

El mercado del vino en Estados Unidos

El mercado del vino en Estados Unidos

Este estudio ha sido actualizado por Paula Orduña y Álvaro Cantero bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York

Enero 2010

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
1. Características principales del mercado del vino en EE.UU.	5
2. Clasificación arancelaria	8
II. OFERTA	9
1. Tamaño del mercado	9
1.1. Datos geográficos y económicos 2008	9
1.2. Consumo	10
2. Producción local	17
3. Importaciones	20
3.1. Volumen de importación de vinos de EE.UU. por país	20
3.2. Valor de la importación de vino de EE.UU. por país	24
3.3. Consumo de vino importado por tipo de vino	25
3.4. Consumo de vino importado por categoría y Estado	26
Principales áreas metropolitanas consumidoras de vino importado	30
3.5. Consumo de vino doméstico e importado por tipo de vino	31
4. Exportaciones	32
4.1. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino	32
4.2. Exportaciones de vinos de EE.UU.	34
5. Vino orgánico en EE.UU.	36
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	38
1. Consumidores	38
1.1. Segmentación de los consumidores de vino	39
a) Por frecuencia:	39
b) Por edad:	40
1.2. Otros datos de interés del consumidor de vino	41
2. Precios	42
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	44
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	46
VI. DISTRIBUCIÓN	48

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	55
1. Aranceles	55
2. La diversidad en la regulación	56
3. Los impuestos que gravan el vino importado	58
4. Documentos que han de acompañar al vino importado	60
5. La aprobación de la etiqueta	61
5.1. Certificado de Aprobación de la Etiqueta:	61
5.2. Contenido obligatorio de la etiqueta	61
6. El código de barras	65
7. La Ley de Bioterrorismo	65
8. El envío de muestras	67
VIII. ANEXOS	68
1. Festivales y otros eventos	68
2. Publicaciones del sector	69
2.1. Dirigidas a los profesionales del sector:	69
2.2. Dirigidas al consumidor:	71
2.3. Dirigidas a los profesionales del sector y a los consumidores:	71
3. Asociaciones	72
4. Otras direcciones de interés en EE.UU.	72

I ■ INTRODUCCIÓN

1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MERCADO DEL VINO EN EE.UU.

- El **consumo del vino** en EE.UU. ha aumentado en los últimos diez años de forma constante a un ritmo en torno al 3% anual, salvo en 2008 y 2009 que ha crecido a una tasa del orden del 1%. Si EE.UU. retorna al crecimiento de principios de la década, podría ser en algunos años el mayor mercado de vino del mundo.
- En 2008, el consumo total de vino en EE.UU. fue de **295 millones de cajas de 9 litros**. Esta cifra sólo es inferior a la de Francia y muy similar a la de Italia. En comparación el consumo de cerveza, con 24.000 millones de litros es nueve veces mayor. Las estimaciones para 2009 apuntan a un consumo total ligeramente superior al de 2008, de alrededor de **298 millones de cajas de 9 litros**.
- Aunque EE.UU. es el tercer mayor consumidor por volumen, pasa al decimoprimer puesto en consumo per cápita (8,8 l; 12,2 litros por habitante mayor de 21 años). Así, por ejemplo el consumo en Italia o Francia es, respectivamente, 5 y 6 veces mayor que en EE.UU. Se espera que, en 2009, el consumo per cápita en EE.UU. se mantenga en los mismos niveles que en 2008.
- Es un mercado relativamente joven y la cultura del vino para el norteamericano medio aún es nueva. No es un elemento básico en la dieta, ni habitual en las comidas, como en los países mediterráneos, sino que se asocia a un acontecimiento especial o, al menos, a algo que escape de la rutina diaria.
- El consumo en los distintos Estados no es, ni mucho menos, homogéneo. En las costas Este y Oeste y algunas zonas del interior como Chicago, Dallas o Houston el consumo es más habitual. El consumo es también mayor en las ciudades y en las capas de la población más cultas, con mayor poder adquisitivo y que viajan al extranjero.
- EE.UU. es, según los últimos datos ofrecidos por la FAO, el **cuarto productor mundial**, tras Italia, Francia y España.
- Casi las **tres cuartas partes del vino consumido en este país son de origen nacional**. Los vinos importados tuvieron en 2008 una cuota del 25,8%, pero hay una diferencia generacional en el patrón de consumo: el 24% de los baby-boomers (nacidos entre 1946 y 1964) consumidores de vino consumen vino importado frente al 33% en las ge-

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

neraciones X (1965-1976) y 40% en la generación del milenio (nacidos a partir de 1977).

- En California se concentran el 89% de la producción nacional y el 44% de las bodegas estadounidenses.
- Aunque el mercado está dominado por los vinos nacionales, los vinos franceses e italianos están ampliamente introducidos desde hace bastantes años. Asimismo, destaca el fuerte crecimiento de la importación de vinos australianos en los últimos años, que ha situado a Australia como el tercer país por el valor de sus importaciones.

España es el cuarto suministrador de vino importado por valor en 2008, con el 6% de la importación. Los datos disponibles para **2009** permiten pronosticar que España pasará al **quinto puesto en valor**, tras ser superada por Chile en este periodo.

- Los vinos americanos no tienen la tradición europea de Denominaciones de Origen. Una gran mayoría son **monovarietales**, de uvas de diferentes orígenes, fundamentalmente francesas.
- **La uva blanca Chardonnay es la principal variedad de la producción nacional.** A continuación, entre las cinco primeras, aparecen dos varietales blancas, White Zinfandel y Sauvignon Blanc, y dos tintas, Merlot y Cabernet Sauvignon. Según los datos de Impact Databank, el vino blanco ha sido el más consumido, hasta 2006. La diferencia entre vino blanco y tinto se ha ido estrechando cada año, y desde 2007 el consumo de vino tinto supera al de vino blanco. Este cambio ha sido paralelo al aumento del consumo de vino por parte de los varones, que han pasado de constituir el 37% de la población consumidora habitual de vino en 2000 a la mitad en 2009.
- Unas **compañías de enormes dimensiones**, como E&J Gallo, The Wine Group o Constellation Brands, con gigantescas producciones y catálogos de productos amplísimos que abarcan toda la gama de precios dominan el mercado del vino nacional. La actividad promocional de estas compañías es muy intensa y el efecto de su publicidad al consumidor es importante.
- En cuestiones de regulación, **EE.UU. es un país de cincuenta países**. Las pautas son diferentes en cada uno de los Estados y, en ocasiones, incluso en un mismo Estado.
- Sin embargo, la introducción de vino en EE.UU. ha de realizarse necesariamente a través de un **importador con licencia federal**, que revende el vino a los distribuidores / mayoristas, y éstos, a su vez, lo distribuyen a los minoristas. Es el llamado sistema de tres escalones o "*Three Tier System*". En este sistema los tres escalones son obligatorios por ley, No es posible exportar directamente a los consumidores.
- El canal HORECA (Hotel, Restaurante y Catering) o venta "On-Premise" **distribuye** alrededor de la cuarta parte de volumen que el "Off-Premise" (aquél en que el producto se consume en un lugar distinto del de la compra). No obstante, casi se igualan en valor, debido al mayor margen bruto del canal HORECA.
- La introducción de los vinos españoles en las **cartas de vinos de los restaurantes** estadounidenses crece progresivamente, la penetración de los vinos españoles en los restaurantes de nivel alto es cada vez más significativa, mientras que en los restaurantes de precio medio y en los de zonas menos cosmopolitas es menor.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

- La **competencia** es enorme **en precio y calidad** y el comprador tiene gran cantidad de alternativas. Por ello, cualquier ventaja que tenga o se le pueda añadir al producto reviste gran importancia.
- El precio ex-cellar del vino español, y del importado en general, se multiplica aproximadamente por tres cuando llega al consumidor estadounidense en las tiendas minoristas y por cinco en los restaurantes.
- Hasta el año 2007, los segmentos de vino de precios más altos son han experimentado los mayores crecimiento en el mercado estadounidense. Sin embargo, la desfavorable coyuntura, ha llevado a que en 2008 y 2009 los mayores crecimientos se registren en los segmentos de menores precios. Paralelamente, se ha producido un gran crecimiento en la importación de graneles durante los once primeros meses de 2009, con tasas de crecimiento cercanas al 115% respecto al mismo periodo de 2008. El crecimiento en 2008 con respecto a 2007 fue, por su parte, de un 21% (ver tabla 19)
- El conocimiento del vino del norteamericano medio sigue siendo **escaso**, aunque creciente. Hay que pensar que para más de las dos terceras partes de la población, su consumo sigue siendo irrelevante. El consumidor habitual, que supone alrededor del 15% de la población adulta, tiene un mayor conocimiento.

En este mercado, el producto español cuenta con la desventaja de hacer entender el sistema de denominaciones de origen, poco familiar para el consumidor estadounidense, sobre todo en el interior del país.

- El producto debe ser bueno y, además, hay que acompañarlo con una **actividad promocional**. Al consumidor estadounidense le gusta que le aconsejen. Por ello en este mercado son tan importantes los **prescriptores de opinión**; entre los que destacan el famoso Robert Parker Jr. con su publicación "The wine advocate" y la revista Wine Spectator. Una buena crítica de un prescriptor prestigioso puede ser un espaldarazo definitivo para cualquier vino. Sin embargo, no hay que olvidar que los prescriptores son muy exigentes, normalmente sólo catan vinos disponibles en EE.UU. y reciben constantemente muestras para su evaluación e, incluso si prueban un vino, no hay seguridad de que lo vayan a comentar en sus revistas.
- En EE.UU. no hay **ferias de vinos** a nivel nacional, tal y como se entienden en Europa. La única convención de cierta importancia es la WSWA Convention, organizada por la Wine and Spirits Wholesalers of America, que reúne anualmente a los mayores distribuidores e importadores nacionales.

Para la promoción de vinos, en EE.UU. son más populares los festivales de vino y gastronomía de carácter local donde participan importadores con su cartera de marcas, como la Miami Wine Fair en Florida, la Boston Wine Expo en Boston o la New York Wine Expo.

- En EE.UU. hay tres revistas de vino importantes dirigidas principalmente al consumidor, así como un número mayor de revistas mixtas, destinadas a los profesionales del sector pero accesibles que también leen los consumidores (ver Anexo)

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

La Comisión de Comercio Exterior de Estados Unidos (*United States International Trade Commission* (www.usitc.gov)) incluye el vino en la Sección IV del *Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotated* (HTSA): “Productos alimenticios; bebidas, licores y vinagre; tabaco y sustitutos manufacturados del tabaco” (*Prepared foodstuffs; beverages, spirits, and vinegar; tobacco and manufactured tobacco substitutes*); y, dentro de ésta, en el Capítulo 22: “Bebidas, licores y vinagre” (*Beverages, Spirits and Vinegar*).

El vino se clasifica en la partida arancelaria 2204 del HTSA: “Vino de uvas, incluido el vino fortificado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009” (*Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 2009*), mientras que la del vermú es la 2205. El presente estudio se centra las partidas arancelarias correspondientes a los principales tipos de vino exportado en botella desde España a EE.UU., que son:

Tabla 1: Importaciones de vino español en EEUU por partida (por valor de las importaciones)

Partida HTSA / Producto	Porcentaje en el total de exportaciones españolas de la partida arancelaria 2204 a EE.UU. (valor en aduana)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
2204215030: Vino tinto (<i>Red wine of fresh grapes of an alcoholic strength by volume not over 14% vol, in containers holding 2 liters or less, valued over \$1.05/liter NESOI</i>)	55.6%	55.6%	57.5%	58,7%	56,8%	56,5%	54,9%	50,4%
2204100060: Vino espumoso (<i>Sparkling wine of fresh grapes valued over \$1.59/liter</i>)	25.6%	26.2%	23.9%	22,2%	21,2%	19,6%	19,4%	23,1%
2204215046: Vino blanco (<i>White wine of fresh grapes of an alcoholic strength by volume not over 14% vol, in containers holding 2 liters or less, valued over \$1.05/liter NESOI</i> ^[1])	8.1%	8.1%	8.4%	8,8%	10,3%	9,9%	10,9%	11,5%
2204218030: Sherry (<i>Grape wine of an alcohol strength by volume over 14% vol in container holding 2 liters or less, sherry</i>)	9.3%	8.0%	6.6%	5,5%	5,0%	4,1%	3,5%	2,6%
2204218060: Otros vinos de grado alcohólico superior a 14% Vol. (<i>Grape wine of an alcoholic strength by volume over 14% vol in containers holding 2 liters or less, NESOI</i>)	0.7%	1.2%	2.1%	3,4%	5,1%	8,0%	9,4%	10,3%
2204215060: Otros vinos de grado alcohólico no superior a 14% Vol. (<i>Wine of fresh grapes nesoi, of an alcoholic strength by volume not over 14% vol, in containers holding 2 liters or less, valued over \$1.05/liter NESOI</i>)	0.4%	0,6%	1,1%	0,9%	1,2%	1,2%	1,3%	1,2%
Otros (2205) (Vermú y demás vinos de uvas frescas)	0,3%	0,3%	0,4%	0,6%	0,5%	0,6%	0,5%	0,8%
Importación total (millones de dólares)	131,5	150.0	183,4	209,2	234,8	268,8	280,7	222,8

Fuente: United States International Trade Commission (www.usitc.gov) y World Trade Atlas

*Datos de 2009 hasta Noviembre

II . OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

1.1. Datos geográficos y económicos 2008

- PIB: 14.,4 billones de dólares USA (2008)
- Población: 307.831.094 (Est. noviembre 2009)
- Tasa de crecimiento de la población: 1.11% anual (Est. 2009.); 0,92% (2005)
- Distribución por edades noviembre 2009:

Edades	Población	Porcentaje
0-20 años:	87.395.853	28,4%
21-64 años:	180.492.724	58,6%
+65 años:	39.942.507	13,0%

- Densidad demográfica: 33,2 hab./km2
- Capital: Washington D.C.
- Idioma: Inglés. En algunas zonas el español está bastante extendido
- Moneda: Dólar estadounidense (US\$)

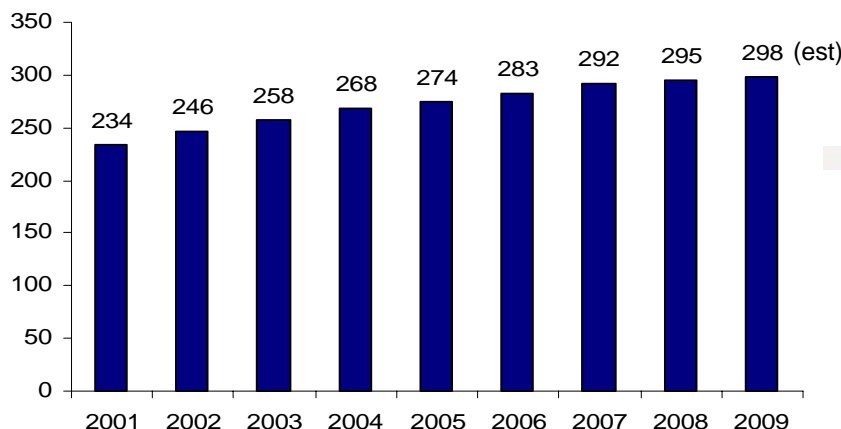
Fuente: CIA World Fact Book 2009 y US Census Bureau

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

1.2. Consumo

El consumo de vino ha venido creciendo a buen ritmo en EE.UU. hasta el año 2008 en que ha experimentado una clara ralentización tal y como se puede ver en el Gráfico 1 que aparece a continuación.

Gráfico 1: Consumo total de vino en millones de cajas de 9 litros (2001-2009).



Fuente: Adams Wine Handbook 2009.

Aunque no hay cifras para todo el año 2009, los datos ofrecidos por el Adams Wine Handbook hacen pensar que en este periodo se volverá a registrar, como en 2008, un crecimiento muy modesto, del orden del 1%, como consecuencia de la desfavorable coyuntura. Habrá que esperar a que la economía se recupere, para que puedan cumplirse los pronósticos que sitúan a EE.UU. como primer consumidor mundial de vino en algunos años. Si bien el consumo total de vino es considerable, el consumo per capita continúa por debajo de otros países con mayor tradición vinícola. Esta circunstancia puede considerarse como un indicador del potencial de crecimiento, toda vez que el consumo entre los países de mayor tradición vinícola está decreciendo, en contraste con el crecimiento del mercado americano. A modo de ejemplo, se puede considerar que si EE.UU. alcanzase el consumo per capita de Reino Unido, país con un consumo intermedio, el mercado casi se triplicaría.

Tabla 2: Consumo de vino per capita en litros (Población total)

Países seleccionados	Consumo de vino per capita (litros)							
	1980	1990	2000	2004	2005	2006	2007	2008
Francia	95	73	58	55	55	54	52	51
Italia	90	62	53	49	48	47	46	44
Portugal	76	51	45	46	46	45	44	45
España	59	42	34	32	32	31	30	29
Argentina	75	54	34	29	28	28	28	27
Reino Unido	7	11	17	22	22	21	20	22
Estados Unidos	8	6	7	8	8	9	9	9
Estados Unidos > 21 años	11,5*	8,9*	10,4	11,7	12	12,3	12,6	12,2

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2007) y FAOSTAT: FAO Statistics Division 2008. Adams Wine Handbook 2009.

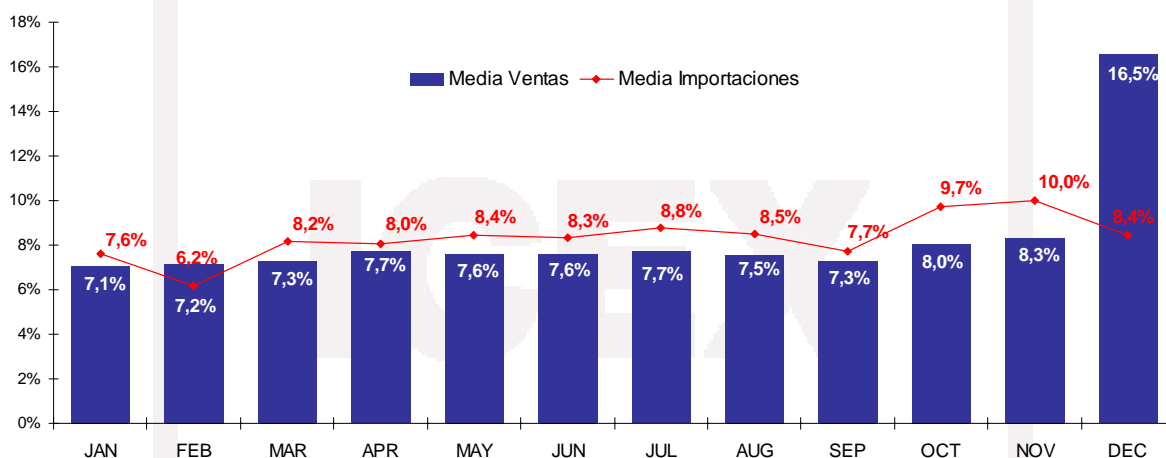
Nota: La relación de países de la tabla no pretende ser exhaustiva, sino comparar los consumos de varios países. Los datos de consumo de la población estadounidense mayor de 21 años en 1980 y 1990 son estimados.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tras una caída en el consumo per cápita en los EEUU en la década de 1980, debida a una serie de factores como el aumento de la edad mínima de consumo de bebidas alcohólicas a 21 años entre 1984 y 1986; la obligación de incluir en la etiqueta que los vinos contienen sulfitos, y de avisar de los efectos del consumo de bebidas alcohólicas en la salud, el consumo ha ido avanzando de modo constante.

La distribución de las ventas a lo largo del año muestra una notable alza en diciembre. La causa son las ventas asociadas a las fiestas de Navidad. Si se compara esta evolución de las ventas con la evolución mensual de las importaciones, se observa un patrón diferente. La importación tiene un valor estable casi todo el año, un alza en octubre y noviembre en previsión de la campaña navideña, y una caída en diciembre, enero y febrero.

