

Ficha Informativa de mercado elaborada por  
el Consulado Argentino en Nueva York

## **Comercialización de Productos Gourmet**

Agosto de 2021



## 1. Introducción

El presente estudio busca ofrecer información de mercado útil, sobre la comercialización de productos de tipo “gourmet”, así como productos con certificaciones: **kosher, orgánica, vegetarianos** y/o denominación **natural**, correspondiente a la jurisdicción de Estados que cubre el **Consulado General y Centro de Promoción de la Argentina en Nueva York** (*Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Rhode Island, Vermont*).

Los operadores de la industria de tiendas de alimentos especiales comercializan productos que suelen ser considerados bienes “premium”, como ser: horneados, dulces, quesos artesanales, otros lácteos, aceite de oliva y aceitunas, bebidas especiales a base de gas, mermeladas y café envasado, cervezas artesanales, entre otros.

Estos productos, por tener características especiales, como por ejemplo una **certificación orgánica, vegetariana o kosher**, se venden al público a un precio superior que productos homónimos que no cuentan con los atributos antes mencionados.

El sector de productos “especiales de tipo gourmet”, orgánicos y/o naturales ha demostrado un crecimiento de ventas sostenido durante los últimos años, mayor al de productos (alimentos y bebidas) tradicionales. Los diversos informes y análisis del sector hacen prever que el giro del consumidor hacia la preferencia de estos productos se mantendrá en los próximos años, impulsado por una situación económica favorable que sostiene la compra de alimentos más caros; así como por una mayor concientización hacia el consumo de productos saludables. Estos dos aspectos actúan como motor principal del crecimiento de este nicho de consumo.

Por último, resulta importante mencionar el elevado interés del consumidor por el consumo de nuevos **productos elaborados en base a plantas** (“plant based products”), que son una tendencia que crece a nivel nacional.

## 2. Aranceles de importación

Dado que el presente informe brinda información sobre una canasta de productos, a fin de conocer los aranceles de importación de eventuales productos específicos resulta necesario que el lector realice una consulta específica vía el “**US Harmonized Tariff Schedule**”. Para ello, deberá colocar –en un formulario web- el código del producto correspondiente a los 8 dígitos.

Una vez realizado ello, bajo la columna “**General**” se podrá observar el porcentaje de arancel que el producto en particular debe abonar al ingresar al mercado de los EE.UU. Si el producto se encuentra comprendido dentro del **Sistema Generalizado de Preferencias** se deberá obtener el valor correspondiente a la columna “**Especial**”, que en términos generales posee arancel cero.

**Web:** <https://hts.usitc.gov/current>

Este análisis, si se combina junto a otros datos permite conocer la competitividad precio del producto, en relación a productos similares de otros países proveedores.

### 3. Particularidades del mercado local

El mercado del noreste de los Estados Unidos experimenta hace ya varios años una marcada concientización del consumidor hacia el consumo de **productos saludables**. Esto implica un cambio en la preferencia de los consumidores hacia la priorización de alimentos que se promocionan o comercializan bajo el rótulo “**naturales**”.

En consecuencia, los compradores son conscientes sobre el impacto de los alimentos en sus dietas y consecuentemente en su salud. Ello favorece la preferencia de compra hacia **productos orgánicos, locales** y de estilo **gourmet**, sobre todo en épocas económicas expansivas.

Cuando las condiciones económicas cambian y se vuelven regresivas (como por ejemplo durante la pandemia del COVID-19), es más probable que los consumidores compren en supermercados tradicionales, en lugar de tiendas de alimentos especializados de alto precio.

El cambio en las preferencias del consumidor se evidencia asimismo en una tendencia de las tiendas de ventas/supermercados tradicionales a tener marcas propias con contenido de productos orgánicos, naturales y gourmet. A modo de ejemplo, Amazon se encuentra en proceso de apertura de una serie de sucursales que operan sin cajeros cuyo foco principal son productos orgánicos y naturales, bajo la marca “**Amazon Fresh**”.

