.com/reports/united-states-wine-market>
68. <https://crisobaltoral.us/wine-nos-estados-unidos-desafios-e-oportunidades-do-futuro/>
69. <https://www.oemv.es/importacións-de-viño-nos-estados-unidos-abril-2025>
70. <https://es-us.noticias.yahoo.com/vendedores-vino-estados-unidos-limbo-170830818.html>
71. <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/usa>
72. <https://crisobaltoral.us/o-mercado-minorista-do-viño-nos-estados-un-panorama-de-oportunidades/>
73. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/wine-and-grape-must-market>
74. <https://www.planinternacionaldenavarra.es/es/oportunidades-de-negocio/tendencias-del-sector-vinicola-en-estados-unidos>
75. <https://rpp.pe/capital/miscelaneas/usa-2025-estas-son-las-ciudades-más-afectadas-por-el-alza-de-precios-de-comestibles-estados-unidos-bscapital-noticias-1632770>
76. <https://www.plataformatierra.es/mercados/informe-actualidad-mercado-lacteo-queso-lidera-alza-precios-2025>
77. <https://es.tradingeconomics.com/united-states/food-inflation>

78. <https://abasto.com/noticias/como-funciona-la-distribucion-de-alimentos-en-usa/>
79. <https://www.delivect.com/es-us/blog/tendencias/el-estado-de-la-industria-del-delivery-de-alimentos-en-us-en-2025>
80. <https://thefoodtech.com/consumer-trends/seven-trends-that-will-dominate-the-food-and-beverage-industry-in-2025/>
81. <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/online-ordering-habits>
82. <https://www.rts.com/es/recursos/guias/desperdicio-de-alimentos-america/>
83. <https://www.nytimes.com/es/2025/07/15/espanol/negocios/inflacion-estados-unidos-trump-aranceles.html>
84. <https://santandertrade.com/gl/portal/analizar-mercados/estados-unidos/política-e-economía>
85. <https://www.infobae.com/estados-unidos/2025/08/12/a-inflación-do-consumidor-nos-estados-unidos-mantívose-o-27-de-xullo/>
86. <https://www.raisin.com/en-us/news/us-inflation-rebounds-until-may-2-4/>
87. <https://wildbeimwild.com/como-as-guidelines-dietarias-do-govverno-dos-estados-ignoran-a-crise-climática/>
88. <https://thefoodtech.com/consumer-trends/seven-trends-that-will-dominate-the-food-and-beverage-industry-in-2025/>
89. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/31c8be1b-1dcc-44aa-a956-f5555624763f/content>
90. <https://pulsocapital.com/aranceles-en-ee-uu-ameazan-a-seguridad-alimentaria-mundial/>
91. <https://regask.com/us-dietary-guidelines-2025-2030/>
92. https://www.cardioaragon.com/wp-content/uploads/Punto-de-vista-Las-Guías-Alimentarias-2025-2030-1-5_co.pdf
93. <https://udmfycofradelicias.blogspot.com/2025/04/jama-las-guias-alimentarias-2025-2030.html>
94. <https://noticias.foxnews.com/health/federal-dietary-guidelines-soon-change-americans-hhs-usda-announce>
95. <https://iica.int/gl/press/news/director-xeral-manuel-otero-visitas-ao-secretario-de-agricultura-de-washington-e-os-estados-unidos-e-ao-IICA-ratifica-a-alianza-estratégica-para-a-modernización-do-sector-agrícola-nos-estados-unidos/>