Gráfico 2. Comparación de la distribución mensual de las ventas e Importaciones en los últimos 5 años (volumen)



Fuente: Adams Wine Handbook 2009 & USITC (www.usitc.gov)

El análisis por las clases de vinos (tabla 3) muestra que la preferida de Estados Unidos es la de “vinos de mesa” con un 91% del consumo, seguido de los “espumosos” con el 5%. En EE.UU. se consideran vinos de mesa todos los vinos cuyo contenido de alcohol se sitúa entre 7% y 14% y que no se puedan clasificar como espumosos o fortificados.

Tabla 3: Consumo por categorías (millones de cajas de 9 litros).

Categoría	Consumo por categoría (millones cajas 9 litros)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vino de mesa	233,1	242,8	248,8	258,0	267,0	270,0
Refrescos de vino	1,0	0,6	0,4	0,3	0,2	0,2
Espumosos	12,3	12,8	12,9	13,4	13,6	13,6
Vinos Fortificados	10,0	10,0	9,8	9,6	9,5	9,2
Vermouth / Aperitivos	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7
Total	258,2	268,1	273,7	283,0	292,1	294,7

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 4: Consumo por categorías (cuota % sobre el total).

Categoría	Consumo por categoría (cuota sobre el total)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vino de mesa	90,3%	90,6%	90,9%	91,2%	91,4%	91,6%
Refrescos de vino	0,4%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Espumosos	4,8%	4,8%	4,7%	4,7%	4,7%	4,6%
Vinos Fortificados	3,9%	3,7%	3,6%	3,4%	3,3%	3,1%
Vermouth / Aperitivos	0,7%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

Dentro de la preferencia de los estadounidenses por el vino de mesa, se puede analizar el consumo de los distintos colores de vino. Los datos de la tabla siguiente muestran que en 2008 el consumo de vino tinto sigue siendo superior al de vino blanco, mientras que el rosado sigue perdiendo cuota de mercado en favor de los dos colores mayoritarios.

El cambio de tendencia en los últimos años a favor del vino tinto ha sido paralelo al aumento del consumo de vino por parte de los varones, que han pasado de constituir el 37% de los consumidores habituales de vino en 2000 a la mitad en 2009.

Tabla 5: Evolución de la cuota de mercado en volumen según color.

Color	Evolución de la cuota de mercado en volumen según color.						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tinto	40,5%	40,8%	41,5%	42,4%	43,5%	44,6%	44,7%
Blanco	42,9%	43,5%	43,6%	44,0%	43,5%	43,5%	43,9%
Rosado	16,7%	15,7%	14,8%	13,6%	12,9%	11,9%	11,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Impact Databank. The U.S. Wine Market (2009)

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

La distribución geográfica del consumo se muestra en la tabla 6 donde aparecen los 20 Estados con mayor consumo total y se menciona si el Estado es controlado o no. Se considera **Estado Controlado** aquél en el que el gobierno distribuye bebidas alcohólicas. Hay 18 Estados y un condado controlados (Montgomery County, Maryland). Aunque la fórmula varía de Estado a Estado, generalmente el Estado actúa como mayorista de licores y, en algunos casos, también como mayorista de vinos. En doce Estados, el gobierno opera o controla también los establecimientos minoristas. Se considera **Estado No Controlado** cuando el gobierno no participa activamente en la distribución.

Tabla 6: Clasificación de los 20 principales Estados según consumo total.

Estado	Tipo de Estado*	Consumo total 2008 (miles de cajas de 9 l.)	Población adulta 2008 (Miles de personas)	Consumo per capita en adultos 2008 (litros)
California	NC	53.144	26.818	17,8
Florida	NC	24.352	13.079	16,8
Nueva York	NC	23.748	14.641	14,6
Texas	NC	13.696	15.604	7,9
Nueva Jersey	NC	13.070	6.525	18,0
Illinois	NC	12.994	9.095	12,9
Massachusetts	NC	11.107	5.131	19,5
Washington	EC	8.809	4.918	16,1
Pennsylvania	EC	7.904	9.127	7,8
Michigan	EC	8.021	7.428	9,7
Virginia	EC	8.168	5.572	13,2
Ohio	EC	7.972	8.382	8,6
Carolina del Norte	EC	6.613	6.268	9,5
Georgia	NC	6.276	6.526	8,7
Arizona	NC	6.298	4.182	13,6
Maryland	NC	5.306	4.035	11,8
Connecticut	NC	5.254	2.714	17,4
Colorado	NC	4.976	3.484	12,9
Oregon	EC	4.975	2.859	15,7
Wisconsin	NC	5.067	4.058	11,2
Total 20 primeros		237.750	160.446	13,3
Total Estados No Controlado (NC)		227.995	158.070	13,0
Total Estados Controlados (EC)		66.745	60.067	10,0
Total EE.UU.		294.740	218.137	12,2

Fuente: Adams Wine Handbook 2009.

* Población adulta: población mayor de 21 años

Estos 20 Estados concentran el 81% del total del consumo de vino en los Estados Unidos. Atendiendo al tipo de Estado, el 77% del vino se consume en Estados No Controlados, cuya población es el 73% de la población adulta de Estados Unidos.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 7: Evolución Consumo total en los 20 principales Estados (miles de cajas de 9 l.)

Estado	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	% 02/08	Variación absoluta
California	44.044	46.067	47.617	49.578	51.142	52.695	53.144	20,7%	9.100
Florida	19.132	20.588	21.612	22.390	23.484	24.189	24.352	27,3%	5.220
Nueva York	19.521	20.336	21.349	21.878	22.706	23.485	23.748	21,7%	4.227
Texas	12.047	12.791	13.414	13.331	13.677	13.847	13.696	13,7%	1.649
Nueva Jersey	10.962	11.421	11.782	11.989	12.357	12.853	13.070	19,2%	2.108
Illinois	10.999	11.353	11.691	11.710	12.291	12.781	12.994	18,1%	1.995
Massachusetts	9.261	9.610	9.917	10.112	10.442	10.891	11.107	19,9%	1.846
Washington	6.794	7.496	7.680	7.888	8.203	8.597	8.809	29,7%	2.015
Pennsylvania	7.297	7.672	7.987	7.916	8.043	8.068	7.904	8,3%	607
Michigan	6.587	7.174	7.508	7.602	7.801	8.001	8.021	21,8%	1.434
Virginia	6.310	6.714	6.917	7.055	7.498	7.914	8.168	29,4%	1.858
Ohio	6.380	6.653	6.922	7.137	7.449	7.797	7.972	25,0%	1.592
Carolina del Norte	5.840	6.080	6.158	6.239	6.391	6.578	6.613	13,2%	773
Georgia	5.700	5.890	6.096	6.101	6.195	6.309	6.276	10,1%	576
Arizona	4.733	5.133	3.359	5.592	5.805	6.127	6.298	33,1%	1.565
Maryland	4.479	4.753	4.899	4.922	8.083	5.246	5.306	18,5%	827
Connecticut	4.659	4.772	4.920	4.969	5.069	5.227	5.254	12,8%	595
Colorado	4.742	4.815	5.000	4.936	5.056	5.075	4.976	4,9%	234
Oregon	4.254	4.540	4.682	4.728	4.835	4.962	4.975	16,9%	721
Wisconsin	4.066	4.203	4.358	4.508	4.721	4.947	5.067	24,6%	1.001
Total 20	197.807	208.061	213.868	220.581	231.248	235.589	237.750	20,2%	39.943
Total EEUU	245.500	258.200	268100	273700	283000	292.090	294.740	20,1%	49.240

Fuente: Adams Wine Handbook 2009.

California es el Estado de mayor consumo (18% del total) a bastante distancia de Florida que ocupa la segunda posición con el 8%. Durante los últimos seis años, no ha habido grandes cambios en el orden de los principales Estados consumidores, todos ellos Estados no controlados.

En cuanto al consumo per capita (tabla 8), California ocupa la segunda posición por detrás de Massachusetts (que ocupa la séptima posición en consumo total de vino). Los Estados no controlados ocupan las cinco primeras posiciones.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 8: Evolución Consumo per capita en adultos en los 20 principales Estados (litros)

Estado	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	% 02/08
Massachusetts	16,4	16,9	17,1	18,7	18,9	19,4	19,5	18,9%
California	14,2	15,0	15,5	17,6	17,8	18,0	17,8	25,8%
Nueva Jersey	12,8	13,1	13,7	17	17,4	17,9	18,0	41,1%
Connecticut	7,4	7,7	8,1	17,4	17,5	17,6	17,4	135,9%
Florida	16,1	16,6	16,9	15,7	16,3	16,7	16,8	3,9%
Washington	11,2	11,4	11,8	15,6	15,7	16,2	16,2	43,9%
Oregon	17,7	18,1	18,5	15,9	15,8	16,0	15,7	-11,5%
Nueva York	14,3	15,5	15,5	13,9	14,3	14,6	14,6	2,6%
Arizona	7,3	7,6	7,9	12,7	12,8	13,5	13,6	85,3%
Colorado	8,4	9,0	9,4	13,5	13,5	13,4	12,9	52,9%
Virginia	10,9	11,5	11,7	11,9	12,3	12,9	13,2	20,8%
Illinois	7,1	7,3	7,6	11,7	12,3	12,7	12,9	80,4%
Maryland	8,9	9,1	9,2	11,1	11,4	11,7	11,8	32,6%
Wisconsin	8,7	8,8	9,0	10,2	10,6	11,0	11,2	29,3%
Michigan	11,4	12,2	12,5	9,4	9,6	9,7	9,7	-14,5%
Carolina del Norte	10,5	11,0	11,2	9,3	9,4	9,6	9,5	-9,4%
Georgia	17,1	17,3	17,5	8,8	8,7	8,8	8,6	-49,5%
Ohio	13,5	13,5	13,9	7,8	8,1	8,4	8,6	-36,6%
Texas	15,2	16,0	16,2	8	8	8,1	7,9	-48,1%
Pennsylvania	9,5	9,7	9,9	7,8	8	8,0	7,8	-17,4%
Total EEUU	10,9	11,3	11,6	11,7	11,9	12,2	12,2	12,1%

Fuente: Adams Wine Handbook 2009.

Esta información se puede complementar con la del consumo en las principales áreas metropolitanas del país donde se concentra buena parte de la población. Más del 60% del consumo nacional tiene lugar en las 35 mayores áreas y el 26% se concentra en las cinco primeras áreas metropolitanas.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 9: Consumo en las 35 principales áreas metropolitanas.

Área Metropolitana		Consumo en principales áreas metropolitanas (cajas 9 litros)						
		2004	2005	2006	2007	2008	Cuota 08	Cambio 04/08
1	Nueva York-Newark-Edison	25.319	25.836	26.487	27.522	28.005	9,5%	10,6%
2	Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana	19.356	20.084	20.604	21.170	21.315	7,2%	10,1%
3	Chicago-Naperville-Joliet	8.790	8.793	9.235	9.594	9.762	3,3%	11,1%
4	Boston-Cambridge-Quincy	8.497	8.610	8.794	9.152	9.349	3,2%	10,0%
5	San Francisco-Oakland-Fremont	8.107	8.192	8.164	8.282	8.350	2,8%	3,0%
6	Miami-Ft. Lauderdale-Miami Beach	7.547	7.755	7.960	8.102	8.078	2,7%	7,0%
7	Washington, DC-Arlington-Alexandria	6.534	6.685	6.911	7.317	7.509	2,5%	14,9%
8	Riverside-San Bernardino-Ontario	4.859	5.148	5.645	6.009	6.158	2,1%	26,7%
9	Philadelphia-Camden-Wilmington	5.307	5.338	5.512	5.646	5.622	1,9%	5,9%
10	Seattle-Tacoma-Bellevue	4.815	4.917	5.047	5.320	5.480	1,9%	13,8%
	10 Primeras	99.131	101.358	104.359	108.114	109.628	37,2%	10,6%
	35 Primeras	166.137	168.063	171.831	177.502	179.387	60,9%	8,0%
	Total EEUU	268.062	277.685	283.000	292.090	294.740	100,0%	10,0%

Fuente: Adams Wine Handbook 2009.

De las tablas anteriores, se puede inferir que el consumidor de vino en EE.UU. se encuentra principalmente en los Estados próximos a las costas y, en particular, en sus grandes áreas metropolitanas.

ICEX

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La siguiente tabla muestra la importancia de EEUU en la producción mundial.

Tabla 10: Producción mundial de vino Problema datos FAO

PAISES	PRODUCCION MUNDIAL DE VINO (Millones de litros)						
	1990	2000	2005	2006	2007	2008	Cuota 08
Italia	5.487	5.409	5.057	4.712	5.050	4.610	16,9%
Francia	6.552	5.754	5.341	5.349	4.712	4.712	17,3%
España	3.969	4.179	3.644	3.644	3.645	3.400	12,5%
Estados Unidos	1.845	2.487	2.888	2.250	2.300	2.300	8,4%
Argentina	1.404	1.254	1.522	1.540	1.550	1.520	5,6%
China	254	1.050	1.350	1.400	1.450	1.500	5,5%
Australia	445	806	1.434	1.430	962	1.245	4,6%
TOTAL	28.513	28.531	28.781	28.044	26.445	27.271	100,0%

Fuente: FAOSTAT: FAO Statistics Division 2009

Como se puede ver, EE.UU. es el cuarto productor mundial con una cuota del 8,4%, produciendo una media cercana a los 2.500 millones de litros durante los últimos años. La producción se concentra en California, donde se lleva a cabo casi el 89% de la producción total de uva para vino. Las siguientes posiciones las ocupan el Estado de Nueva York con un 4,4%, y el Estado de Washington con el 3,1% de la producción. Los demás Estados producen aproximadamente el 3% del total nacional.

Tabla 11: Compañías líderes 2008 (Volumen en miles de cajas de 9 litros y valor en millones de dólares).

Empresa		Volumen			Valor		
		Cajas	Cuota	Cuota Acumulada	Dólares	Cuota	Cuota Acumulada
1	E & J Gallo Winery	64.083	21,70%	21,70%	1.425	15,50%	15,50%
2	The Wine Group	48.000	16,30%	38,00%	1.400	15,20%	30,70%
3	Constellation Wines	39.699	13,50%	51,50%	1.300	14,10%	44,80%
4	Foster's Wine Estates Americas	19.370	6,60%	58,10%	1.105	12,00%	56,80%
5	Jackson Family wines	5.474	1,90%	59,90%	400	4,30%	61,20%
6	Trincher Family Estates	10.911	3,70%	63,60%	380	4,10%	65,30%
7	W.J. Deutsch & Sons	9.568	3,20%	66,90%	360	3,90%	69,20%
8	Brown - Forman Beverage Worldwide	5.256	1,80%	68,70%	360	3,90%	73,20%
9	Ste. Michelle Wine Estates	5.689	1,90%	70,60%	340	3,70%	76,80%
10	Palm Bay International	5.410	1,80%	72,40%	280	3,00%	79,90%
11	Bronco Wine Co.	10.612	3,60%	76,00%	270	2,90%	82,80%
12	Diageo Chateau & Estates Wines	4.812	1,60%	77,70%	255	2,80%	85,60%
13	Banfi Vintners	6.732	2,30%	79,90%	240	2,60%	88,20%
14	Moet Hennessy USA	1.413	0,50%	80,40%	200	2,20%	90,40%
15	Shaw-Ross International Importers	2.394	0,80%	81,20%	135	1,50%	91,80%
Total		239	81,20%	81,20%	8.450	91,80%	91,80%
Otros		55	18,80%	100,00%	750	8,20%	100,00%
Total U.S.		295	100,00%		9.200	100,00%	

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 12: Marcas líderes (miles de cajas de 9 litros).

Marca	Compañía	Origen	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cuota mercado	Cambio 07/08	Cambio 02/08
Franzia Winetaps	The Wine Group	USA	20,692	21,350	23,000	23,500	21,750	22,500	22,750	10.02%	1.1%	9.9%
Carlo Rossi	E. & J. Gallo Winery	USA	12,900	13,300	13,200	12,400	12,725	13,100	13,200	5.81%	0.8%	2.3%
Beringer	Foster's Wine Estates Americas	USA	7,000	7,350	7,720	8,073	8,300	8,600	8,400	3.70%	-2.3%	20.0%
Sutter Home	Trinchero Family Estates	USA	7,084	7,050	7,229	7,264	7,673	8,166	8,483	3.74%	3.9%	19.7%
Yellow Tail	W.J. Deutsch & Sons, LTD	AUS	1,200	4,300	6,500	7,500	8,050	8,150	8,200	3.61%	0.6%	583.3%
TOTAL 5 MARCAS			48,876	53,350	57,649	58,737	58,498	60,516	61,033	26.88%	0.9%	24.9%
Twin Valley	E. & J. Gallo Winery	USA	10,000	9,500	9,700	9,400	8,850	8,000	8,300	3.66%	3.8%	-17.0%
Almaden	Centerra Wine/Constellation Brands	USA	9,860	9,480	9,634	8,588	8,178	7,425	6,800	2.99%	-8.4%	-31.0%
Woodbridge	Centerra Wine/Constellation Brands	USA	6,805	6,747	7,075	6,507	6,725	7,019	7,303	3.22%	4.0%	7.3%
Livingston Cellars	E. & J. Gallo Winery	USA	7,200	7,300	7,200	6,900	6,900	6,850	6,800	2.99%	-0.7%	-5.6%
Peter Vella	E. & J. Gallo Winery	USA	4,300	4,500	4,775	5,200	5,450	5,850	6,100	2.69%	4.3%	41.9%
TOTAL 10 MARCAS			87,041	90,877	96,033	95,332	94,601	95,660	96,336	42.43%	0.7%	10.7%
Charles Shaw	Bronco Wine Co.	USA	1,800	5,000	5,000	5,000	5,000	5,050	5,450	2.40%	7.9%	202.8%
Arbor Mist	Centerra Wine/Constellation Brands	USA	4,230	4,570	3,911	3,828	3,981	4,093	3,871	1.70%	-5.4%	-8.5%
Barefoot Cellars	E. & J. Gallo Winery	USA	293	360	475	1,000	2,400	4,000	6,000	2.64%	50.0%	1947.8%
Boone's	E. & J. Gallo Winery	USA	4,700	4,500	4,500	4,300	4,000	3,800	3,500	1.54%	-7.9%	-25.5%
Kendall-Jackson	Kendall-Jackson Wine Estates	USA	3,740	3,624	3,687	3,450	4,090	3,605	3,889	1.71%	7.9%	4.0%
TOTAL 15 MARCAS			101,804	108,931	113,606	112,910	114,072	116,208	119,046	52.43%	2.4%	16.9%
Cavit	Palm Bay Imports	ITA	1,900	2,100	2,200	2,650	3,000	3,350	3,410	1.50%	1.8%	79.5%
Turning Leaf	E. & J. Gallo Winery	USA	3,050	3,250	3,200	3,300	3,300	3,200	3,000	1.32%	-6.3%	-1.6%
Inglenook	Centerra Wine/Constellation Brands	USA	4,340	4,120	3,997	3,790	3,498	3,162	3,050	1.34%	-3.5%	-29.7%
Vendange	Centerra Wine/Constellation Brands	USA	3,870	3,530	3,520	3,405	3,365	3,077	2,996	1.32%	-2.6%	-22.6%
Foxhorn	The Wine group	USA	1,419	1,580	1,880	2,300	2,600	2,950	2,500	1.10%	-15.3%	76.2%
TOTAL 20 MARCAS			116,383	123,511	128,403	128,355	129,835	131,947	134,002	59.01%	1.6%	15.1%
TOTAL US			220,278	233,050	242,830	248,800	221,109	227,067	230,331	100%	1.4%	4.6%

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Como muestran las tablas 11 y 12, hay una elevada concentración en el mercado. Las ventas totales de las diez principales empresas suponen alrededor del 80 % del mercado y las diez marcas más vendidas suman más del 42% de las ventas en este mercado. Hay que notar que estas marcas incluyen tanto vino nacional como importado (*Yellow Tail* y *Cavit*).