Estos locales de tamaño pequeño poseen una oferta de productos selectos bajo marcas propias, apuntan a presentar productos Premium para consumidores “**millennials**”, que suelen ser un público consumidor más sensibles al precio y menos aferrados al consumo de marcas reconocidas.

Otro claro ejemplo, es el supermercado **Trader Joe's**, líder en ventas por metro cuadrado en el mercado de los Estados Unidos. Este supermercado, vende un estimado de 80% de productos de marcas propias, todos los cuales están libres de GMOs, colorantes artificiales, grasas del tipo “trans” y jarabe de maíz de alta fructosa. Esto le ha permitido posicionarse dentro del segmento “natural” y llegar a convertirse en el líder en ventas a nivel nacional.

Por último, resulta importante destacar que este sector –al igual que muchos otros sectores- se ve plenamente afectado por una transición empresarial hacia una mayor digitalización de la industria con foco principal en la promoción a través de **redes sociales** y la venta de productos a través de canales de **e-commerce**, con el objeto de captar la atención y adaptarse a nos “nuevas” formas de consumo impulsadas por el mayor público consumidor local: los “**millennials**”.

#### 4.- Tendencias del consumidor local

Continuando con lo remarcado en el punto anterior, el consumidor de alimentos Premium del noreste de los Estados Unidos ha transitado en años recientes un cambio en sus preferencias de consumo. Lo que conlleva un interés marcado hacia alimentos totalmente naturales, orgánicos o no procesados, en lugar de alternativas procesadas, que pierden espacio en las góndolas de los supermercados dada la presunción de tener efectos adversos en la salud de los consumidores.

El crecimiento de la demanda de alimentos especiales y de primera calidad ha sido particularmente rápido. Según un informe publicado por la revista “Specialty Food Magazine”, las ventas minoristas totales de alimentos especiales alcanzaron un máximo de USD 158.400 millones en 2019. Se estima que el 11% del total de ventas de alimentos en los EE.UU. responden a productos bajo la categoría “gourmet” o “premium”.

El crecimiento de la demanda por este tipo de productos se ve reflejado, asimismo, en la expansión de tiendas de venta especializadas en productos saludables, así como en la promoción publicitaria de los atributos saludables como diferenciador entre marcas. Por ejemplo, una cadena comercializadora muy importante del Estado de Nueva York que se posiciona como lugar de venta de productos de este tipo es “**DeCicco & Sons**” (<https://www.deciccoandsons.com/>).

Otra característica sobresaliente que se observa localmente es la mutación del consumidor que es por un lado más consiente y por otro lado más idóneo a la hora de leer y comprender las “**etiquetas**” de los productos, en una búsqueda por desechar alimentos poco saludables o con contenidos elevados de azúcares, sales y otros componentes que son propensos a general problemas de corazón, hipertensión, etcétera. Es decir, que se favorece el consumo de productos de mayor calidad (entre ellos: **alimentos libres de gluten** y bajo contenido de sodio y/o azúcares).

En este marco, se evidencia un crecimiento exponencial de marcas que comercializan productos bajo denominación “**Plant-based**”, como ser: leche de almendras, hamburguesas de vegetales, galletas veganas, entre otros. A modo de ejemplo, se puede visitar la página web de la empresa **Impossible Foods** (<https://impossiblefoods.com/>), que comercializa productos en base a plantas.

#### 5. Comercio internacional

Este mercado se abastece principalmente de productos nacionales. Las importaciones internacionales son bajas y varían producto por producto. En términos generales, dentro del segmento de productos importados se observa una elevada presencia y competencia procedente de países europeos, que tienen una larga tradición como proveedores de productos de tipo gourmet. Quesos, aceites de oliva y aceitunas son productos que se caracterizan por presentar una amplia diversidad de oferta.

Dado que el alcance del presente informe está dirigido a brindar información sobre una canasta de productos con características particulares, si se desea conocer las estadísticas de importación por país para un producto en particular (se requiere contar con una posición arancelaria de al menos 8 dígitos) se sugiere realizar una búsqueda a través del sitio web: <https://dataweb.usitc.gov/>, para lo que será necesario generar un usuario.