El predominio de California en la producción se debe principalmente a sus condiciones climatológicas y de suelo, y parece estar relacionado también con el mayor tamaño de sus bodegas, que aunque suponen el 44% del total de bodegas, producen el 89% del vino del país. Además, los grandes líderes de la comercialización de vino en EE.UU. son empresas que embotellan en California o comercializan vino de ese Estado.

En 2009 se ha producido un aumento apreciable de la importación de vino a granel para atender la mayor demanda de vinos en el segmento de precios de 3 a 7 dólares por botella de 750 centilitros.

La siguiente tabla permite intuir la influencia de estas grandes bodegas californianas en el incremento de la importación de graneles.

Tabla 13: Importación de vino a granel por Estado de entrada en EE.UU. (miles de litros)*

Estado de entrada	2007	2008	2009	%Cambio 2008/2009
California	63.534	63.383	154.524	144%
Nueva York	2.150	1.817	791	-56%
Tejas	572	469	1.033	119%
Washington	326	87	0	-100%
Otros	329	360	424	17%
TOTAL	66.911	66.120	156.773	137%

* Datos para los nueve primeros meses de cada año.

Fuente: The Gomberg Fredrikson report September 2009

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

3. IMPORTACIONES

3.1. Volumen de importación de vinos de EE.UU. por país

Tabla 14: Importación de vinos por país (miles de cajas de 9 litros).

	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cuota 08 (%)	Cambio 07/08 (%)	Cambio 01/08 (%)
1	Italia	18.955	21.827	23.320	21.880	23.934	25.568	27.791	26.851	28%	-3%	42%
2	Australia	8.227	12.441	16.861	20.253	22.450	23.986	22.681	21.367	23%	-6%	160%
3	Francia	11.777	12.395	11.426	10.703	11.134	13.849	14.305	12.302	13%	-14%	4%
4	Argentina	1.359	1.320	1.561	2.435	3.111	4.375	7.278	8.772	9%	21%	545%
5	Chile	5.833	5.732	5.744	6.021	6.335	6.005	6.776	7.417	8%	9%	27%
6	España	2.383	2.897	3.304	3.762	4.305	4.761	5.183	5.672	6%	9%	138%
7	Alemania	1.466	1.605	1.894	2.111	2.703	3.069	3.421	3.231	3%	-6%	120%
8	Nueva Zelanda	387	551	707	946	1.620	1.641	2.184	2.185	2%	0%	465%
9	Sudáfrica	296	445	534	794	1.025	1.145	1.198	1.801	2%	50%	508%
10	Portugal	958	1.036	942	1.053	1.144	1.171	1.276	1.207	1%	-5%	26%
	TOTAL 10	51.641	60.249	66.293	69.958	77.762	85.570	92.093	90.805	95%	-1%	76%
	TOTAL import.	52.678	61.357	67.620	71.278	79.172	86.988	93.886	95.048	100%	1%	80%
	TOTAL mercado	233.713	245.540	258.250	268.062	273.685	283.000	292.090	294.740	100%	1%	26%

Fuente: World Trade Atlas y Adams Wine Handbook 2009

Según las Aduanas de Estados Unidos, las importaciones de vino aumentaron en el año 2008 un 1% en volumen respecto del año anterior, alcanzando la cifra de 95 millones de cajas en 2008.

Italia y Australia, con cuotas del 28 y del 23% lideran la importación de vino. En 2008 las importaciones italianas decrecieron un 3% y las australianas un 6% con respecto al año anterior. España se situó en sexta posición con un total de 5,7 millones de cajas en 2008, y un aumento del 6% respecto del año anterior, pese a la fortaleza del euro frente al dólar.

Argentina, por su parte, alcanzó el cuarto puesto, con un considerable incremento del 21% respecto a 2007 en sus importaciones a EE.UU, motivado por el crecimiento de las exportaciones de la variedad Malbec en el sector del vino embotellado.

Los llamados países del nuevo mundo, han registrado en los últimos años los mayores crecimientos y están ganando cuota de mercado frente a los exportadores tradicionales. Desde el año 2001, las importaciones de Nueva Zelanda han crecido un 465%, las argentinas un 545%, las de Sudáfrica un 508%, y las de Australia un 160% mientras que las importaciones de países tradicionales han crecido a menor ritmo. Si bien el crecimiento de las importaciones españolas es considerable en el periodo 2001-2008 (138%), otros países como Italia crecieron un 42% o Francia, un 4% debido a la disminución en las ventas los años 2003 y 2004, situación que se repite en el período 2008-2009.

En ambos períodos, la coyuntura económica desfavorable ha afectado más a las exportaciones de los países más tradicionales.

En 2009 no se ha registrado una recuperación del mercado, pues persiste el estancamiento que comenzó en 2008. Para tener una imagen más fiel del mercado es necesario comentar los datos disponibles para 2009, que cubren las importaciones desde Enero hasta Noviembre de este mismo año, por los significativos cambios que se han producido en el mercado.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 15: Importación de vino por país Enero/Noviembre 2009 (miles de dólares)

País	2008	Enero-Nov 2008	Enero-Nov 2009	%Cambio Enero-Nov 2008/2009
Italia	1.294.363	1.200.288	1.067.127	-11.10%
Francia	1.453.737	1.360.603	897.080	-34.10%
Australia	701.160	645.181	584.820	-9.40%
Chile	226.852	201.892	244.269	21.00%
España	280.521	261.146	221.240	-15.30%
Argentina	183.705	163.772	196.897	20.20%
Nueva Zelanda	146.105	134.259	137.029	2.10%
Alemania	147.422	138.406	113.093	-18.30%
Portugal	69.072	63.414	55.199	-13.00%
Sudáfrica	45.300	41.372	36.909	-10.80%
TOTAL IMPORTACIÓN	4.621.431	4.277.490	3.614.076	-15,5%

Fuente: US Internacional Trade Comisión

Tabla 16: Importación de vino por país Enero/Noviembre 2009 (miles de litros)

País	2008	Enero-Nov 2008	Enero-Nov 2009	%Cambio Enero-Nov 2008/2009
Australia	193.657	176.115	222.435	26.30%
Italia	236.260	216.684	210.285	-3.00%
Chile	67.395	58.386	118.636	103.20%
Francia	112.255	104.403	85.653	-18.00%
Argentina	78.747	65.758	70.072	6.60%
España	47.504	44.393	43.045	-3.00%
Alemania	28.987	27.193	24.677	-9.30%
Nueva Zelanda	19.729	18.270	20.136	10.20%
Sudáfrica	16.317	14.346	13.511	-5.80%
Portugal	10.965	10.050	10.046	0.00%
TOTAL IMPORTACIÓN	831.788	754.088	840.045	11,4%

Fuente: US Internacional Trade Commission

En estas tablas se puede comprobar como ha habido un descenso generalizado en el valor de las importaciones para los primeros once meses de 2009 de los exportadores tradicionales: Francia (-34,1%), Italia (-11,1%) o España (-15,3%) y también de importadores del Nuevo Mundo como Australia (-9,4%)

Los únicos países cuyas importaciones han aumentado en este periodo ya mencionado son Chile (21%), Argentina (20,2%) y Nueva Zelanda (2,10%), aunque por diferentes razones, como se comenta más adelante:

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 17: Precio medio de la importación de vino por país Enero/Noviembre 2009 (dólares/litro)

País	Precio medio 2008	Precio medio Enero-Nov 2008	Precio medio Enero-Nov 2009	%Cambio Enero-Nov 2008/2009
Italia	5,48	5,54	5,07	-8,4%
Francia	12,95	13,03	10,47	-19,6%
Australia	3,62	3,66	2,63	-28,2%
Chile	3,37	3,46	2,06	-40,5%
España	5,91	5,88	5,14	-12,6%
Argentina	2,33	2,49	2,81	12,8%
Nueva Zelanda	7,41	7,35	6,81	-7,4%
Alemania	5,09	5,09	4,58	-10,0%
Portugal	6,30	6,31	5,49	-12,9%
Sudáfrica	2,78	2,88	2,73	-5,3%
TOTAL IMPORTACIÓN	5,56	5,67	4,30	-24,2%

Fuente: Elaboración propia

Como reflejan las cifras de la tabla 17, todos los países han reducido el precio medio de su exportación excepto Argentina que lo ha aumentado. La causa es el incremento en la importación de vino embotellado argentino en los Estados Unidos, posiblemente relacionado con la popularidad alcanzada por la variedad Malbec y el precio, aparentemente muy competitivo, de sus vinos.

La reducción de precios ha ido de la mano de un crecimiento en valor de las importaciones en los casos chilenos y neozelandés que se debe, por el contrario, a un acusado avance de sus importaciones a granel.

A continuación se presentan los datos de las dos partidas arancelarias de vinos tranquilos más representativas, a nivel de vino embotellado y graneles, así como los datos de importación en valor y volumen de la partida 2204 (vino de uvas frescas), que reflejan los cambios acontecidos durante los primeros once meses de 2009 en el mercado de vino importado estadounidense:

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 18: Importación de vino embotellado Enero/Noviembre 2009 (miles de litros)

País	2007	2008	Enero-Nov 2008	Enero-Nov 2009	%Cambio Enero-Nov 2008/2009
Italia	220.499	201.300	185.393	181.190	-2,30%
Australia	166.144	154.285	141.996	128.312	-9,60%
Francia	85.887	74.879	70.168	61.692	-12,10%
Chile	55.322	56.065	50.663	57.872	14,20%
Argentina	26.549	34.841	31.944	42.048	31,60%
España	31.867	32.106	29.781	27.756	-6,80%
Alemania	28.947	27.322	25.593	22.529	-12,00%
Nueva Zelanda	19.407	18.796	17.387	17.177	-1,20%
Portugal	6.971	7.159	6.626	7.086	7,00%
Sudáfrica	8.511	6.970	6.496	6.425	-1,10%
TOTAL Import. a EE.UU	661.343	624.270	575.579	561.204	-2,50%

Fuente: US International Trade Commission (Partida 22042150: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% vol., en recipientes no superiores a 2 litros (Incluye tinto, blanco y rosado)

Tabla 19: Importación de vino a granel Enero/Noviembre 2009 (miles de litros)

País	2007	2008	Enero-Nov 2008	Enero-Nov 2009	%Cambio Enero-Nov 2008/2009
Australia	24.066	25.656	21.536	83.121	286,00%
Chile	1.163	6.262	3.127	57.286	1732,30%
Argentina	37.139	39.929	30.653	23.753	-22,50%
Francia	19.061	15.634	14.087	8.355	-40,70%
Italia	6.495	12.838	10.993	6.993	-36,40%
Sudáfrica	988	7.777	6.460	5.508	-14,70%
Nueva Zelanda	24	882	834	2.876	245,00%
Alemania	984	987	986	1.393	41,30%
Portugal	322	330	292	329	13,00%
España	42	103	103	0	-99,50%
TOTAL Import. a EE.UU	92.033	111.554	90.227	192.147	113,00%

Fuente: US International Trade Commission (Partida 22042960: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% vol., en recipientes de más de 4 litros.

Tabla 20: Importación de vino de Enero/Noviembre 2009 (partida 2204)

Criterio	2007	2008	Enero-Nov 2008	Enero-Nov 2009	%Cambio Enero-Nov 2008/2009
En valor (miles de \$)	4.624.030	4.621.431	4.277.490	3.614.076	-15,50%
En volumen (miles de litros)	845.257	831.788	754.088	840.045	11,40%

Fuente: US International Trade Commission

Los datos disponibles hasta noviembre de 2009 confirman, con la excepción del caso argentino, cuyas importaciones de vino embotellado están creciendo y sus importaciones de vino a granel disminuyendo, que el escaso crecimiento del mercado estadounidense en los últimos

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

meses se está basando en gran medida en la importación de graneles, con la irrupción de Australia y Chile como principales proveedores de EE.UU. que están desplazando a otros vinos de mayor precio.

Especial mención merece el caso australiano. Las importaciones de vino a granel de este país han crecido de forma espectacular, incrementándose en un 286%, lo que no ha impedido que el valor total de sus exportaciones a EE.UU. en estos primeros once meses de 2009 se haya reducido un 9,4%, debido a una menor importación de vino embotellado, así como al acusado descenso, de más de un 28%, en el precio medio de sus caldos en su conjunto.

Valor de la importación de vino de EE.UU. por país

Tabla 21: Importación de vino por país (millones de dólares)

	País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cuota 08 (%)	Cambio 07/08 (%)	Cambio 01/08 (%)
1	Francia	826,2	932,6	1.136,2	1.047,4	1.105,9	1.329,5	1.463,6	1.453,8	31%	-1%	76%
2	Italia	613,0	757,8	910,4	952,5	1.060,5	1.157,0	1.267,8	1.294,0	28%	2%	111%
3	Australia	347,5	460,7	626,9	731,8	765,3	766,3	797,8	700,4	15%	-12%	102%
4	España	109,7	131,5	156,1	183,4	209,0	234,9	269,7	280,4	6%	4%	156%
5	Chile	139,4	138,7	140,0	152,3	166,3	170,3	211,1	227,0	5%	8%	63%
6	Argentina	36,2	34,6	38,4	47,2	68,0	92,7	132,2	183,8	4%	39%	408%
7	Alemania	42,6	49,6	70,6	80,7	99,1	104,5	145,5	147,5	3%	1%	246%
8	Nueva Zelanda	21,0	30,5	43,7	61,2	94,1	120,7	144,2	146,1	3%	1%	596%
9	Portugal	47,8	60,5	51,5	57,9	68,5	68,0	71,2	69,2	1%	-3%	45%
10	Sudáfrica	12,1	15,6	21,5	34,3	44,2	43,2	42,0	45,3	1%	8%	274%
	TOTAL 10	2.195,6	2.612,2	3.195,3	3.348,7	3.680,9	4.087,1	4.545,2	4.547,3	98%	0%	107%
	TOTAL	2.232,6	2.655,6	3.246,2	3.400,9	3.739,3	4.152,0	4.621,7	4.620,5	100%	0%	107%

Fuente: World Trade Atlas

Si se analizan las importaciones por valor (millones de dólares), el orden de los principales suministradores cambia. Francia fue en 2008 el país con mayor valor de importaciones, mientras que era el tercero por volumen. Este cambio indica que vende menor cantidad a mayor precio. Italia se situó en segunda posición alcanzando en 2008 un valor total de 1.294 millones de dólares seguida de Australia con 700 millones de dólares.

España se posicionó en cuarto lugar con una cuota del 6%, alcanzando en 2008 un total de 280 millones de dólares, lo que supuso un aumento del 4% con respecto al año 2007 y de más del 150% respecto al año 2001.

Tal como se mostraba en la tabla 15 (pág. 20), en 2009 el orden de los principales exportadores ha cambiado, pasando Chile al cuarto lugar y España al quinto por la distinta evolución de sus exportaciones.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

3.2. Consumo de vino importado por tipo de vino

Tabla 22: Consumo de vino importado por tipo (millones de cajas de 9 litros).

Tipo	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cuota 08 (%)	Crecimiento 03/08
Mesa	55.7	59.7	63.2	66.9	70.5	69.3	91,3%	24.4%
Espumoso	4.3	4.5	4.6	4.9	5.1	5.0	6.5%	16.4%
Fortificado	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	1.1%	2.5%
Vermú	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.1%	-9.3%
Total	61.7	65.9	69.6	73.6	77.3	75.9	100%	23.0%

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

También el vino de mesa, con una cuota del 89,6%, es el vino importado más consumido por los norteamericanos, alcanzando en 2008 un total de 69,3 millones de cajas de 9 litros, lo que ha supuesto un crecimiento del 24,4% desde 2003.

De modo similar al consumo total de vino, las cifras de importación son elevadas dada la población de los Estados Unidos, pero el consumo de vino importado por habitante no es muy alto, 12,2 litros por adulto (mayor de 21 años) y año.

En este periodo se aprecia un cambio en la tendencia del consumo de vinos importados. Así, tras un crecimiento consistente en la última década, el consumo per cápita de vino importado desciende un 2,8% en 2008 respecto a 2007, frente a un aumento del 1,6% en el consumo per capita de vino doméstico, en su mayoría vino procedente de California.

La divergencia entre las cifras de consumo de vino importado y los datos de comercio exterior hace pensar que una parte del vino importado se comercializa con marca americana. Esta circunstancia permite explicar tanto la caída del consumo de vino importado de 2008 acompañada de un aumento de la importación, como el avance de las cifras de consumo de vino nacional con una producción básicamente estable.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

3.3. Consumo de vino importado por categoría y Estado

Tabla 23: Consumo de vino importado por categoría en los 20 principales Estados 2008 (miles de cajas de 9 litros).*

Estado	Tipo	Mesa	Espumoso	Fortificado	Vermú	Total	Cuota Imp/total
Nueva York	NC	9,318	668	100	174	10,259	43.20%
California	NC	7,960	619	203	90	8,873	16.7%
Florida	NC	7,004	421	24	9	7,457	31.0%
Illinois	NC	3,907	562	49	12	4,531	35.7%
Nueva Jersey	NC	3,634	234	37	36	3,941	30.2%
Texas	NC	3,306	242	26	19	3,593	26.2%
Massachusetts	NC	2,957	195	25	50	3,228	29.1%
Ohio	EC	2,314	234	32	32	2,611	32.8%
Pennsylvania	EC	2,028	165	25	50	2,267	28.7%
Michigan	EC	1,882	14	13	4	1,912	27.4%
Virginia	EC	2,076	57	5	12	2,151	26.3%
Carolina del Norte	EC	1,552	39	37	2	1,630	24.6%
Connecticut	NC	1,400	102	13	34	1,548	29.5%
Maryland	NC	1,415	61	4	2	1,482	28.9%
Wisconsin	NC	1,485	23	4	5	1,516	29.9%
Missouri	NC	1,336	92	18	8	1,453	32.4%
Minnesota	NC	1,178	61	3	6	1,247	27.8%
Washington	EC	1,137	78	15	9	1,240	14.1%
Arizona	NC	1,005	61	3	3	1,071	17.0%
Indiana	NC	941	63	12	11	1,026	25.4%
Total 20 primeros		57,835	3,987	648	567	63,037	27.8%
Total Estados No Controlados (NC)		54,460	3,855	663	720	59,697	26.2%
Total Estados Controlados (EC)		14,790	1,115	157	160	16,223	24.3%
U.S. Total		69,250	4,970	820	880	75,920	25.8%

* Refrescos de vino no incluidos; ** EC = Estado Controlado; NC = Estado no Controlado

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

El consumo de vino importado supone un 25,8% del total consumido por los norteamericanos, con especial presencia en el Estado de Nueva York, donde prácticamente alcanza el 45% del vino consumido.

Como se puede ver, el consumo de vino importado supera los 3 millones de cajas en siete Estados: Nueva York, California, Florida, Illinois, Nueva Jersey, Texas y Massachusetts.

Si se desglosa por tipo de vino, Nueva York es el Estado que consume más vino importado de mesa, espumoso y vermú; mientras que el vino importado fortificado se consume principalmente en California con aproximadamente un 25% del total.

Hay que destacar que el 79% del consumo de vino importado se consume en los Estados no controlados mientras que los controlados consumen tan sólo el 21%, situación muy similar a la del consumo total de vino, el 77% del vino se consume en los Estados no controlados frente al 23% en los controlados.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 24: Evolución consumo de vino importado en los principales Estados (miles de cajas de 9 litros)

Consumo Vino Importado por Estados (Total)									
Estado	Tipo*	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cambio 03/08	08-03
New York	NC	8.150	8.784	9.312	9.869	10.407	10.259	26%	2.109
California	NC	6.763	7.178	7.794	8.207	8.820	8.873	31%	2.110
Florida	NC	5.772	6.217	6.649	7.109	7.569	7.537	31%	1.765
Illinois	NC	3.942	4.170	4.329	4.654	4.806	4.641	18%	699
New Jersey	NC	3.278	3.472	3.656	3.841	4.025	3.941	20%	663
Texas	NC	3.171	3.423	3.520	3.682	3.768	3.593	13%	422
Massachusetts	NC	2.688	2.846	2.999	3.144	3.295	3.228	20%	540
Ohio	EC	2.040	2.183	2.328	2.477	2.629	2.611	28%	571
Pennsylvania	EC	2.028	2.174	2.236	2.321	2.374	2.267	12%	239
Michigan	EC	1.812	1.949	2.050	2.143	2.243	2.194	21%	382
Virginia	EC	1.686	1.784	1.905	2.038	2.167	2.151	28%	465
North Carolina	EC	1.373	1.435	1.511	1.591	1.666	1.630	19%	257
Connecticut	NC	1.334	1.411	1.472	1.538	1.597	1.548	16%	214
Maryland	NC	1.327	1.405	1.461	1.538	1.589	1.535	16%	208
Wisconsin	NC	1.173	1.253	1.339	1.435	1.527	1.516	29%	343
Missouri	NC	1.181	1.264	1.327	1.427	1.490	1.453	23%	272
Minnesota	NC	997	1.080	1.142	1.207	1.270	1.247	25%	250
Washington	EC	1.000	1.053	1.119	1.188	1.256	1.241	24%	241
Arizona	NC	801	865	934	992	1.066	1.071	34%	270
Indiana	NC	874	931	969	1.026	1.062	1.026	17%	152
Total 20 primeros		51.388	54.875	58.052	61.428	64.628	63.562	24%	12.174
Total Estados No Controlados (NC)		48.355	51.677	54.627	57.786	60.749	59.697	23%	11.342
Total Estados Controlados (EC)		13.365	14.222	14.983	15.799	16.561	16.223	21%	2.858
Total EE.UU.		61.720	65.902	69.610	73.585	77.310	75.920	23%	14.200

* EC = Estado Controlado; NC = Estado no Controlado

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

El conjunto de vino importado en los principales Estados ha tenido un crecimiento medio desde 2003 del 24%.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 25: Evolución consumo de vino de mesa importado en los principales Estados (miles de cajas de 9 litros).

Consumo Vino Importado por Estados (Vino de Mesa)									
Estado	Tipo*	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cambio 03/08	08-03
New York	NC	7.304	7.907	8.409	8.922	9.444	9.318	28%	2.014
California	NC	5.933	6.326	6.908	7.289	7.885	7.960	34%	2.027
Florida	NC	5.265	5.703	6.125	6.568	7.022	7.004	33%	1.739
Illinois	NC	3.292	3.499	3.636	3.925	4.060	3.907	19%	615
New Jersey	NC	2.983	3.178	3.356	3.530	3.710	3.634	22%	651
Texas	NC	2.931	3.171	3.257	3.402	3.478	3.306	13%	375
Massachusetts	NC	2.439	2.593	2.738	2.872	3.019	2.957	21%	518
Ohio	EC	1.785	1.918	2.052	2.187	2.330	2.314	30%	529
Virginia	EC	1.615	1.712	1.832	1.962	2.090	2.076	29%	461
Pennsylvania	EC	1.811	1.951	2.006	2.083	2.131	2.028	12%	217
Michigan	EC	1.539	1.666	1.756	1.835	1.926	1.882	22%	343
North Carolina	EC	1.298	1.358	1.432	1.511	1.587	1.552	20%	254
Wisconsin	NC	1.144	1.223	1.308	1.403	1.495	1.485	30%	341
Maryland	NC	1.213	1.290	1.343	1.416	1.467	1.415	17%	202
Connecticut	NC	1.193	1.268	1.327	1.388	1.445	1.400	17%	207
Missouri	NC	1.077	1.157	1.216	1.310	1.371	1.336	24%	259
Minnesota	NC	934	1.016	1.076	1.137	1.199	1.178	26%	244
Washington	EC	909	959	1.021	1.085	1.151	1.137	25%	228
Arizona	NC	747	808	874	928	1.000	1.005	35%	258
Indiana	NC	799	853	888	942	976	941	18%	142
Total 20 primeros		46.207	49.554	52.558	55.696	58.784	57.835	25%	11.628
Total Estados No Controlados (NC)		43.591	46.788	49.585	52.527	55.396	54.460	25%	10.869
Total Estados Controlados (EC)		12.079	12.902	13.615	14.373	15.104	14.790	22%	2.711
Total EE.UU.		55.670	59.690	63.200	66.900	70.500	69.250	24%	13.580

* EC = Estado Controlado; NC = Estado no Controlado

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

El consumo del vino importado en los veinte Estados principales registra un crecimiento del 25% desde 2003 a 2008. Los Estados que han tenido un crecimiento superior al 30% son: Arizona (35%), California (34%) y Florida (33%). En general, el consumo de vino de mesa en los Estados no controlados ha crecido un 25% desde el 2003, frente a un 22% en los Estados controlados. No obstante, el vino de mesa importado ha sufrido un descenso del 1,8% en su consumo en 2008 respecto a 2007.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 26: Evolución Cuotas de consumo de vino de mesa importado de los principales Estados.

Estado	Tipo	Cuota 03	Cuota 04	Cuota 05	Cuota 06	Cuota 07	Cuota 08
New York	NC	13,1%	13,2%	13,3%	13,3%	13,4%	13,5%
California	NC	10,7%	10,6%	10,9%	10,9%	11,2%	11,5%
Florida	NC	9,5%	9,6%	9,7%	9,8%	10,0%	10,1%
Illinois	NC	5,9%	5,9%	5,8%	5,9%	5,8%	5,6%
New Jersey	NC	5,4%	5,3%	5,3%	5,3%	5,3%	5,2%
Texas	NC	5,3%	5,3%	5,2%	5,1%	4,9%	4,8%
Massachusetts	NC	4,4%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%
Ohio	EC	3,2%	3,2%	3,2%	3,3%	3,3%	3,3%
Virginia	EC	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%	3,0%
Pennsylvania	EC	3,3%	3,3%	3,2%	3,1%	3,0%	2,9%
Michigan	EC	2,8%	2,8%	2,8%	2,7%	2,7%	2,7%
North Carolina	EC	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,2%
Wisconsin	NC	2,1%	2,0%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%
Maryland	NC	2,2%	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%	2,0%
Connecticut	NC	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%
Missouri	NC	1,9%	1,9%	1,9%	2,0%	1,9%	1,9%
Minnesota	NC	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
Washington	EC	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%
Arizona	NC	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%
Indiana	NC	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
Total 20 primeros		83,0%	83,0%	83,2%	83,3%	83,4%	83,5%
Total Estados No Controlados (NC)	NC	78,3%	78,4%	78,5%	78,5%	78,6%	78,6%
Total Estados Controlados (EC)	EC	21,7%	21,6%	21,5%	21,5%	21,4%	21,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Adams Wine Handbook 2009

Durante los últimos 5 años las cuotas de mercado se han mantenido prácticamente estables en los principales Estados consumidores de vino de mesa importado.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Principales áreas metropolitanas consumidoras de vino importado

Tabla 27: Principales áreas metropolitanas consumidoras de vino importado 2008 (miles de cajas de 9 litros).

Área Metropolitana	2006	2007	2008	Cuota 08 (%)	Vino Total	Cuota Imp/Total
Nueva York - Newark - Edison	10.264	10.836	10.708	14,1%	28.005	38,2%
Los Angeles - Long Beach - Santa Ana	3.307	3.543	3.559	4,7%	21.315	16,7%
Chicago - Napperville - Joliet	3.440	3.550	3.431	4,5%	9.762	35,1%
Boston - Cambridge - Quincy	2.662	2.785	2.734	3,6%	9.349	29,2%
Miami - Ft. Lauderdale - Miami Beach	2.410	2.535	2.500	3,3%	8.078	30,9%
Total Primeros 5	22.082	23.250	22.932	30,2%	76.509	30%
Washington DC - Arlington - Alexandria	2.212	2.353	2.321	3,1%	7.509	30,9%
Filadelfia - Camdem - Wilmington	1.649	1.721	1.670	2,2%	5.622	29,7%
San Francisco - Oakland - Fremont	1.253	1.326	1.333	1,8%	8.350	16,0%
Tampa - St. Petersburg - Clearwater	1.154	1.238	1.222	1,6%	3.949	30,9%
Dallas - Ft. Worth - Arlington	979	1.000	946	1,2%	3.606	26,2%
Total Primeros 10	29.329	30.889	30.424	40,1%	105.545	28,8%
Total EE.UU.	73.585	77.310	75.920	100,0%	294.740	25,8%

Fuente: Adams Handbook 2009

La comparación de esta tabla con la anterior muestra que el consumo de vino importado se concentra en los grandes núcleos urbanos, como Nueva York, Los Angeles y Chicago o Miami, mientras es menor en el resto de sus Estados. Además, las cinco primeras áreas metropolitanas del ranking representan el 30% del consumo de vino importado, ratificando la concentración del consumo en núcleos urbanos tanto para el vino nacional como para el importado.

Puede observarse como las áreas metropolitanas de California, el principal productor de vino doméstico en EEUU, tienen una cuota de vino importado de un 17% aproximadamente, frente a una media del 30% en el resto de las principales áreas metropolitanas. Las distintas encuestas muestran que la población de California declara una fuerte preferencia por el vino de su Estado frente a los demás vinos. Esta circunstancia probablemente explique la penetración comparativamente reducida de los vinos importados en este Estado, pese a lo cual sigue siendo el segundo consumidor de vino importado de los EE.UU.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

3.4. Consumo de vino doméstico e importado por tipo de vino

El consumo de vino se incrementó en el año 2008 un 1% respecto del año 2007. Los datos muestran un predominio del vino doméstico, con una cuota del 74,2% frente a 26,5% importado, con una sensible desaceleración del 1,8% en el consumo del vino importado para el año 2008 tras unos años de crecimiento sostenido.

Tabla 28: Consumo de vino doméstico e importado por tipo de vino (miles de cajas de 9 litros).

Tipo de Vino	2003	2006	2007	2008	Cuotas sobre el total de vino	Cuotas por categorías	% Cambio 07/08	% Cambio 03/08
Vino de mesa								
Doméstico	177.380	191.100	196.500	200.750	68,1%	74,4%	2,2%	13,2%
Importado	55.670	66.900	70.500	69.250	23,5%	25,6%	-1,8%	24,4%
Total Vino Mesa	233.050	258.000	267.000	270.000	91,6%	100%	1,1%	15,9%
Refrescos de vino								
Doméstico	970	250	200	150	0,1%	100%	-25,0%	-84,5%
Total Refrescos de vino	970	250	200	150	0,1%	100%	-25,0%	-84,5%
Espumoso								
Doméstico	8.030	8.460	8.545	8.650	2,9%	63,5%	1,2%	7,7%
Importado	4.280	4.900	5.065	4.970	1,7%	36,5%	-1,9%	16,1%
Total Espumoso	12.310	13.360	13.610	13.620	4,6%	100%	0,1%	10,6%
Postre & Fortificado								
Doméstico	9.210	8.735	8.690	8.450	2,8%	91,1%	-2,8%	-8,3%
Importado	800	845	830	820	0,3%	8,9%	-1,2%	2,5%
Total Postre y Fortificado	10.010	9.580	9.520	9.270	3,1%	100%	-2,6%	-7,4%
Vermú & Aperitivo								
Doméstico	940	870	845	820	0,3%	48,2%	-3,0%	-12,8%
Importado	970	940	915	880	0,3%	51,8%	-3,8%	-9,3%
Total Vermú y Aperitivo	1.910	1.810	1.760	1.700	0,6%	100%	-3,4%	-11,0%
Total Doméstico	195.560	209.165	214.580	218.820	74,2%	-	2,0%	11,9%
Total Importado	61.720	73.585	77.310	75.920	25,8%	-	-1,8%	23,0%
Total Vino	257.280	282.750	291.890	294.740	100,0%	-	1,0%	14,6%

Fuente: Adams Handbook 2009

Aunque la producción de vino se haya mantenido constante en los últimos años, las ventas por marca de la tabla anterior muestran un crecimiento del consumo de vino doméstico. La razón es que las bodegas estadounidenses importan vino a granel, que mezclan con sus vinos de producción propia y luego venden como vino doméstico, aumentando las ventas de vino doméstico aunque se mantiene constante la producción local. En el año 2009 el fuerte avance de las importaciones de vino a granel confirma que esta tendencia continúa.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

4. EXPORTACIONES

4.1. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino

Tabla 29: Importaciones de vino español en EE.UU. por tipo de vino (millones de dólares y miles de cajas).

Tipo de Vino	En millones de dólares							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cambio 07/08(%)	Cambio 03/08(%)
Vino tinto	86,7	105,6	122,6	133,3	152,5	154,1	1,0%	77,7%
Espumoso	40,8	43,4	46,6	49,7	52,7	54,6	3,6%	33,8%
Vino Blanco	6,8	15,6	18,3	24,1	26,8	30,6	14,2%	350,0%
Sherry	12,7	12,2	11,5	11,8	11,1	9,9	-10,8%	-22,0%
Vermú	0,2	0,3	0,4	0,4	0,8	1,2	50,0%	500,0%
Otros**	2,8	6,0	8,9	14,8	25,0	30,3	21,2%	982,1%
Total	150,0	183,4	209,2	234,8	268,8	280,7	4,4%	87,1%

Tipo de Vino	En miles de cajas de 9 litros							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cambio 07/08(%)	Cambio 03/08(%)
Vino tinto	1.697	2.037	2.409	2.570	2.823	2.826	0,1%	66,5%
Espumoso	928	964	1.029	1.119	1.191	1.218	2,3%	31,3%
Vino Blanco	168	371	426	538	556	602	8,3%	258,3%
Sherry	284	249	236	229	192	188	-2,1%	-33,8%
Vermú	7,3	26	45	37	70	103	47,1%	1311,0%
Otros**	53	104	136	233	317	360	13,6%	579,2%
Total	3.137	3.774	4.333	4.757	5.149	5.297	2,9%	68,9%

** Otros vinos de grado alcohólico no superior a 14ºVol de la partida HTSA 2204215060; y otros vinos no espumosos ni efervescentes, con más de 14ºVol., y en envases de menos de 2L, Nesoi, de la partida HTSA 2204218060.

Fuente: World Trade Atlas

Las exportaciones españolas de vino a Estados Unidos alcanzaron en 2008 un total de 5.297 miles de cajas, con un aumento del 2,9% respecto del año anterior.

La categoría de vino más exportada, el vino tinto con 2,8 millones de cajas en 2008, supuso un 53% del total de vino exportado, manteniéndose en el mismo nivel que el año anterior en términos absolutos.

El valor de las exportaciones españolas de vino a Estados Unidos aumentó en el año 2008 un 4,4% respecto del año anterior, alcanzando los 280,7 millones de dólares, y la exportación de vino tinto alcanzó 154,1 millones de dólares, con un ligero avance del 1% respecto a 2007.

Resulta reseñable el mayor dinamismo de la categoría "Otros", en el que productos como la sangría son responsables de gran parte del consumo. (Si bien este producto también puede importarse bajo otras partidas arancelarias, como la 2205106000 o la 2206009000, no detalladas en la tabla)

Los datos disponibles para el los meses de Enero a Noviembre de 2009 apuntan a un retroceso del 3% en volumen y del 15,3% en valor para las importaciones españolas respecto al mismo periodo de 2008. El conjunto de la importación también sufre un importante retroceso en valor (15,5%), mientras que en volumen las importaciones globales crecen un 11,4%. Este

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

distinto comportamiento de las importaciones en valor y en volumen muestra la importancia que han adquirido los vinos más económicos y los graneles durante los dos últimos años.



EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

4.2. Exportaciones de vinos de EE.UU.

Tabla 30: Valor de exportación de vinos de EE.UU.; principales países receptores (millones de dólares).

Ranking	País	2000	2005	2006	2007	2008	Cuota 08 (%)	Cambio 07/08 (%)	Cambio 00/08 (%)
1	Reino Unido	140,2	150,3	268,5	281,4	260,7	27,0%	-7%	86%
2	Canadá	94,5	134,8	175,5	217,6	243,6	25,3%	12%	158%
3	Japón	62,6	60,1	65,9	56,6	59,8	6,2%	6%	-4%
4	Italia	1,8	42,5	46,8	49,7	57,3	5,9%	15%	3083%
5	Alemania	14,3	25,8	41,8	46,9	48,6	5,0%	4%	240%
6	Francia	6,0	9,7	19,5	16,5	29,5	3,1%	79%	392%
7	Hong Kong	4,3	4,7	5,6	7,4	25,4	2,6%	243%	491%
8	Países Bajos	75,8	34,4	38,6	21,3	24,1	2,5%	13%	-68%
9	China	1,2	5,9	9,3	16,1	21,6	2,2%	34%	1700%
10	Suiza	21,9	11,2	14,1	24,8	17,2	1,8%	-31%	-21%
11	Dinamarca	8,5	18,8	20,6	15,8	15,3	1,6%	-3%	80%
12	Austria	0,3	0,2	7,5	10,5	13,6	1,4%	30%	4433%
	TOTAL MUNDO	520,5	621,8	835,6	905,7	964,1	100,0%	6%	85%

Fuente: World Trade Atlas

Las exportaciones de vino de EE.UU. alcanzaron en 2008 un total de 964,1 millones de dólares, lo que ha supuesto un aumento del 6% respecto del año anterior.

La Unión Europea es el principal destino de las exportaciones estadounidenses de vino. El Reino Unido es el primer cliente con un total de 260,7 millones de dólares en 2008, lo que supone un 27% del total, seguido de Canadá y Japón con un total de 243,6 y 59,8 millones de dólares respectivamente.

Tabla 31: Volumen de exportación de vinos de EE.UU. (miles de cajas de 9 litros).

Ranking	País	2000	2005	2006	2007	2008	Cuota 08 (%)	Cambio 07/08 (%)	Cambio 00/08 (%)
1	Reino Unido	7.492	9.170	13.424	14.893	15.229	29,5%	2%	103%
2	Canadá	5.396	7.280	7.144	7.821	9.256	17,9%	18%	72%
3	Italia	131	5.800	6.019	5.904	6.709	13,0%	14%	5021%
4	Alemania	883	2.734	2.609	3.890	3.828	7,4%	-2%	334%
5	Japón	4.549	2.319	2.550	2.662	2.777	5,4%	4%	-39%
6	Países Bajos	3.687	1.951	1.724	991	1.190	2,3%	20%	-68%
7	Francia	612	683	578	701	1.134	2,2%	62%	85%
8	China	213	434	475	656	1.125	2,2%	71%	428%
9	Hong Kong	258	238	348	420	1.116	2,2%	166%	333%
10	Dinamarca	499	1.154	889	759	931	1,8%	23%	87%
11	Suiza	1.143	724	576	912	772	1,5%	-15%	-32%
12	Austria	19	19	25	532	750	1,5%	41%	3847%
	TOTAL MUNDO	30.727	38.725	41.933	47.074	51.631	100,0%	10%	68%

Fuente: World Trade Atlas

El volumen de las exportaciones de Estados Unidos ha aumentado en 2008 un 10% respecto del año anterior. El Reino Unido sigue siendo el primer destino de las exportaciones estadounidenses por volumen, con un total de 15.229 miles de cajas, recuperándose en parte del fuerte descenso del 42.4% en 2005. Hay que destacar el gran aumento de las exportaciones a China, con un crecimiento del 166% con respecto a 2007.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Para el periodo comprendido entre Enero y Noviembre de 2009, los datos ofrecidos por la US Internacional Trade Comisión muestran un descenso de las exportaciones de vino estadounidense del 10,5% en valor con respecto al mismo periodo de 2008, con una reducción del volumen de un 14,9%.