A modo de guía, dentro del nicho de aceites de oliva virgen o extra virgen **Italia** (USD 390 millones anuales) es el primer proveedor de los Estados Unidos, seguido por **España** (USD 213 millones anuales), **Grecia** (USD 33 millones anuales), **Túnez** (USD 16 millones anuales), **Portugal** (USD 11 millones anuales), **Turquía** (USD 9 millones anuales), **Israel** (USD 8 millones anuales), **El Líbano** (USD 5 millones anuales), **Marruecos** (USD 4 millones anuales), y **Argentina** (USD 2 millones anuales), entre otros<sup>1</sup>.

Resulta importante destacar que para determinados productos, como por ejemplo quesos, maní y carne vacuna los Estados Unidos pueden imponer cuotas de ingreso, por lo que se sugiere –ante la duda– tomar contacto con la **Consejería Agrícola Argentina en Washington DC** (<http://www.consejeria-usa.org/>) a fin de conocer el estado de cumplimiento de mencionadas cuotas.

Otra forma de obtener esta información es realizar una consulta a través de un link que publica el “**US Customs and Border Protection**”, a través del cual se puede acceder de forma gratuita a informes semanales donde se puede filtrar la información colocando la palabra “Argentina”, para conocer los productos de nuestro país que poseen cuota o limitante de ingreso.

**Link:** <https://www.cbp.gov/document/report/commodity-status-report>

## 6. Barreras de ingreso de productos de origen argentino

Las barreras de ingreso a la industria son –en términos generales– bajas, debido a la naturaleza altamente fragmentada del sector. A la fecha, ninguna empresa posee más de un 5% de participación de la industria, aunque algunas compañías tienen una presencia dominante en ciertas regiones geográficas o en determinados segmentos de productos. En adición, no existen obstáculos técnicos importantes para el ingreso de productos, como podrían imponer ciertas reglamentaciones específicas de la industria o requisitos de concesión de licencias.

No obstante, la primera barrera que se vislumbra está directamente relacionada a los **aranceles** de importación que el producto puede afrontar al ingresar al mercado estadounidense. Para analizar este aspecto se sugiere remitirse al punto 2 del presente informe. Luego, un segundo factor está relacionado a la **calidad** del producto, que debe ser alta para poder satisfacer las preferencias del consumidor local.

---

<sup>1</sup> Estadísticas para el año 2019.

Un tercer factor a contemplar es la obtención de determinadas **certificaciones** que hoy en día se consideran básicas para este segmento de consumo, como ser: productos orgánicos, productos libre de gluten, productos con certificación kosher, certificación vegana, productos libre de componentes genéticamente modificados, etcétera.

Adicionalmente, el **reconocimiento de marca** es un factor determinante para el consumidor local. En este segmento, los países europeos (Francia, Italia, España, Alemania y Grecia, entre otros) se caracterizan por ser proveedores con una larga historia y reconocimiento local importante.

Esta barrera de ingreso, tiene como consecuencia directa (en opinión de este Consulado) que cualquier tipo de Plan de acceso al mercado deberá conllevar necesariamente una estrategia de capacitación del personal de venta de la tienda comercializadora que les permita comunicar las características sobresalientes del producto argentino. Por ejemplo, se debería resalta la denominación de origen y la calidad natural de productos provenientes de la Patagonia argentina.

Por último, se debe destacar que las empresas deben cumplir con un proceso de **registro** ante la FDA. Adicionalmente, deben cumplimentar las **normas de etiquetado** de alimentos. Más información puede ser consultada en la página web de este Consulado, bajo la Sección “Promoción Comercial y Turismo”, sector de “Información Comercial”. O bien a través del siguiente link:

- [https://cnyor.cancilleria.gob.ar/userfiles/aspectos\\_tecnicos\\_y\\_regulatorios\\_alimentos.pdf](https://cnyor.cancilleria.gob.ar/userfiles/aspectos_tecnicos_y_regulatorios_alimentos.pdf)

## 7. Uso de redes sociales como canales de promoción y conexión con el consumidor millennial

El uso de redes sociales para la comunicación de información o aspectos inherentes a los productos, así como para la promoción y generación de conciencia (“awarness”) es de común uso a nivel local, en particular, a la hora de buscar atraer al público joven o bien joven/adulto, que se caracteriza por consumir bienes y servicios mayoritariamente a través de canales de e-commerce.

De acuerdo con expertos en marketing, el uso de redes sociales permite introducir o dar a conocer nuevos productos y/o ingredientes, explicar cómo los productos son elaborados (se sugiere resaltar el uso de normas de cuidado del medio ambientales durante el proceso de elaboración) y los beneficios que el consumo de los mismos trae aparejado a la salud.

Por otra parte, la utilización de **instagram** permite “conectar” en forma directa con el público consumidor, y generar una relación estrecha y de identificación de marca. Permite asimismo contar la historia detrás de la marca, y la forma correcta de consumo de los productos. El uso de la comunicación a través de redes sociales para brindar recetas tiene un elevado éxito a la hora de fidelizar consumidores.

Los expertos en comunicación advierten que esta estrategia debe ser seguida independientemente si se trata de nuevas marcas o empresas ya establecidas y reconocidas, ya que el punto radica en que la conexión de la marca con sus consumidores es un aspecto muy relevante dentro del mayor grupo consumidor actual, los “**millennials**”.

## 8. Canales de comercialización

En esta industria se distinguen los siguientes canales de comercialización:

### 7.1. Tiendas/supermercados pequeños con alcance local

Por ejemplo: **DeCicco & Sons** (<https://www.deciccoandsons.com/>), **The Fresh Market** (<https://www.thefreshmarket.com/>) y **Ahold Delhaize** (<https://www.aholddelhaize.com/>), y **Amazon Fresh**.

### 7.2. Cadenas de supermercados nacionales que destinan sectores especiales a la comercialización de productos gourmet/orgánicos/naturales

Por ejemplo: **Stop & Shop** (<https://stopandshop.com/>) y **ShopRite** (<https://shop.shoprite.com/>), **Kroger** (<https://www.kroger.com/>), entre otros.

### 7.3. Cadenas de supermercados nacionales que se especializan y posicionan como proveedores de productos naturales y saludables

Por ejemplo: **Trader Joe's**<sup>2</sup> (<https://www.traderjoes.com/home>) y **Whole Foods** (<https://www.wholefoodsmarket.com>) y **Sprouts Farmers Market** (<https://www.sprouts.com/>).

### 7.4. Firmas de comercialización a través de internet (“internet-based retailers”)

Por ejemplo: **Fresh Direct** (<https://www.freshdirect.com/>), **Wild Fork Foods** (<https://wildforkfoods.com/>), **Hive** (<https://hivebrands.com/>).

### 7.5. Plataformas digitales que buscan alcanzar y proveer a varias cadenas de supermercados

Por ejemplo: **RangeMe** (<https://www.rangeme.com>).

---

<sup>2</sup> Es la cadena de supermercados nacionales que mayor volumen de ventas realiza por metro cuadrado en todo los Estados Unidos.

## 9. Localización de puntos de venta tradicionales

En términos generales, este es un sector que se caracteriza por presentar una fragmentación elevada con una consecuente concentración baja de cuota de mercado. Se estima que el 57% de las tiendas de venta son comerciantes unitarios o familiares que abastecen productos de forma local. Adicionalmente, el 78% de los establecimientos de ventas emplea menos de 10 personas. Por lo tanto, no se evidencia un operador único que posea una elevada cuota de mercado.

No obstante, se debe resaltar que la cadena **Whole Foods** al haber sido adquirida por Amazon se presenta como un dominador del segmento, dada su inclinación natural hacia la oferta de productos con certificación orgánica, su maquinaria publicitaria, la asociación de cuenta de manera directa con aquellos consumidores que ya tenían una cuenta abierta en Amazon, y una capacidad de “delivery” que ronda las pocas horas (entre 2 y 4) de demora luego de realizada la compra, sobre todo en ciertas grandes ciudades de los EE.UU.