5. VINO ORGÁNICO EN EE.UU.

El consumo de alimentos orgánicos ha crecido fuertemente en los últimos años, un 174% en el periodo 2000-2006 según las estimaciones del Organic Trade Association (OTA). Las ventas de productos orgánicos alcanzaron los 16.700 millones de dólares en 2006, lo que supuso un incremento del 20.9% respecto a 2005 y se espera un crecimiento anual del 18% anual hasta 2010.

Las ventas de vino orgánico o vino elaborado con uvas orgánicas fueron de 90 millones de dólares en 2006 con un incremento del 13% en comparación con el año anterior.

Las dos causas principales de este auge de los productos orgánicos han sido, por un lado, es la búsqueda por parte del consumidor norteamericano de alimentos más saludables y, por otro, la aparición de las reglamentaciones del United States Department of Agriculture (USDA) que han dado confianza a la persona que compra estos productos de que son verdaderamente orgánicos.

Desde 1990 el USDA ha sido el encargado de fijar los requisitos que han de cumplir los vinos orgánicos en EE.UU. La USDA creó en 2002 el National Organic Program (NOP) para reglamentar las etiquetas, controlar los procesos de producción y encargarse de emitir los certificados.

Actualmente la USDA recoge las siguientes categorías de vino orgánico^a:

1) 100% vino orgánico:

Para que en la etiqueta de un vino aparezca “100% organic” y el sello del USDA el 100% de las uvas usadas han de proceder de viñedos certificados como orgánicos.

No deben contener sulfitos añadidos. Sin embargo, pueden poseer sulfitos naturales con unos niveles inferiores a 20ppm.

2) Vino orgánico

Muy similar a la categoría anterior, sin embargo, para que aparezca en la etiqueta “organic” se exige que, al menos, el 95% de las uvas sean orgánicas.

Tampoco pueden tener sulfitos añadidos, pero sí sulfitos naturales por debajo de 20ppm.

3) Vino elaborado con uvas orgánicas

Un vino que tenga en su etiqueta “Made with organic grapes” debe contener como mínimo el 70% de uvas orgánicas.

Al contrario que con los grupos anteriores, puede tener sulfitos añadidos, aunque los niveles totales de sulfitos naturales y añadidos han de ser inferiores a 100ppm.

Otro concepto que está un paso más allá de los vinos orgánicos y que está ganando popularidad en los Estados Unidos son los vinos biodinámicos.

La agricultura biodinámica se centra en la relación de las plantas con los ritmos cósmicos buscando la armonía entre lo terrenal y lo etéreo. Considera todo como un organismo vivo y

^a Para más información sobre cómo etiquetar los vinos orgánicos y la información que debe aparecer en la etiqueta: www.ttb.gov/labeling/labeling_organic.shtml

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

se basa en principios como la rotación de cultivos, los ciclos planetarios y lunares o la no utilización de maquinaria. La agricultura biodinámica excluye pesticidas sintéticos y fertilizantes de igual manera que lo hace la orgánica, sin embargo, mientras que esta última se centra en la eliminación de pesticidas, hormonas de crecimiento y otros aditivos en beneficio de la salud del ser humano la agricultura biodinámica hace hincapié en la creación de un ecosistema autosuficiente y sano.

Demeter USA es la empresa certificadora de este tipo de agricultura en EE.UU.. Para que una etiqueta contenga la palabra biodinámica el vino debe contener 100% uvas de agricultura biodinámica. Hay dos niveles de certificación:

- “Biodynamic wine,” “Demeter wine,” o “Demeter certified wine”: el 100% de las uvas proceden de agricultura biodinámica y no puede llevar ningún aditivo.
- “Wine made from Biodynamic Grapes” o “Wine made from Demeter certified grapes”: Al igual que antes, deben ser 100% uvas biodinámicas. Sin embargo, se permite añadir ciertos niveles de levadura, ácido y azúcar.

Este nicho de mercado está experimentando cifras de crecimiento considerables (alrededor del 15% en los últimos años) gracias a la popularidad alcanzada por la alimentación orgánica en el mercado estadounidense. No obstante, en lo referente al vino orgánico, el volumen de negocio generado es residual si se compara con la totalidad del mercado.

ICEX

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

1. CONSUMIDORES

Según el estudio anual patrocinado por el Wine Market Council, en 2009 se ha reducido la proporción de consumidores de vino en el mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU, tras unos años de crecimiento. No obstante, este porcentaje sigue siendo mayor que el de principios de la década, pues ha pasado de un cuarto de los adultos en 2000 a un 30% en 2009.

Tabla 32: Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU.

Segmentos mercado EE.UU.(a)	2000	2005	2006	2007	2008	2009	Millones de personas 2009 (b)
Abstemios	42,0%	42,7%	38,8%	39,2%	43,5%	43,0%	93,3
Vino	25,0%	32,6%	34,4%	35,0%	30,9%	30,0%	65,1
Cervezas y licores	33,0%	24,7%	26,8%	25,8%	25,6%	27,0%	58,6

(a) Los tres segmentos reflejados en la tabla; abstemios, cerveza y licores, y bebedores de vino, se presentan como categorías excluyentes entre sí, que reflejan la primera preferencia del consumidor.

(b) 217 millones de personas mayores de 21 años. Fuente: U.S. Census Bureau

Fuente: Wine Market Council (2009) y (2008): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis

Como se observa en la Tabla 33, dentro del consumo de bebidas alcohólicas el vino ha sido el que más ha aumentado desde el año 2000. Sin embargo, Estados Unidos sigue siendo un país consumidor de cerveza, con el 83% de cuota frente al resto de bebidas alcohólicas (ver comparativa de precios en las Tablas 43 y 44)

Tabla 33: Consumo de bebidas alcohólicas por categoría (millones de litros)

Categoría	1970	1980	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variación 00/08
Cerveza	14.407	20.873	21.459	23.008	23.030	23.250	23.242	23.432	23.473	23.788	24.064	24.128	4,9%
Vino	1.064	1.843	1.590	2.055	2.082	2.207	2.332	2.430	2.510	2.608	2.707	2.718	32,3%
Destiladas	1.465	1.711	1.367	1.314	1.336	1.374	1.427	1.488	1.537	1.594	1.635	1.666	26,8%
Otras	0	0	1.579	432	617	712	628	621	602	628	598	553	28,0%
Total	16.936	24.427	25.994	26.808	27.066	27.543	27.630	27.970	28.122	28.618	29.004	29.064	8,4%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2009).

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

1.1. Segmentación de los consumidores de vino

Según el estudio de Wine Market Council, los consumidores de vino en EE.UU. (que, como muestra la tabla 31, suponen el 30% de la población adulta estadounidense) pueden segmentarse del siguiente modo:

a) Por frecuencia:

En términos de frecuencia del consumo, se puede observar que el 51% de los consumidores consume vino con una frecuencia semanal o superior. El estudio de Wine Market Council llama a este grupo de consumidores "habituales" y designa como "marginales" a aquéllos cuyo consumo es menos frecuente.

Los consumidores habituales son responsables del 91% del consumo total, mientras que los consumidores marginales sólo consumen el 9% del total.

Tabla 34: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por frecuencia.

Frecuencia		Consumidores										Cuota consumo 2009
		2000		2006		2007		2008		2009		
Habituales	Diaria	7%		11%		11%		10%		9%		91%
	+ 1/Semana	22%		24%		26%		25%		25%		
	1/Semana	17%	46%	16%	51%	18%	55%	17%	52%	17%	51%	
Marginales	2-3/mes	28%		20%		21%		22%		21%		9%
	1/mes	16%		13%		12%		12%		14%		
	1/2-3 meses	10%	54%	16%	49%	12%	45%	14%	48%	14%	49%	

Fuente: Wine Market Council.

Esta tabla refleja un estancamiento en el porcentaje de consumidores frecuentes de vino, que vuelve prácticamente a niveles de 2006, mientras vuelve a repuntar el porcentaje de consumidores marginales; aquellos que, generalmente, asocian el vino con la celebración de alguna ocasión especial.

Relacionando estos datos con los de la Tabla 32, se observa que los consumidores habituales de vino (una vez a la semana o más), suponen 33,2 millones de personas, mientras que los consumidores marginales son unos 32 millones de personas.

b) Por sexo:

Los hombres y las mujeres cuentan con la misma presencia en el consumo habitual en 2009, mientras que en el consumo marginal las mujeres tienen un mayor peso con un 57% de ese grupo.

Tabla 35: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por sexo.

Genero/Año	2003		2007		2008		2009	
	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal
Hombre	40%	41%	54%	41%	52%	45%	50%	43%
Mujer	60%	59%	46%	59%	48%	55%	50%	57%

Fuente: WINE MARKET COUNCIL (2010): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Las mujeres son las principales consumidoras de todo tipo de vino, según el Simmons Market Research Bureau 2008 y, por tipo de vino, su presencia es mayor en los espumosos.

Tabla 36: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por sexo y tipo de vino 2008

Género	Doméstico	Importado	Espumoso	Fortificados y postres
Hombre	42%	45%	39%	43%
Mujer	58%	55%	61%	57%

Fuente: Simmons Market Research Bureau: 2008 Estudio de medios y mercado

Por último, con relación a la adquisición de vino en los hogares, la mujer es quién tiene mayor poder de decisión, ya que es quien normalmente lo compra.

c) Por edad:

Como puede verse en la tabla siguiente, los *baby-boomers* son el 37% de los consumidores habituales de vino y el 39% de los consumidores marginales de vino en EE.UU. Esta concentración podría ser un problema si las generaciones posteriores no aumentan su consumo, dado el progresivo envejecimiento de los *baby-boomers*. En ese sentido, la tabla 38 refleja un estancamiento en el porcentaje de personas de la generación del milenio consumidoras de vino en niveles cercanos al 20%. Sin embargo, hay que señalar que tanto los miembros de la Generación X como los de la del milenio consumen más vino que el que consumían los *baby-boomers* a su edad, lo que apunta a un crecimiento duradero del consumo de vino en los EE.UU.

El perfil demográfico indica también que, aunque el consumo de vino no ha dejado de crecer en los últimos años, todavía no forma parte de los hábitos de la población y tiende a aumentar conforme los usuarios incrementan su conocimiento y experiencia, lo que lleva a un mayor consumo en los niveles más altos de edad.

Tabla 37: Segmentación del mercado del vino en EE.UU. por edad 2009 (II)^b

Generación	Habitual		Marginal	
	%	Millones de personas	%	Millones de personas
Más de 64 (-1945)	21%	4,4	24%	4,6
Baby Boomers (1946-1964)	37%	15,0	39%	14,6
Generación X (1965-1976)	21%	6,7	20%	5,9
Milenio (1977-)	21%	4,6	17%	3,4
Total generaciones	100%	30,6	100%	28,5

Fuente: WINE MARKET COUNCIL (2010): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis

^b Más de 64: 40 millones de personas

Baby Boomers): 78 millones

Generación X: 61 millones

Milenio: 42 millones

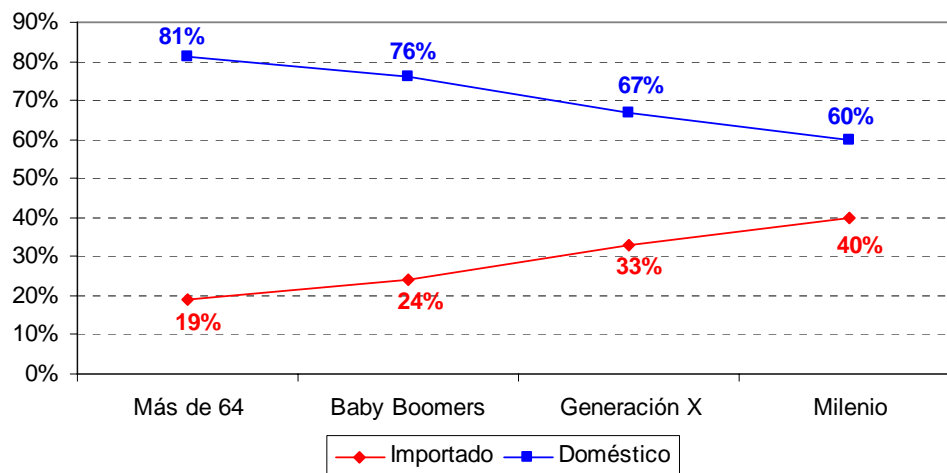
Nota 1: Total consumidores de vino: 75,6 millones de personas, Fuente: Adams Beverage Group

Nota 2: Consumidor habitual: 48%; consumidor marginal: 52%

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

En el Gráfico 7 se puede ver como en la generación del milenio el consumo de vino importado crece y se aproxima al de vino nacional, mientras que en la generación de los Baby Boomers y Generación X los consumidores de vino tienen una mayor preferencia por los caldos de origen doméstico.

Gráfico 7: Consumo de vino importado y domestico por generaciones 2009



Fuente: WINE MARKET COUNCIL (2009): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis.

Tabla 38: Consumidores de vino por generación (% sobre el total por año y generación)

Generación	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Más de 64 (Más de 64 años)	17%	19%	21%	18%	21%	22%
Baby Boomers (1946-1964)	48%	45%	38%	39%	38%	38%
Generación X (1965-1976)	25%	21%	23%	24%	21%	21%
Milenio (1977-)	10%	15%	17%	19%	20%	19%

Fuente: WINE MARKET COUNCIL (2009): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis.

1.2. Otros datos de interés del consumidor de vino

Independientemente de las características demográficas mencionadas anteriormente, es conveniente señalar una serie de factores que afectan a los consumidores estadounidenses.

En primer lugar, no conocen las Denominaciones de Origen; el mercado estadounidense se caracteriza por la diversidad de vinos monovarietales, especialmente varietales de uvas de origen francés. Así, en 2008, más del 50% del vino consumido estaba elaborado con Chardonnay (25%), Cabernet Sauvignon (14%) y Merlot (13 %) (Datos de Adams Handbook, edición 2009).

Hay una gran preocupación por temas de salud en la sociedad norteamericana, lo que favorece el consumo del vino al estar asociado con efectos beneficiosos sobre la salud.

Las familias con una renta de 50.000 a 150.000 dólares prefieren hacer pequeños sacrificios a diario y concentrar el gasto en pequeños lujos asequibles como pueden ser los Spa o balnearios, cenas fuera de casa y los vinos de calidad. La revista Business Week estima que unos 40 millones de hogares se encuentran en este tramo de renta.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

2. PRECIOS

Las tablas siguientes presentan el mercado del vino de mesa segmentado en cinco grupos en función del precio de venta al público y la evolución de las ventas por segmento.

Tabla 39: Segmentación por precio del vino de mesa (miles de cajas de 9 litros).

Segmento de Precio	Volumen	Variación Unidades % 07/08	Precio medio botella 750 ml US \$	Variación Precio medio botella 750 ml % 07/08	Ventas Minoristas (Millones)	Variación Ventas Minoristas % 07/08	Cuota total volumen vino de mesa % 2008	Cuota Ventas % 2008
Total Económico (< 3\$)	60.760	1,0%	\$2,20	3,2%	\$1.607	4,2%	22,8%	7,2%
Doméstico	60.660	1,0%	\$2,20	3,2%	\$1.604	4,2%	22,7%	7,2%
Importado	100	-13,0%	\$2,85	3,6%	\$3	-9,9%	0,0%	0,0%
Total Sub Premium (3\$ – 6,99\$)	107.830	2,0%	\$5,45	3,4%	\$7.058	5,4%	40,4%	31,7%
Doméstico	66.225	5,0%	\$5,14	4,0%	\$4.087	9,2%	24,8%	18,4%
Importado	41.605	-2,5%	\$5,95	3,2%	\$2.971	0,7%	15,6%	13,3%
Total Premium (7\$ – 9,99\$)	52.405	-3,2%	\$8,69	3,9%	\$5.467	0,6%	19,6%	24,6%
Doméstico	32.930	-2,4%	\$8,60	4,2%	\$3.400	1,6%	12,3%	15,3%
Importado	19.475	-4,5%	\$8,85	3,5%	\$2.067	-1,1%	7,3%	9,3%
Total SuperPremium (10\$ – 13,99\$)	35.745	3,2%	\$13,07	2,9%	\$5.607	6,2%	13,4%	25,2%
Doméstico	26.095	5,0%	\$13,09	2,7%	\$4.098	7,9%	9,8%	18,4%
Importado	9.650	-1,6%	\$13,03	3,5%	\$1.509	1,9%	3,6%	6,8%
Total Lujo (14\$ y superior)	10.300	0,5%	\$20,40	3,6%	\$2.521	4,1%	3,9%	11,3%
Doméstico	8.340	2,0%	\$19,56	3,7%	\$1.958	5,7%	3,1%	8,8%
Importado	1.960	-5,5%	\$23,95	4,4%	\$563	-1,4%	0,7%	2,5%
Total Vino de Mesa	267.040	0,8%	\$6,95	3,3%	\$22.260	4,1%	100,0%	100,0%
Doméstico	194.250	2,3%	\$6,50	3,7%	\$15.146	6,1%	72,7%	68,0%
Importado	72.790	-3,0%	\$8,14	3,3%	\$7.113	0,2%	27,3%	32,0%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2009)

Tabla 40: Evolución ventas por segmentos de precios (miles de millones US\$).

Segmento de Precio	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Cuota 2008	Variación 03/08
Total Económico (< 3\$)	\$1,6	\$1,7	\$1,7	\$1,6	\$1,6	\$1,6	7,2%	0,0%
Total Sub Premium (3\$ – 6,99\$)	\$5,9	\$6,1	\$6,6	\$7,2	\$7,6	\$7,1	31,7%	20,3%
Total Premium (7\$ – 9,99\$)	\$3,7	\$4,0	\$4,3	\$4,6	\$4,8	\$5,5	24,6%	48,7%
Total SuperPremium (10\$ – 13,99\$)	\$3,5	\$3,9	\$4,3	\$4,8	\$5,0	\$5,6	25,2%	60,0%
Total Lujo (14\$ y superior)	\$1,5	\$1,6	\$1,8	\$2,2	\$2,4	\$2,5	11,3%	66,7%
Total vino de mesa	\$16,3	\$17,3	\$18,8	\$20,2	\$21,3	\$22,3	100,0%	36,8%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2009).

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Se puede observar que la presencia de vino importado en el segmento de precio económico es prácticamente nula. Cuenta con una mayor presencia en sub-premium, donde presenta su mayor volumen. En el premium la diferencia con el doméstico es bastante reducida, para caer de nuevo su participación en el Super Premium y Lujo

La Tabla 39 muestra que los segmentos de precio que más crecieron hasta 2008 son el de Lujo (más de 14 dólares) con un incremento del 66,7% desde 2003 a 2008, y el Super Premium (entre 7 y 9,99 dólares) con un incremento del 60%.

En cuanto al volumen total de ventas, el segmento más vendido en el año 2008 es el sub-premium, con un 40,4% del total de las ventas por volumen, un valor de 7.058 millones de dólares en el año 2008; seguido del económico, con un 22,8% del total, un valor de 1.607 millones de dólares.

No obstante, la dinámica que se observaba hasta 2007 de mayor crecimiento de los vinos de mayor precio, se ha quebrado en los años 2008 y 2009 en que la categoría de mayor crecimiento es la de vinos subpremium junto con, sorprendentemente, la categoría superpremium. Este cambio es un efecto de la desfavorable coyuntura económica que ha puesto un límite a los gastos de consumo y llevado a buscar distintas combinaciones de valor y precio. Por otra parte, esta coyuntura posiblemente explique el aumento de las importaciones de vinos a granel y de vinos de un precio algo más bajo que muestran las últimas estadísticas de importación.