Con respecto a la ubicación geográfica, **California** presenta la mayor concentración de locales de venta del segmento, con un total que ronda el **14%**. Luego sigue en importancia **Nueva York** (sobre todo la Ciudad de Nueva York y alrededores) con un total del **9,2%** de los locales de venta. **Florida** presenta un **6,6%** y **New Jersey** un **5%** del total de establecimientos de la industria.

Asimismo, **Texas** es otro punto de venta con importante presencia de productos gourmet. Por ejemplo, se puede observar la página web de **Central Market** (<https://centralmarket.com/locations-houston/>), que es la marca que comercializa productos “premium” dentro del conglomerado de supermercados HEB (<https://www.heb.com/>).

## 10. Sectorización de las ventas y el consumo

La comercialización de dulces (caramelos) y chocolates Premium, así como “snacks” saludables representan un **19%** de las ventas totales del sector. Por su parte, diversos panificados (galletas estilo “crackers”, entre otros productos) representan un **17%**. Productos de origen lácteo (quesos, leche orgánica, helados y yogures) representan un **7%** de las ventas. Carnes y pescados frescos (estos productos deben ser en base a alimentos de pastos o bien no deben ser de criadero para el caso de los productos de mar) representan un **5%**. El resto de los productos (café, aceite de oliva, jugos naturales, mermeladas, humus, cervezas, etcétera) representa el **52%** del total de ventas de la industria.

Por su parte, los **consumidores jóvenes (entre 18 y 22 años)** representan el **23%** de las ventas. Este tipo de comprador se caracteriza por tener más conciencia social y de salud que las generaciones anteriores. Asimismo, adquieren mayoritariamente productos orgánicos de alto precio, debido a la percepción común de que estos alimentos son más saludables que sus contrapartes no orgánicas. Además, este grupo demográfico de consumidores busca productos de origen ético para minimizar su efecto de producción negativo en el medio ambiente.



Los **consumidores jóvenes adultos (entre 23 y 41 años)** concentran el **29%** de las ventas. Se estima que los consumidores de este grupo de edad tienen más probabilidades de adoptar nuevos productos, ya que poseen ingresos más elevados y estables. Tienen asimismo preferencia por productos y bebidas orgánicas y gourmet, manteniéndose informado sobre nuevas tendencias y recomendaciones de alimentos saludables a través del uso de redes sociales (en particular a través del uso de instagram). Este segmento posee generalmente hijos pequeños por lo que también son consumidores de productos saludables enfocados en temprana niñez (como por ejemplo jugos y leches orgánicas).

Los **consumidores adultos (entre 42 a 53 años)** representan el **26%** de ventas. Se caracterizan por adquirir una amplia variedad de alimentos y bebidas, sobre todo al presentar hijos en edad adolescente.

Finalmente, los **consumidores mayores (edad entre 54 y 75 años)** representan el **22%** del segmento. A diferencia de los grupos anteriores, este segmento está menos focalizado en nuevas tendencias y grandes cambios nutricionales. Se informan menos a través de canales electrónicos y recurren a tiendas físicas de venta.

## 11. Sugerencias comerciales

La jurisdicción que cubre el Consulado General y Centro de Promoción en Nueva York se caracteriza por ser un mercado desarrollado y sumamente competitivo, con una elevada presencia de empresas locales e internacionales que buscan abastecer a esta región con una variada gama de bienes y servicios. En este contexto, el público consumidor demanda altos niveles de calidad y satisfacción en los productos y servicios que consume.

En dicho marco, este Consulado entiende que la participación en **ferias comerciales** otorgarán las mejores oportunidades comerciales a la hora de dar a conocer los productos de las empresas argentinas. Este mecanismo permite entrar en contacto con importadores y distribuidores locales. En general, los otros tipos de contactos comerciales (emails, misiones virtuales, misiones comerciales presenciales) no resultan ser tan efectivas, desde un punto de vista comercial.

Adicionalmente, los supermercados y tiendas de venta de productos especiales o gourmet no suelen involucrarse en actividades de comercio internacional, por lo que el exportador argentino deberá procurar -en una primera instancia- obtener un importador para sus productos (a través de la participación en ferias comerciales), o bien actuar como su propio importador a través del establecimiento de una compañía importadora en los Estados Unidos.

En este sentido, la participación en la feria **“Fancy Food Show”** (evento que tiene lugar en el Centro de Convenciones de la Ciudad de Nueva York) le permitirá a la empresa argentina acceder al contacto tanto con importadores como con un público comprador de productos premium.

Adicionalmente, se recomienda que la empresa argentina evalúe unirse formalmente a la “**Specialty Food Association**”, organización sin fines de lucro fundada en 1952 que actualmente cuenta con 2.600 empresas socias.

Esta Asociación también es una fuente de información de la industria. Desarrolla eventos educativos y genera oportunidades de creación de contactos/redes para los miembros. Asimismo, produce informes anuales de investigación y se encarga de llevar adelante la feria Fancy Food. Es decir, es una fuente de servicios y contactos destinados a complementar y apoyar la comercialización y promoción del sector.

Hay otras asociaciones que vale la pena mencionar, como ser: “**The Specialty Coffee Association**” o bien la “**The American Cheese Society**”, que se especializan en productos particulares, siendo una plataforma de eventual interés para empresas argentinas que deseen explorar el estado de situación de estos productos particulares.

## 12. Ferias de productos gourmets, kosher, orgánicos y/o naturales

### a. Fancy Food Show

Es posiblemente la Feria más relevante del sector. Generalmente se lleva a cabo en el mes de junio de cada año en el Centro de Convenciones de la Ciudad de **Nueva York**, Jacob K. Javits Convention Center.

La feria es organizada por la “**Specialty Food Association**”. Esta organización es la más relevante dentro de los EE.UU. para el sector de productos de estilo “gourmet”, brindando una amplia gama de servicios a las empresas (tanto locales como internacionales) que son socias.

**Web:** <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>

Esta feria posee asimismo una versión de invierno, focalizada en la costa oeste, que se desarrolla en la ciudad de San Francisco (16-18 de enero de 2022). Más información:

<https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

### b. Kosher Fest

Es la feria que se dedica exclusivamente al sector de productos (alimentos y bebidas) con certificación kosher. Este evento tiene lugar en el “Meadowlands Exposition Center” de la ciudad de Secaucus del Estado de **New Jersey**. Generalmente, se desarrolla en el mes de noviembre.

**Web:** <https://www.kosherfest.com/>

Adicionalmente, como fuente de consulta sobre este nicho se sugiere la visita a la página web de la publicación **Kosher Today** (<https://www.koshertoday.com/>).

### **c. Natural Products Expo East & Expo West**

Estas ferias, son eventos itinerantes que suelen tener lugar en los Estados de California (Anaheim) y en Pensilvania (Filadelfia) o Maryland (Baltimore). Son las ferias más relevantes para la promoción de productos con **certificación orgánica y naturales**.

#### **Webs:**

- <https://www.expoeast.com/en/home.html>
- <https://www.expowest.com/en/home.html>

### **13. Datos de contacto**

- Web: <https://cnyor.cancilleria.gob.ar/>
- Email: [cnyor-comercial@mrecic.gov.ar](mailto:cnyor-comercial@mrecic.gov.ar)
- Teléfono: 001 212 603 0400.
- Dirección: 12 West 56th Street, NY 10019, USA.

### **14. Fuentes de información**

- **Ibis World**  
<https://www.ibisworld.com/>
- **Specialty Food Association**  
<https://www.specialtyfood.com/>
- **Progressive Grocer**  
<https://progressivegrocer.com/>
- **The Specialty Coffee Association**  
<https://sca.coffee/>
- **Kosher Today**  
<https://www.koshertoday.com/>
- **The American Cheese Society**  
<https://www.cheesesociety.org/>

- **The Retail Bakers of America (RBA)**

<http://www.retailbakersofamerica.org/>