Para 2009 no se dispone de datos comparables. Solo se dispone de datos de la evolución de las ventas en tiendas de alimentación en los primeros diez meses de 2009. Los vinos con mayor crecimiento en este segmento han sido los de 3 a 6 dólares y los de 9 a 15.^c

Tabla 41: Ventas en tiendas de alimentación por categoría

País	Cuota de mercado	Cambio 2008-09 VOLUMEN	Cambio 2008-09 VALOR
Menos de 3\$	10%	-8%	-3%
De 3\$ a 6\$	42%	5%	8%
De 6\$ a 9\$	27%	-2%	-1%
De 9\$ a 15\$	18%	6%	7%
15\$ o superior	3%	1%	2%

Fuente: The Gomberg Fredrikson report. Datos interanuales hasta 26/09/2009.

Posiblemente, la recuperación económica haga que sean vinos de mayor precio los que vuelvan a liderar el crecimiento del mercado, pero tal vez se requieran varios años de expansión sostenida volver a la tendencia que termina en 2007 en que era el segmento de mayor precio el que lideraba el crecimiento del mercado.

Como se apunta en el apartado IV siguiente, el precio ex-cellar se multiplica aproximadamente por 3 al llegar al consumidor. Por tanto, a priori, en este mercado resultan más viables para el vino español los segmentos de precio más altos.

^c En los Estados controlados y en algunos Estados no controlados no se pueden vender bebidas alcohólicas en tiendas de alimentación, por lo que los datos de la tabla cubren solo las ventas de algunos Estados.

IV ■ PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Tabla 42: Escandallo de precios

ESCANDALLO DE COSTES			
Factor de Coste	Vino de mesa	Vino de Jerez	Cava
Precio excellar (US\$/caja)	\$72,00	\$72,00	\$72,00
<i>Transporte (menos de 400 cajas)</i>	\$6,00	\$6,00	\$6,00
<i>Aranceles (US\$/caja) (1)</i>	\$0,567	\$1,521	\$1,782
<i>Impuesto Federal (FET) (US\$/caja) (2)</i>	\$2,544	\$3,733	\$8,084
<i>Impuesto Estatal New York (US\$/caja) (3)</i>	\$0,452	\$0,452	\$2,259
Coste importador (US\$/caja)	\$81,56	\$83,71	\$90,12
<i>Margen importador (30%)</i>	\$24,47	\$25,11	\$27,04
<i>Transporte y almacén (US\$/caja)</i>	\$1,30	\$1,30	\$1,30
Coste distribuidor (US\$/caja)	\$107,33	\$110,12	\$118,46
<i>Margen Distribuidor (30%)</i>	\$32,20	\$33,04	\$35,54
Coste detallista (US\$/caja)	\$139,53	\$143,15	\$154,00
<i>Margen detallista (50%)</i>	\$69,77	\$71,58	\$77,00
PVP al detalle (US\$/caja)	\$209,30	\$214,73	\$231,00
PVP al detalle (US\$/botella)	\$17,44	\$17,89	\$19,25
Coste restaurador (US\$/caja)	\$139,53	\$143,15	\$154,00
<i>Margen restaurador (150%)</i>	\$209,30	\$214,73	\$231,00
PVP restaurador (US\$/caja)	\$348,83	\$357,88	\$385,00
PVP restaurador (US\$/botella)	\$29,07	\$29,82	\$32,08

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este escandallo se ha confeccionado con los costes, márgenes e impuestos aplicables en el Estado de Nueva York. Hay que tener en cuenta que los impuestos estatales varían apreciablemente entre los distintos Estados que componen EE.UU., y por tanto el precio de venta al público también será distinto en cada Estado:

	Vino de mesa	Jerez	Cava
(1) Aranceles: US\$/litro	\$0,063	\$0,169	\$0,198
(2) Impuesto Federal (FET) US\$/galón	\$1,070	\$1,570	\$3,400
(3) Impuesto Estatal New York US\$/galón	\$0,190	\$0,190	\$0,950

El escandallo de costes muestra un incremento sustancial desde el precio ex-cellar en dólares del producto hasta el precio de venta al público en el mercado estadounidense. Así, cuando llega al consumidor estadounidense, el precio ex-cellar del vino se ha triplicado en las tiendas minoristas, y se ha quintuplicado en los restaurantes.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Los factores de este incremento en el precio del vino son fundamentalmente los márgenes del importador, el distribuidor y el minorista que intervienen en el *Three Tier System* o sistema de tres escalones (descrito más adelante en el apartado VI posterior).

El análisis del escándalo de precios indica que es difícil que el vino español pueda competir por precio en los segmentos más bajos del mercado estadounidense, ya que vendiéndose a precio inferior a 7 USD (*Económico y Sub-premium*, tal y como se describen en el apartado anterior) sería necesario partir de un precio ex-cellar aproximado de 2 USD/bodega (24 USD/caja). Además, los efectos de las variaciones del tipo de cambio euro/dólar hacen aún más complicado mantener una presencia estable en el segmento de precios bajos, pues cualquier apreciación del euro elimina la competitividad del precio del producto, que en este segmento es uno de los principales argumentos de venta.

Por tanto, la opción más recomendable para el exportador de vino español es dirigirse a los segmentos de vino de precio superior a 7 USD (*Premium, Super Premium y Deluxe*).

A continuación, como referencia, se incluye una tabla con los precios (en dólares) de varios vinos españoles en tiendas tradicionales del área de Nueva York, así como en establecimientos online.

Tabla 43: Referencias de precios españoles en el mercado estadounidense (en dólares)

Marcas (botellas de 750ml)	Comercio tradicional		Tiendas online	
	PJ Wines	Sherry Lehmann	Wine.com	67wine.com
Montecillo, Crianza 2005	7.99	8.95	11.99	10.99
Marqués de Cáceres, Crianza 2005	8.97	11.95	15.99	10.99
Campo Viejo, Crianza 2006	7.99			10.99
Campo Viejo, Reserva 2005	11.97	12.95	14.99	
Marqués de Riscal, Reserva 2004	13.47	15.95		
Cvne Viña Real, Crianza 2005		16.95	18.99	18.99
El Coto, Coto de Imaz, Reserva 2004	20.99	19.95		
Martín Codax, 2008	10.97	11.95		14.99

Fuente: Elaboración propia.

A modo de comparación, se incluyen los precios de las principales cervezas domésticas, así como el de una cerveza de importación representativa (Corona Extra):

Tabla 44: Referencias de precios de cerveza en el mercado estadounidense (en dólares)

Marcas	Pack de 12 latas de 355 ml.	Pack de 6 botellas de 355 ml.
Budweiser	13.49	6.89
Coors	12.35	6.49
Miller	13.89	6.49
Corona Extra (Coronita)	19.99 (12 botellas de 355 ml.)	10.49

Fuente: Elaboración propia a partir de precios de D'Agostino supermarkets.

Como se puede observar en la tabla, el precio de la cerveza local se encuentra entre los 3/3,5 dólares el litro, mientras que el de la cerveza importada se encuentra alrededor de 5 dólares/litro. Estos precios son considerablemente más baratos que los del vino, lo que, junto con el componente cultural, juega un papel importante para su supremacía en el terreno de las bebidas alcohólicas.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En este apartado se analiza brevemente la imagen del vino español en EE.UU. Para ello se debe hacer una distinción entre los consumidores en general, y los profesionales del sector y los prescriptores de opinión.

Entre los profesionales del sector y los prescriptores de opinión, el vino español está reconocido como un vino de calidad y hay un gran conocimiento de las denominaciones de origen y sus características, debido a las numerosas actividades de promoción e información, que se dirigen a este grupo.

Por lo que respecta al consumidor medio estadounidense, la situación es muy distinta. El vino español se percibe como un vino de buena relación calidad-precio, pero de calidad inferior a los vinos franceses, italianos y californianos. También es diferente la situación entre los consumidores habituales de vino, entre los que existe un mayor conocimiento del vino español, y los consumidores más ocasionales, que no tienen una percepción definida.

Con excepción de la D.O.Ca. La Rioja, y Jerez, que son conocidas, el consumidor medio desconoce las diferentes Denominaciones de Origen y zonas vinícolas existentes en España y muchas variedades de uva españolas. Así, los vinos españoles se enfrentan con el problema de que el mercado estadounidense es un mercado de varietales y las variedades españolas no son las más conocidas por el consumidor medio (que conoce fundamentalmente las francesas). Los consumidores más entendidos o los que buscan vinos nuevos son quienes las aprecian más. Igualmente, los vinos españoles son más solicitados por la generación más joven.

No obstante, los esfuerzos de educación y promoción llevados a cabo por importadores y bodegas en los últimos años han contribuido a mejorar el conocimiento del vino español y a que se asocien las Denominaciones de Origen con la idea de producto de calidad.

También está contribuyendo al mayor conocimiento del vino español el número cada vez mayor de bares de tapas, que están de moda en el EE.UU., y que, lógicamente, ofrecen, entre otros, vino españoles sus cartas.

Por zonas geográficas, en las ciudades más cosmopolitas, como Nueva York, Boston, Chicago o San Francisco, el consumidor tiene un mayor conocimiento del vino español y lo asocia a una buena relación calidad-precio.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Por tipos de vino, los vinos españoles que mejor imagen tienen entre los consumidores estadounidenses son los tintos y los espumosos. No obstante, hay diferencias entre ambos: los tintos españoles se perciben como vinos de calidad a buen precio, mientras que los espumosos se valoran más por su buena relación calidad-precio. Los blancos y rosados españoles son bastante menos conocidos, aunque en los últimos años la expansión de los vinos de Rías Baixas ha aumentado el conocimiento de los vinos blancos españoles.

Por último, hay que tener en cuenta que una característica fundamental del comportamiento del consumidor norteamericano es la importancia que da a la información proveniente de los líderes de opinión. De este modo, el conocimiento adquirido por el grupo de profesionales se acaba transfiriendo al grupo de consumidores. Es decir, estos dos grupos no se comportan como compartimentos estancos sino que existe una notable influencia del grupo de los profesionales y los prescriptores sobre los consumidores.



ICEX

VI. DISTRIBUCIÓN

La regulación federal sobre el comercio de bebidas alcohólicas viene recogida en la *Federal Alcohol Administration Act* (“FAA”), norma que desarrolla y aplica el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (“TTB”).

La ley obliga a que la comercialización del vino en EE.UU. siga un sistema conocido como “**sistema de los tres escalones**” o *Three Tier System*. Este sistema establece tres niveles; tres agentes por los que necesariamente ha de pasar el producto para llegar desde la bodega al consumidor final: importador, distribuidor y minorista. Estos tres pasos son absolutamente obligatorios.

El importador debe tener una licencia federal otorgada por el TTB (*Importer’s Basic Permit*). Para la obtención de esta licencia es imprescindible tener un establecimiento permanente en EE.UU., es decir, ser residente o estar implantado y disponer de una sede de negocios que permita acreditar la existencia de una actividad empresarial.

Si bien en teoría, este sistema protege a los pequeños minoristas frente a los grandes y poderosos productores y mayoristas; en la práctica, los mayoristas se han convertido en el punto fuerte de la cadena, actuando en algunos Estados como la llave de acceso a los mercados.

Además de la legislación federal, existen las distintas legislaciones estatales. Dependiendo de la regulación, hay dos tipos de Estados: **Controlados** y **No Controlados**.

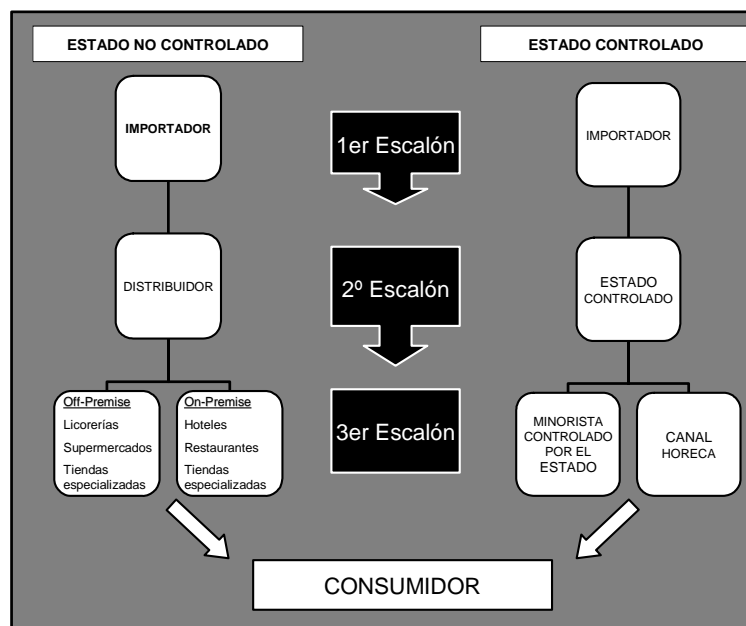
- I. **Controlados.** En estos Estados el escalón mayorista está monopolizado por la administración estatal y en algunos casos el control se extiende hasta el minorista. El concepto de control, que deriva de los años de la prohibición, pretende proteger la salud y el orden públicos, eliminar las prácticas de marketing abusivas o ilegales y, por último, aumentar los beneficios estatales mediante la percepción de impuestos.
- II. **No controlados.** Son los Estados donde solo se aplica sobre el mercado del vino un control fiscal sin participar, de manera directa en la cadena de distribución.

Incluso en varios Estados no controlados, solo se permite vender bebidas alcohólicas en establecimientos especializados y no pueden venderse en comercios de alimentación.

El siguiente cuadro detalla el funcionamiento del sistema de los tres escalones según el tipo de Estado:

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Fig. 1. Sistema de los 3 escalones en Estados controlados y no controlados



A. EL IMPORTADOR

Características principales:

- I. Es la puerta de entrada a EE.UU. Debe tener una licencia federal, es decir, para todo el país.
- II. Registra el producto y solicita al TTB la aprobación de las etiquetas.
- III. Asume el pago al exportador y el riesgo comercial.
- IV. Realiza la promoción acordada con el exportador.
- V. En ocasiones, un importador puede tener también licencia como distribuidor, pero con una razón social distinta, de modo que formalmente respete el sistema de tres escalones.
- VI. Margen típico: 30%.

La selección de un importador con licencia federal es una de las decisiones más importantes que debe tomar el exportador que desee entrar en el mercado estadounidense. Algunos de los factores a considerar en la selección del importador son los siguientes:

- Importador regional o nacional.

Aunque la licencia sea federal y, por tanto, válida en todo el territorio de EE.UU., los importadores, en la práctica, actúan en un ámbito regional o nacional.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Los importadores que actúan en el ámbito regional (uno o varios Estados) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca.

Los importadores que actúan en el ámbito nacional generalmente tienen una línea de productos y marcas más extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo grandes volúmenes en el ámbito nacional. Son más efectivos en la comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren una mayor atención y promoción en los diferentes canales de distribución.

El cambio de importador aparte de las dificultades propias de este tipo de situaciones, supone también la necesidad de cambiar las etiquetas, porque el nombre del importador figura en ellas, lo que añade una complejidad adicional a esta situación.

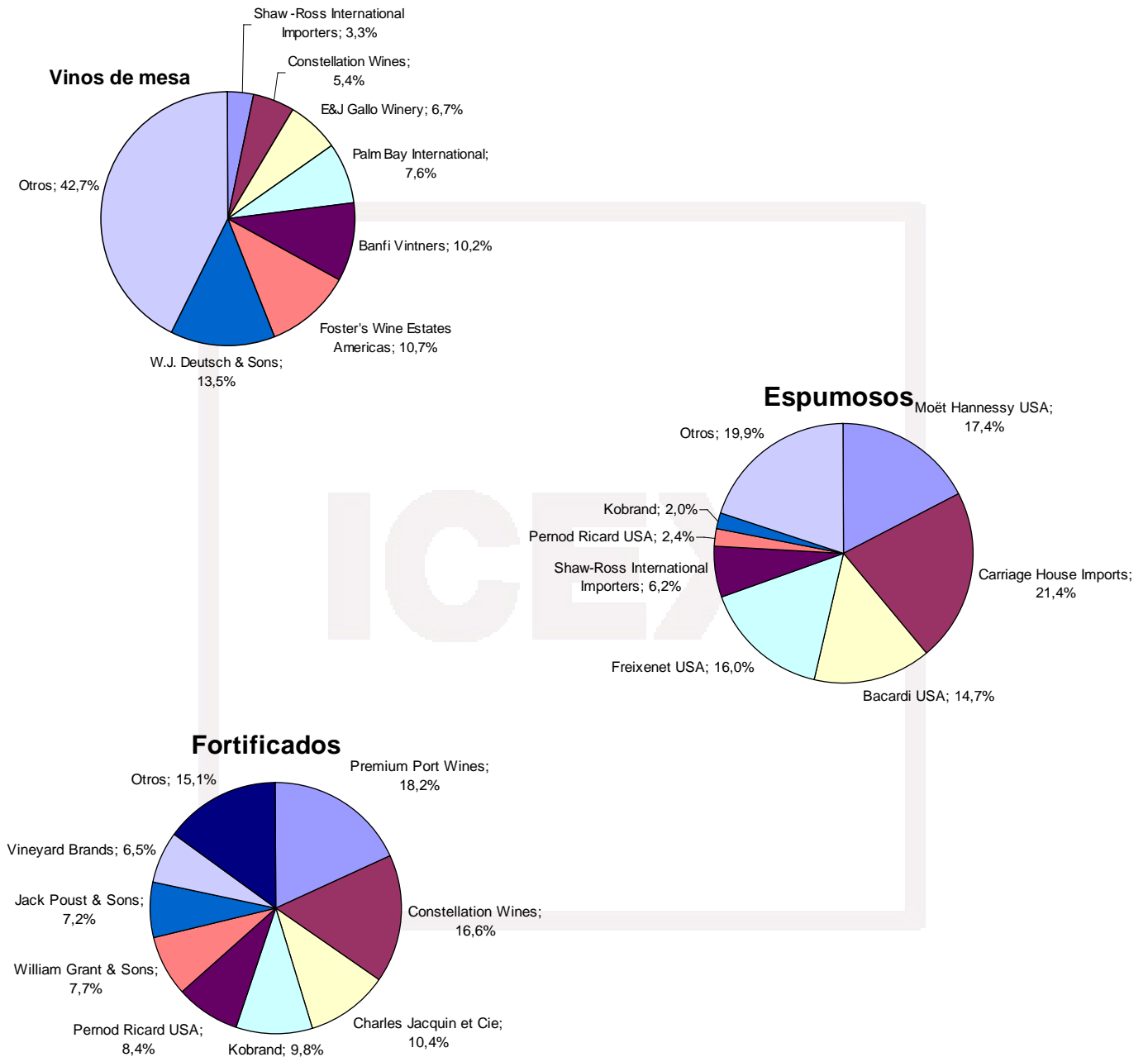
- Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja: si son mayoristas que operan en el ámbito de un solo Estado o tienen licencias para vender al por mayor en diferentes Estados. Este factor es muy importante a la hora de decidir la estrategia a seguir al afrontar la entrada en este mercado.
- Tamaño y sofisticación de la fuerza de ventas.
- Línea de productos importados y distribuidos:
 - ¿Qué papel desempeñaría el nuevo producto en la línea del importador?
 - ¿Estaría éste dispuesto a dedicar tiempo, esfuerzo y atención a la nueva marca?
- Tipo de relación establecida con otros productores / exportadores. Es necesario plantearse si se le va a conceder al importador la exclusividad en la importación del producto. Muchos importadores proponen una relación de exclusividad cuando pretenden distribuir un determinado producto en varios Estados.

A continuación se incluyen varios gráficos que muestran la cuota de mercado de los principales importadores de vino en EE.UU. (véase gráfico 8).

Hay que recordar que un buen importador ya debería tener su propia red de distribuidores; no es tarea del exportador de vinos seleccionar a los distribuidores.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Gráfico 8: Principales importadores. Cuota de mercado del vino importado (2008).



Fuente: Adams Wine Handbook 2009

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

B. EL DISTRIBUIDOR O MAYORISTA

Características principales:

- I. Distribuye el producto a los minoristas.
- II. El distribuidor debe tener una licencia para cada Estado donde distribuye. Los grandes distribuidores están presentes en un número apreciable de Estados. Así, el número de distribuidores que se necesiten dependerá del número de Estados en que cada uno pueda distribuir.
- III. En la negociación con el distribuidor se le puede ofrecer la exclusividad territorial a cambio de que invierta en marketing y merchandising para el producto del exportador.
- IV. En EE.UU. hay más de 300 distribuidores mayoristas autorizados, de los cuales los cinco mayores controlan un 48,6% del mercado y los diez principales controlan el 58,2%. La evolución de la cuota de mercado de este grupo ilustra la tendencia a la concentración en el sector. En 2003 y de acuerdo a la misma fuente, los cinco principales distribuidores suponían el 38,6% y los diez primeros el 52,4% del mercado. La presencia de estas compañías en algunas zonas del país es claramente dominante, como por ejemplo Glazer en Texas o Southern en Florida.
- V. En EE.UU. hay 18 Estados Controlados, donde el Estado participa directamente en el negocio de la distribución de bebidas alcohólicas, reservándose el monopolio en la distribución de bebidas alcohólicas. Dicha reserva varía según los Estados: puede darse sólo en la fase mayorista (importador / distribuidor), o alcanzar a toda la cadena de distribución, controlando también la venta al detalle.

C. EL MINORISTA

Características principales:

- I. Vende al consumidor final: venta en licorerías o *Liquor Stores*, restaurantes y supermercados, en los Estados donde se permite la venta en estos establecimientos. En los Estados controlados y en algunos no controlados, solo se permite la venta de vino y bebidas alcohólicas en tiendas especializadas.
- II. Margen típico: *Liquor Stores*: 50%; restaurantes: 100% o más.
- III. Hay que distinguir entre: (i) ventas **Off-Premise**, aquéllas en las que el vino no se consume en el lugar donde se compra (supermercados, hipermercados, tiendas descuento, tiendas especializadas, etc.); y (ii) ventas **On-Premise**, aquéllas en las que el vino se consume donde se compra (hoteles, restaurantes y catering, es decir, el canal HORECA). Como muestra la tabla, el volumen de ventas es mucho mayor en Off-Premise. Sin embargo, el valor de las ventas On-Premise y Off Premise es muy similar, debido al mayor margen del canal HORECA.

Tabla 45: Ventas en valor / volumen, On-Premise / Off-Premise (2008).

Ventas	En valor	En volumen
On-Premise	47.7%	21.2%
Off-Premise	52.3%	78.8%

Fuente: Adams Wine Handbook 2009.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

D. OTRAS FIGURAS AJENAS AL THREE TIER SYSTEM

El representante:

Es una persona desplazada por la bodega a este mercado o contratada *in situ* para promover las ventas. Sus tareas vienen determinadas por la relación contractual con la bodega.

El broker:

Es una figura ajena al sistema del *Three Tier System*, que puede ser muy útil en determinados casos.

Se trata de un intermediario que motiva la venta de los vinos. En muchos casos la acción promocional del broker determina el éxito de la venta de los vinos. A veces es interesante tener a alguien en el país que conozca profundamente el mercado, que hable ambos idiomas y tenga un especial interés en la venta del producto.

Puede ser adecuado para quien tenga distribución sólo en unos pocos Estados y quiera extenderla a otros.

Entre sus funciones se cuentan las siguientes:

- I. Buscar importadores y distribuidores.
- II. Motivar a la fuerza de ventas.
- III. Visitar las tiendas de vinos y restaurantes.
- IV. El broker trabaja a cambio de una comisión acordada por las partes.

ICEX

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 46: 10 mayores distribuidores de vino y licores en EE.UU.

Distribuidor	Mercados	Venta (millones US\$)			Cuota de Mercado		
		2007	2008	Cambio 07/08	2007	2008	Cambio 07/08
Southern Wine & Spirits of America	Alabama, Alaska, Arizona, California, Colorado, Delaware, Florida, Hawaii, Idaho, Illinois, Kentucky, Maine, Mississippi, Montana, Nevada, New Hampshire, New Mexico, New York, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, South Carolina, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wyoming	\$7.600	\$8.310	9,3%	18,2%	19,1%	4,9%
Republic National Distributing Co.	Alabama, Arizona, Colorado, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, Nebraska, New Mexico, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, South Carolina, South Dakota, Texas, Virginia, Washington DC, West Virginia	\$4.035	\$4.295	6,4%	9,7%	9,9%	2,1%
Charmer Sunbelt Group	Alabama, Arizona, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Maryland, Massachusetts, Mississippi, New Jersey, New York, Pennsylvania, South Carolina, Virginia, Washington DC	\$4.560	\$3.760	-17,5%	10,9%	8,6%	-21,1%
Glazer's Family of Companies	Arizona, Arkansas, Indiana, Iowa, Kansas, Louisiana, Mississippi, Missouri, Ohio, Oklahoma, Texas	\$2.805	\$2.855	1,8%	6,7%	6,6%	-1,5%
Young's Market Co.	Alaska, Arizona, California, Hawaii, Idaho, Montana, Oregon, Utah, Washington, Wyoming	\$1.890	\$1.895	0,3%	4,5%	4,4%	-2,2%
Total Top 5		\$20.890	\$21.115	1,1%	50,1%	48,6%	-3,0%
Wirtz Beverage Group	Illinois, Iowa, Minnesota, Nevada, Wisconsin	\$1.140	\$1.215	6,6%	2,7%	2,8%	3,7%
Martignetti Cos.	Massachusetts, Maine, New Hampshire, Rhode Island, Vermont	\$925	\$950	2,7%	2,2%	2,2%	-
National Wine & Spirits Corp.	Indiana, Michigan	\$790	\$830	5,1%	1,9%	1,9%	-
Allied Beverage Group	New Jersey	\$670	\$680	1,5%	1,6%	1,6%	-
Fedway Associates	New Jersey	\$525	\$580	10,5%	1,3%	1,3%	-
Total Top 10		\$24.940	\$25.370	1,7%	59,8%	58,2%	-2,7%
Otros		\$16.740	\$18.160	8,5%	40,2%	41,8%	4%
Total EEUU		\$41.680	\$43.530	4,4%	100,0%	100,0%	

Fuente: IMPACT Newsletter, April 1 & 15, 2008 e IMPACT Newsletter, April 1 & 15, 2009

VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO^d

1. ARANCELES

Los aranceles aplicables al vino español importado en EE.UU. según el *Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotated* (HTSA) son los siguientes:

Tabla 47: Aranceles aplicables al vino español importado en EE.UU.

Partida HTSA / Producto	Arancel
2204.10.00: Vino espumoso.	0,198\$/litro
2204.21.50: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% Vol., en recipientes no superiores a 2 litros. Incluye vino tinto, blanco y rosado.	0,063\$/litro
2204.21.80: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol., en recipientes no superiores a 2 litros. Incluye Sherry.	0,169\$/litro
2204.29.20: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% Vol., en recipientes de más de 2 litros y no superiores a 4 litros.	0,084\$/litro
2204.29.40: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol., en recipientes de más de 2 litros y no superiores a 4 litros.	0,224\$/litro
2204.29.60: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico igual o inferior a 14% Vol., en recipientes de más de 4 litros.	0,140\$/litro
2204.29.80: Otros vinos (no espumosos) de grado alcohólico superior a 14% Vol., en recipientes de más de 4 litros.	0,224\$/litro

Fuente: United States International Trade Commission (www.usitc.gov).

^d Para mayor información sobre este capítulo, consúltese con la **Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC:**

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

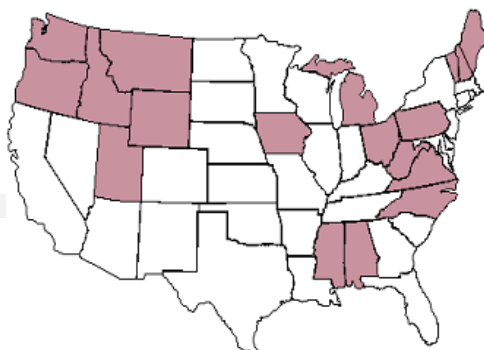
2. LA DIVERSIDAD EN LA REGULACIÓN

Cada Estado tiene una legislación distinta. Según el tipo de legislación, los Estados pueden dividirse en dos grandes grupos, si bien los grupos no son homogéneos en su composición interna:

- Estados No Controlados:** son aquéllos en los que el importador vende directamente a los distribuidores.
- Estado Controlado (*Control State*):** los Estados Controlados son aquéllos en los que el Estado participa directamente en el negocio de la distribución de bebidas alcohólicas, reservándose el monopolio en la distribución de bebidas alcohólicas. Dicha reserva varía según los Estados: puede darse sólo en la fase mayorista (distribuidor), o alcanzar a toda la cadena de distribución, controlando también la venta al detalle.

Tabla 48: Estados controlados.

Estados Controlados		
Alabama	Montana	Utah
Idaho	New Hampshire	Vermont
Iowa	North Carolina	Virginia
Maine	Ohio	Washington
Michigan	Oregon	West Virginia
Mississippi	Pennsylvania	Wyoming



EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 49: Monopolio estatal sobre distribución

Monopolio estatal sobre distribución				
	Nivel mayorista y minorista de vinos y licores	Nivel mayorista de vinos y licores	Nivel mayorista y minorista de licores	Nivel mayorista de licores
Alabama		x		
Carolina del Norte			x	
Idaho			x	
Iowa				x
Maine			x	
Michigan				x
Mississippi			x	
Montana				x
Montgomery County, MD	x			
New Hampshire	x			
Ohio			x	
Oregón			x	
Pennsylvania	x			
Utah	x			
Vermont			x	
Virginia Occidental				x
Virginia			x	
Washington	x			
Wyoming		x		

Fuente: NABCA

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

3. LOS IMPUESTOS QUE GRAVAN EL VINO IMPORTADO

Esta heterogeneidad en la regulación del mercado en los distintos Estados también se produce en el orden fiscal.

Existen básicamente tres tipos de impuestos:

- (i) Los aranceles a la importación (descritos en el apartado VII.1 anterior), junto con la tasa aduanera.
- (ii) Los impuestos federales (*Federal Alcohol Excise Tax*).
- (iii) Los impuestos estatales (*State Excise Tax* y *Sales Tax*), que son diferentes en cada Estado.

El impuesto federal o *Federal Alcohol Excise Tax* grava la producción o importación de vino de modo uniforme en todo el país, mediante la aplicación de los siguientes tipos impositivos:

Tabla 50: Impuestos federales (*Federal Alcohol Excise Tax*).

Tipo de Vino	Impuesto (por galón)	Impuesto por botella (750ml)
Hasta 14% Alc.	\$1.07 ¹	\$0.21
Entre 14% y 21% Alc.	\$1.57 ¹	\$0.31
Entre 21% y 24% Alc.	\$3.15 ¹	\$0.62
Espumoso	\$3.40	\$0.67
Carbonatado artificialmente	\$3.30 ¹	\$0.65
Sidra	\$0.226 ¹	\$0.04

¹ \$0.90 de crédito, o en caso de Sidra \$0.056, para los primeros 100,000 galones removidos por una pequeña bodega que produce no más de 150,000 w.g. por año. Este crédito disminuye para bodegas con producción de hasta 250,000 w.g. por año.

Fuente: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (<http://ttb.gov/alcohol/info/atftaxes.htm#Wine>).

En cada Estado varían los tipos impositivos y también hay especialidades en el tratamiento de uno u otro tipo de vino, tal y como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 51: Impuestos estatales sobre la venta de vino (*State Wine Excise Taxes* y *Sales Taxes*).

Estado	Excise Tax (\$ por galón)	Impuestos aplicados sobre las ventas	Otros impuestos
Alabama	1.7	Sí	Más de 14% Vol. – venta a través de tiendas estatales
Alaska	2.5	n.d.	
Arizona	0.84	Sí	
Arkansas	0.75	Sí	< 5% Vol. - \$0.25/gallon; \$0.05/caja; y 3% off-premise y 10% on-premise
California	0.2	Sí	espumoso - \$0.30/galón
Colorado	0.32	Sí	
Connecticut	0.6	Sí	Más de 21% Vol. y espumosos - \$1.50/galón
Delaware	0.97	n.d.	

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Estado	Excise Tax (\$ por galón)	Impuestos aplicados sobre las ventas	Otros impuestos
Florida	2.25	Sí	Más de 17.259% Vol. - \$3.00/galón, espumosos \$3.50/galón, impuesto sobre ventas on-premise de \$0.06/4 onzas.
Georgia	1.51	Sí	Más de 14% Vol. - \$2.54/galón; \$0.83/galón impuesto local
Hawaii	1.38	Sí	Espumoso - \$2.12/galón, refrescos de vino - \$0.85/galón
Idaho	0.45	Sí	
Illinois	0.73	Sí	Más de 20% Vol. - \$4.50/galón; \$0.246/galón en Chicago y (\$0.16-\$0.30)/galón en Cook County
Indiana	0.47	Sí	Más de 21% Vol. - \$2.68/galón
Iowa	1.75	Sí	< 5% Vol. - \$0.19/galón
Kansas	0.3	No	Más de 14%Vol. - \$0.75/galón; 8% off- y 10% on-premise
Kentucky	0.5	Sí*	11% distribuidor
Louisiana	0.11	Sí	14% Vol. a 24% Vol. - \$0.23/galón, más de 24% Vol. y espumosos \$1.59/galón
Maine	0.6	Sí	Más de 15.5% Vol. - venta a través de tiendas estatales, espumosos - \$1.25/galón; 5% on-premise impuesto sobre venta
Maryland	0.4	Sí	
Massachusetts	0.55	Sí*	Espumoso - \$0.70/galón;
Michigan	0.51	Sí	Más de 16% Vol. - \$0.76/galón
Minnesota	0.3	--	14% Vol. a 21% Vol. - \$0.95/galón; 21%Vol. a 24% Vol. y espumosos - \$1.82/galón; más de 24% Vol. - \$3.52/galón; \$0.01/botella (excepto miniaturas) y 9% impuesto sobre ventas
Mississippi	0.35	Sí	Más de 14% Vol. y espumosos – venta en tiendas estatales
Missouri	0.30	Sí	
Montana	1.06	n.d.	Más de 16% Vol. - venta en tiendas estatales
Nebraska	0.95	Sí	
Nevada	0.70	Sí	14%Vol. a 22% Vol. - \$1.30/galón, más de 22% Vol. - \$3.60/galón
New Hampshire	(1)	n.d.	
New Jersey	0.7	Sí	
New México	1.7	Sí	Más de 14% Vol. - \$5.68/galón
New York	0.19	Sí	
North Carolina	0.79	Sí	Más de 17% Vol. - \$0.91/galón
North Dakota	0.5	--	Más de 17% Vol. - \$0.60/galón, espumoso - \$1.00/galón; 7% impuesto sobre venta
Ohio	0.30	Sí	Más 14% Vol. - \$0.98/galón, vermouth - \$1.08/galón y espumosos - \$1.48/galón
Oklahoma	0.72	Sí	Más de 14% Vol. - \$1.40/galón, espumosos - \$2.08/galón; 13.5% on-premise sobre venta
Oregon	0.67	n.d.	Más de 14% Vol. - \$0.77/galón
Pennsylvania	(1)	Sí	
Rhode Island	0.6	Sí	Espumoso - \$0.75/galón
South Carolina	0.9	Sí	\$0.18/galón

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Estado	Excise Tax (\$ por galón)	Impuestos aplicados sobre las ventas	Otros impuestos
South Dakota	0.93	Sí	14% Vol. a 20% Vol. - \$1.45/galón, más de 21% Vol. y espumoso - \$2.07/galón; 2% impuesto a distribuidor
Tennessee	1.21	Sí	\$0.15/caja y 15% on-premise sobre venta
Texas	0.2	Sí	Más de 14% Vol. - \$0.408/galón, espumoso - \$0.516/galón; 14% on-premise sobre venta y \$0.05/bebida en ventas en avión
Utah	(1)	Sí	
Vermont	0.55	Sí	Más de 16% Vol. – venta en tiendas estatales, 10% on-premise sobre venta
Virginia	1.51	Sí	< 4% Vol. - \$0.2565/galón y más de 14% Vol. – venta en tiendas estatales
Washington	0.87	Sí	Más de 14% Vol. - \$1.72/galón
West Virginia	1.00	Sí	5% impuesto local
Wisconsin	0.25	Sí	Más de 14% Vol. - \$0.45/galón
Wyoming	(1)	Sí	
Dist. of Columbia	0.30	Sí	Más de 14% Vol. - \$0.40/galón y espumoso - \$0.45/galón, 8% off- and 10% on-premise sobre venta

Fuente: Federation of Tax Administrators (<http://www.taxadmin.org/fta/rate/wine.html>).

Actualizada a 1 de enero de 2006.

* Impuesto sobre la venta aplicado solo en las ventas on-premise.

(1) Todas las ventas de vino se realizan a través de tiendas estatales. En estos Estados, los ingresos proceden de los distintos impuestos, tarifas y los beneficios netos.

4. DOCUMENTOS QUE HAN DE ACOMPAÑAR AL VINO IMPORTADO

Como ya se ha expuesto en el apartado VI anterior, sólo las empresas que hayan obtenido previamente la correspondiente licencia de importación o *Importer's Basic Permit* expedida por el TTB pueden importar bebidas alcohólicas en EE.UU.

Para poder retirar la mercancía de la Aduana, el importador necesitará el *Certificate of Label Approval*, es decir, el documento de aprobación de la etiqueta que se describe en el apartado VII.5 posterior.

Además, la mercancía deberá estar acompañada de:

- Certificado de Origen, emitido normalmente por las Cámaras de Comercio si bien algunos Consejos reguladores de Denominaciones de Origen pueden expedirlo en algunos casos.
- Factura comercial en inglés.
- Packing list.

En determinados Estados se puede exigir alguna documentación adicional. Así, por ejemplo, en el Estado de Texas se exige que el productor disponga de un *non-resident permit* en ese Estado para poder autorizar la distribución del producto en su territorio.

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Por último, deben cumplirse también las disposiciones derivadas de la Ley de Bioterrorismo, descritas en el apartado VII.7 posterior.

5. LA APROBACIÓN DE LA ETIQUETA

Los vinos importados en botellas y otros contenedores deberán ser empaquetados, rotulados y etiquetados en inglés de conformidad con lo establecido en el Título 27, apartado 4 del Code of Federal Regulations (<http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>).

5.1. Certificado de Aprobación de la Etiqueta:

Es obligatorio obtener del TTB el Certificado de Aprobación de la Etiqueta (*Certificate of Label Approval*) con anterioridad a la importación de bebidas alcohólicas en EE.UU. Este trámite no puede realizarlo el exportador español, sino que debe realizarlo directamente el importador estadounidense.

El Certificado de Aprobación de la Etiqueta se solicita al TTB a través del formulario 5100.31, denominado *Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval* (COLA). Este formulario puede obtenerse en la página web del TTB (www.ttb.gov/forms).

La solicitud de aprobación de la etiqueta es gratuita y el trámite suele tardar unas dos semanas.

5.2. Contenido obligatorio de la etiqueta

El TTB ha publicado una guía práctica titulada *The Beverage Alcohol Manual (BAM): Basic Mandatory Labeling Information*, que contiene todas las instrucciones necesarias para la correcta elaboración de la etiqueta (tamaño de letra, menciones mínimas, etc.). Esta guía puede consultarse en el siguiente enlace: http://www.atf.gov/pub/alctob_pub/bevalmanual/index.htm.

Las menciones mínimas exigidas por la legislación estadounidense en el etiquetado del vino son las siguientes:

- 1) Marca comercial (*Brand Name*).
- 2) Clase y tipo de vino (*Class and Type Designation*).
- 3) Contenido alcohólico (*Alcohol Content*). Es la graduación alcohólica expresada en porcentaje de alcohol en volumen de alguna de las siguientes maneras:

“ALCOHOL (ALC) % BY VOLUME (VOL)” o “% ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)”

“% TO % ALCOHOL (ALC) BY VOLUME (VOL)” o “ALCOHOL (ALC) % TO % BY VOLUME (VOL)”

Esta indicación de contenido alcohólico, en los recipientes de hasta 5 litros, debe estar escrita en letra con un tamaño de entre 1 y 3 mm.

- 4) Porcentaje de vino extranjero (*Percentage of foreign wine*).
- 5) Nombre y señas del productor o importador (*Name and Address*).
- 6) Contenido neto (*Net Contents*).

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

El vino deberá estar embotellado o embalado siguiendo como referencia el sistema métrico. Las distintas alternativas son:

3 litros	750 ml	187 ml
1,5 litros	500 ml	100 ml
1 litro	375 ml	50 ml

Para vinos en contenedores de 4 a 18 litros el contenido neto deberá expresarse en litros.

- 7) Declaración de presencia de colorante FD&C Yellow # 5 (*FD&C Yellow # 5 disclosure*) y otros colorantes y aromas artificiales. Cualquier vino que contenga este colorante deberá hacerlo saber a través del etiquetado con la mención: "CONTAINS FD&C YELLOW #5".
- 8) Declaración sobre la sacarina (*Saccharin disclosure*). Cualquier vino que contenga sacarina deberá especificar:
"USE OF THIS PRODUCT MAY BE HAZARDOUS TO YOUR HEALTH. THIS PRODUCT CONTAINS SACCHARIN WHICH HAS BEEN DETERMINED TO CAUSE CANCER IN LABORATORY ANIMALS"
- 9) Declaración acerca de los sulfitos (*Sulfite declaration*). Cualquier vino que contenga 10 o más partes por millón (ppm) de dióxido de azufre deberá indicarlo del modo siguiente:
"CONTAINS SULFITES" o "CONTAINS (A) SULFITING AGENT(S)"
- 10) Nombre del importador o envasador del vino. Generalmente aparecen los nombres del importador y de la bodega en el caso del vino importado.
- 11) Advertencia sobre la salud (*Health Warning Statement*): Es obligatoria la inclusión de un texto advirtiendo de los peligros de ingerir alcohol, especialmente durante el embarazo. La advertencia que se debe poder leer claramente es la siguiente:
"**GOVERNMENT WARNING:** (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems."
"**GOVERNMENT WARNING**" debe aparecer en mayúsculas y en negrita.

El tamaño de la letra debe ser:

- Mínimo de 3 mm para envases de más de 3 litros (101 fl. Oz).
- Mínimo de 2 mm para envases de más de 237 ml (8 fl. Oz) y menos de 3 litros (101 fl. Oz).
- Mínimo de 1 mm para envases de menos de 237 ml.

El texto ha de ser legible en condiciones normales y estar escritas con un color que contraste claramente con el fondo.

- 12) País de origen (*Country of Origin*).

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

“PRODUCT/PRODUCE OF SPAIN”; o “PRODUCED IN SPAIN”; o “PRODUCED AND BOTTLED OR PACKED IN SPAIN”; o “PRODUCED BY [*Nombre del productor y país de origen*]”; o “PRODUCED AND BOTTLED OR PACKED BY [*Nombre del productor y país de origen*]”

Todas estas menciones obligatorias (salvo las relativas al contenido alcohólico y la advertencia de salud, a las que se aplican normas especiales) deberán estar escritas en letras con un tamaño mínimo de:

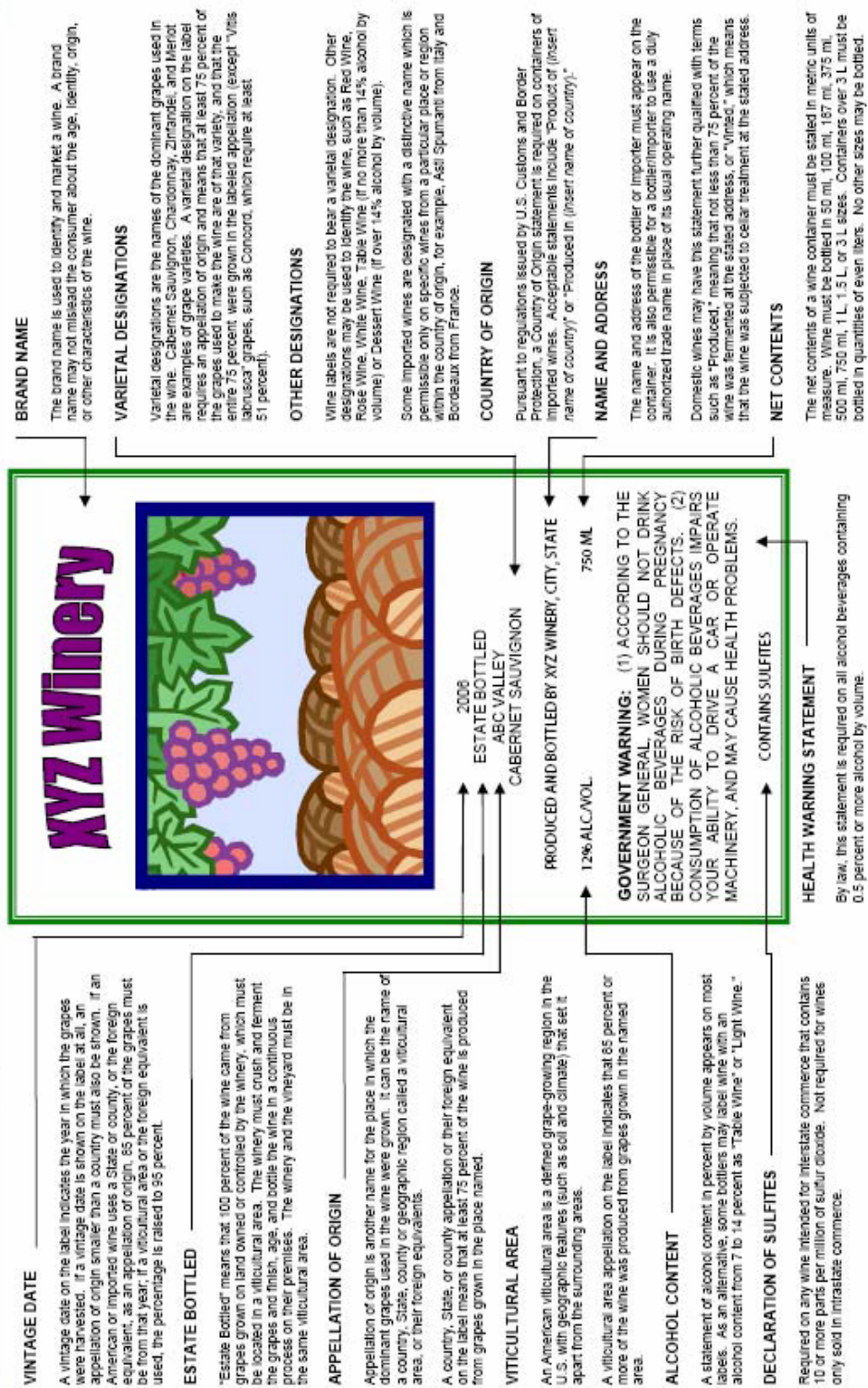
- 2mm para contenedores mayores de 187 ml.
- 1mm para contenedores de 187 ml o menos.



EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

WHAT THE WINE LABEL TELLS YOU

As consumers become more adventuresome in their wine selections, they look to the label for more information. What makes one wine different from another? What is the dominant grape in the wine? Where were those grapes grown? Although TTB consumer protection regulations only apply to wine of at least seven percent alcohol by volume, this pamphlet contains enough basic information to assist the consumer in making an informed choice when buying wine. This pamphlet discusses wine made from grapes, although wine may also be made from other types of fruit and agricultural products. TTB regulations can be quite detailed in regard to the production of a wine and the information appearing on the bottle; not every possibility is presented here, but this guide will give you a good grasp of the fundamentals. For more detailed information please see the regulations listed on the back of this pamphlet.



Fuente: Department of the Treasure. Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms

6. EL CÓDIGO DE BARRAS

El Código de Barras en la etiqueta no es un elemento indispensable para su aprobación por el TTB, ni necesario para exportar productos a EE.UU., pero en el mercado del vino es un argumento importante para los puntos de venta del producto.

El sistema de Códigos de barras utilizado en EE.UU. es diferente al sistema EAN utilizado en Europa. En EE.UU. se utiliza el Código UPC (Código Universal de Producto), un código únicamente numérico, de once dígitos, que identifica cada artículo de consumo. Consiste en un primer dígito que caracteriza al resto del sistema numérico, un número de identificación del fabricante compuesto por cinco dígitos y un número de codificación del artículo de cinco dígitos.

Hay dos formas de obtener el Código UPC en España: a través de la AECOC - Asociación Española de Codificación Comercial, situada en Barcelona, o directamente en EE.UU. a través del UCC – Uniform Code Council.

Los datos de contacto de estas entidades son los siguientes:

AECOC - Asociación Española de Codificación Comercial

Ronda General Mitre 10

08017 Barcelona

Tel: 93.252.39.00

Fax: 93.280.21.35

www.aecoc.es

info@sede.aecoc.es

Uniform Code Council

PO Box: 713034

Columbus, OH 43271-3034

www.uc-council.org

uccmembership@uc-council.org

7. LA LEY DE BIOTERRORISMO

Tras los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, la Administración estadounidense aprobó la “Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo”, conocida como *Bioterrorism Act* (en adelante, “Ley de Bioterrorismo”), que entró en vigor el 12 de diciembre de 2003.

Esta ley establece una serie de obligaciones para todos los establecimientos, estadounidenses o extranjeros, que produzcan, procesen, envasen, distribuyan, reciban o almacenen alimentos para consumo de personas o animales en EE.UU. El vino está incluido dentro del ámbito de aplicación de esta ley porque considera a las bebidas alcohólicas como alimentos.

Las principales disposiciones de la Ley de Bioterrorismo son las siguientes:

1. **Registro de establecimientos en la FDA y nombramiento de un agente en EE.UU.:**
Todo establecimiento, nacional o extranjero, que elabore, procese, envase o almacene alimentos para su consumo humano o animal en EE.UU. debe registrarse en la FDA

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

(*Food & Drug Administration*) de EE.UU. como requisito previo a la realización de dichas actividades.

El registro en la FDA puede realizarse on-line y gratuitamente en la página web de la FDA <https://www.access.fda.gov/>. Dicha inscripción no requiere el pago de ninguna tasa ni renovación anual.

Además, cada entidad extranjera debe contar con un agente en EE.UU. que actúe como vínculo de comunicación entre el establecimiento y la FDA, a efectos de comunicaciones rutinarias o de emergencia.

Este agente debe ser una persona física o jurídica con residencia en los EE.UU. Algunos importadores de vino están realizando, temporal o indefinidamente, la función de agente de bioterrorismo. No obstante, es aconsejable ser prudente a la hora de encomendar esta función de interlocutor con el gobierno estadounidense a una empresa con la que la relación del exportador puede variar por motivos comerciales.

A este respecto, las Cámaras de Comercio de España en Nueva York y Miami ofrecen a las empresas españolas sus servicios como agente a los efectos de la Ley de Bioterrorismo. Asimismo, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida (FIAB) ofrece a sus empresas asociadas la posibilidad de que el Instituto Valenciano de Comercio Exterior (IVEX) actúe como agente en EE.UU.

Para más información, dirigirse a:

The Spain-US Chamber of Commerce, Inc.

Empire State Building
350 5th Ave. Suite 2029
New York, NY 10118
Tel.: (+1) 212 967 2170
Fax: (+1) 212 564 1415
www.spainuscc.org
agente@spainuscc.org

Cámara de Comercio Española en Miami

1221 Brickell Avenue, suite 1540
Miami, FL 33131 - USA
Tel.: (+1) 305 358 5988
Fax: (+1) 305 358 6844
www.spain-uschamber.com
info@spainchamber.org

Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida (FIAB)

Diego de León, 44 1ª Izda,
28006 Madrid
Tel.: (+34) 91 411 72 11
Fax: (+34) 91 411 73 44
www.fiab.es
fiab@fiab.es

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

En conclusión, el registro de la FDA y la designación de un agente a efectos de la Ley de Bioterrorismo se han convertido en requisitos previos para comenzar la exportación de vino a EE.UU.

2. **Notificación previa:** La Ley de Bioterrorismo exige que se notifiquen previamente a la FDA todos los envíos de alimentos a EE.UU., incluidos los envíos que se consideren muestras comerciales. Esta notificación deberá realizarse antes de la llegada de la mercancía, con una antelación mínima que depende del medio de transporte empleado.

A diferencia del registro, que es responsabilidad del establecimiento alimentario, la notificación previa del envío de alimentos es responsabilidad del importador con domicilio permanente en EE.UU. (aunque también la puede realizar cualquier persona que disponga de la información necesaria).
3. **Detención administrativa:** La FDA puede retener un artículo alimentario respecto del cual exista evidencia creíble de que pueda suponer un peligro de consecuencias graves para la salud o incluso la muerte de personas o animales.
4. **Mantenimiento de registros:** Los establecimientos que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal en EE.UU. deben mantener registros de sus fuentes de abastecimiento y de los destinatarios de las mercancías que permitan a la FDA identificar en qué manos ha estado el alimento inmediatamente antes y después, incluyendo su envase. No obstante, las empresas extranjeras que exporten a EE.UU. han sido excluidas expresamente del ámbito de aplicación de esta norma.

8. EL ENVÍO DE MUESTRAS

Las muestras con fines comerciales deben introducirse en el mercado siempre a través de un importador con licencia, y podrán estar exentas del pago de derechos aduaneros, accisas federales, del cumplimiento de las exigencias normativas y del registro de etiquetas siempre que se cumplan ciertos requisitos específicos. Para una mayor información al respecto, consúltese con la Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC.

VIII. ANEXOS

1. FESTIVALES Y OTROS EVENTOS

Aspen Food & Wine Classic

www.foodandwine.com

Tel: 1 (877) 900-9463

18-20 junio 2010

Boston Wine Expo

www.wine-expos.com/Wine/Boston/tasting-wine/

Tel: 1 (877) 947-3976

23- 24 enero 2010

Great Match: Wine & Tapas

www.greatmatch.org

Tel: 1 (212) 661-4959

Miami International Wine Fair

www.miamiwinefair.com

Tel: 1 (806) 887-9463

16-17 Octubre 2010

Monterrey Wine Festival

www.monterreywine.com

Tel: 1 (800) 422-0251

17-19 junio 2010

Telluride Wine Festival

www.telluridewinefestival.com

Tel: 1 (970) 728-3178

25-28 junio 2009

Twin Cities Food & Wine Experience

www.foodwineshow.com

Tel: 1 (612) 371-5875 / (1) 800 933 4398

18-21 febrero 2010

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Washington D.C. International Wine & Food Festival

www.wine-expos.com/DC/

Tel: 1 (800) 343-1174

13-14 febrero 2010

WSWA (Wine & Spirits Wholesalers of America)

www.wswa.org/

Tel: 1 (202) 371-9792

6-8 abril 2010

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

2.1. Dirigidas a los profesionales del sector:

Bartender

FOLEY PUBLISHING CORP

PO Box 158

Liberty Corner, NJ 07938

Tel: 1 (908)766-6006

Fax: 1 (908)766-6607

email: barmag@aol.com

www.bartender.com

Beverage Dynamics

Adams Beverage Group

17 High Street, 2nd Floor

Norwalk, CT 06851

Tel: 1 (203) 855-8499

Fax: 1 (203) 855-9449

www.beveragedynamics.com

Beverage Media Group

116 John Street, 23 Floor

New York, NY 10038

Tel: 1 (212) 571-3232

Fax: 1 (212) 571-4443

www.bevnetwork.com

Cheers

Adams Beverage Group

17 High Street

Norwalk, CT 06851

Tel: 203-855-8499

Fax: 203-855-9446

www.cheersonline.com

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Decanter

First Floor, Broadway House, 2-6 Fulham Broadway
London SW6 1AA, United Kingdom
Tel: 44 (0) 20-7610-3929
Fax: 44 (0) 20-7381-5282
www.decanter.com

Market Watch

M. Shanken Communications, Inc
387 Park Avenue South,
New York, NY 10016
Tel: 1 (212) 684-4224
Fax: 1 (212) 779-3334
<http://www.mshanken.com/marketwatch/>

QRW (Quarterly Review of Wines)

24 Garfield Avenue,
Winchester, Massachusetts 01890
Tel: 1 (781) 729-7132
Fax: 1 (781) 721-0572
www.qrw.com

Santé

Corporate Offices
On-Premise Communications, Inc
P.O. Box 4678
100 South St.
Bennington, VT 05201
Tel: 1 (802) 442-6771
Fax: 1 (802) 442-6859
www.santemagazine.com

Vineyard & Winery Management

3883 Airway Drive, Suite 250
Santa Rosa, CA 95403
Tel: 707-577-7700
Fax: 707-577-7705
www.vwm-online.com

Wine Advocate

1002 Hillside View
Parkton, Maryland 21120
Tel: 1 (410) 329-6477
Fax: 1 (410) 357-4504

2.2. Dirigidas al consumidor:

Bon Appetit

4 Times Square
New York, NY 10036
Tel: 1 (212) 286-2500
Fax: 1 (212) 286-2536
www.bonappetit.com

Saveur

460N Orlando Avenue, Ste. 200
Winter Park, FL 32789
Tel: 1 (407) 628-4802
Fax: 1 (407) 628-7061
www.saveur.com

Food and Wine

1120 Avenue of the Americas
New York, NY 10036
Tel: (212) 382-5600
Fax: (212) 779-3334
www.foodandwine.com

2.3. Dirigidas a los profesionales del sector y a los consumidores:

International Wine Cellar

Tanzer Business Communications, Inc
P.O. Box 20021
Cherokee Station
New York, NY 10021
Tel: 1 (800)-wine-505
<http://www.wineaccess.com/expert/tanzer/newhome.html>

Eating Well

823A Ferry Road
P.O. Box 1010
Charlotte, VT 05445, USA
Tel: 1 (802) 425-5700
Fax: 1 (802) 425-3700
www.eatingwell.com

Wine & Spirits

2 W. 32nd St, Suite 601
New York, NY 10001
Tel: 1 (212) 695-4660
www.wineandspiritsmagazine.com

Robert Parker

P.O. Box 67465
Chestnut Hill, MA 02467
Tel: 1 (617) 323-2088
www.erobertparker.com

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

The Wine News

P.O. Box 14-2096
Coral Gables, FL 33114
Tel: (305) 740-7170
Fax: (305) 740-7153
www.thewinenews.com

Wine Enthusiast

333 North Bedford Road
Mt. Kisco, NY 10549
Tel 914-345-9463
Fax 914-592-0105
www.winemag.com

Wine Spectator

NEW YORK HEADQUARTERS
387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Tel: (212) 684-4224
Fax: (212) 684-5424
www.winespectator.com

Las direcciones facilitadas son las de las oficinas centrales de cada revista. Para el envío de muestras es recomendable ponerse en contacto con cada revista, porque cada una tiene una regulación diferente para este asunto.

3. ASOCIACIONES

American Society of Enology & Viticulture

www.asev.org

Wine Institute

www.wineinstitute.org

Wine & Spirit Wholesalers Associations

www.wswa.org

Wine & Spirit Shippers Association

www.wssa.com

4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS EN EE.UU.

➤ **Programas de Wines From Spain:**

www.winesfromspainusa.com

www.winesfromspainnews.com

www.spanishwinecellar.com

www.riasbaixaswines.com

EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

www.vibrantrioja.com

www.greatmatch.org

➤ **Gobierno Estatal y Federal:**

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)

www.ttb.gov

US Customs & Border Protection

www.cbp.gov

Federal Trade Commission

www.ftc.gov

➤ **Información legal y general:**

Department of Commerce

www.commerce.gov

International Trade Administration

www.ita.doc.gov

ICEX