

## El mercado del vino en Esta- dos Unidos

## El mercado del vino en Estados Uni- dos

Este estudio ha sido actualizado por Julia Mínguez de Arroita bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York

Febrero 2012

# ÍNDICE

## Contenido

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1. Características PRINCIPALES DEL MERCADO DEL VINO EN EE.UU.	5
2. Clasificación arancelaria	8
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>9</b>
1. Tamaño del mercado	9
1.1. Datos geográficos y económicos 2011	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	25
3.3. Consumo de vino importado por tipo de vino	26
3.4. Consumo de vino importado por categoría y Estado	27
3.5. Principales áreas metropolitanas consumidoras de vino importado	31
3.6. Consumo de vino doméstico e importado por tipo de vino	32
3.7. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino	33
4. Exportaciones	34
4.1. Exportaciones de vinos de EE.UU.	34
5. Vino ecológico en EE.UU.	36
<b>III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>38</b>
1. Consumidores	38
1.1. Segmentación de los consumidores de vino	39
a) Por frecuencia:	39
b) Por sexo:	39
c) Por edad:	40
1.2. Otros datos de interés sobre el consumidor de vino	41
2. Precios	43
<b>IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>47</b>
<b>VI. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>49</b>
1. El Distribuidor o Mayorista	53
2. El Minorista	53

## **EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS**

---

3. Otras figuras ajenas al Three Tier System	54
<b>VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>56</b>
1. Aranceles	56
2. La diversidad en la regulación	57
3. Los impuestos que gravan el vino importado	59
4. Documentos que han de acompañar al vino importado	62
5. La aprobación de la etiqueta	62
5.1. Certificado de Aprobación de la Etiqueta:	62
5.2. Contenido obligatorio de la etiqueta	63
6. El código de barras	66
7. La Ley de Bioterrorismo	66
8. El envío de muestras	68
<b>VIII. ANEXOS</b>	<b>69</b>
1. Festivales y otros eventos	69
2. Publicaciones del sector	70
2.1. Dirigidas a los profesionales del sector:	70
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, con una desaceleración en 2008 y 2009 (tasas del orden del 1%). Los datos para 2010 revelan a una mejora, con un crecimiento del 2,05%.
- En 2010, el consumo total de vino en EE.UU. fue de **303 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 2011 apuntan a un consumo total de alrededor de **330 millones de cajas de 9 litros**, con lo que EEUU sería el primer mercado del vino en volumen.
- Aunque EE.UU. es el tercer mayor consumidor por volumen, pasa al octavo puesto en consumo per cápita (8,69 L por habitante en 2009). Así, por ejemplo, el consumo en Italia o Francia es, respectivamente, 4,7 y 5,5 veces mayor que en EEUU.
- 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.
- Las dos terceras partes del vino consumido en este país son de origen nacional. Los vinos importados tuvieron en 2010 una cuota del 24,3%, 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 generaciones X (1965-1976) y 40% en la generación del milenio (nacidos a partir de 1977).

## EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

- En California se concentran el 89,5% de la producción nacional y el 43% de las bodegas estadounidenses.
- Aunque el mercado está dominado por los vinos nacionales, los vinos franceses e italianos están ampliamente introducidos desde hace años. Asimismo, destaca el fuerte crecimiento de la importación de vinos australianos y chilenos en los últimos años, que han situado a Australia, Argentina y Chile como el segundo, tercer y cuarto país por el volumen de sus importaciones.

**España es el quinto suministrador de vino importado en valor en 2011 y el sexto en volumen**, con un 6,3% y un 7,5% de la importación, respectivamente.

- 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 variedades blancas, White Zinfandel y Sauvignon Blanc, y dos tintas, Merlot y Cabernet Sauvignon. Según los datos de Impact Databank, el vino blanco fue el más consumido hasta 2006. La diferencia entre vino blanco y tinto se fue 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 38% de la población consumidora habitual de vino en 2000 al 51% en 2010.
- Unas **empresas 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 estatales, 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.
- En el canal HORECA (Hotel, Restaurante y *Catering*) o venta "*On-Premise*" **se distribuye** alrededor de la quinta parte del volumen total, mientras que el "*Off-Premise*" da salida a las cuatro quintas partes restantes (*Off-premise* = aquel en que el producto se consume en un lugar distinto del de la compra). No obstante, las ventas 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, siendo la penetración de los vinos españoles en los restaurantes de nivel alto 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 experimentaron las mayores tasas de crecimiento en el mercado estadounidense. Sin embargo, la desfavorable coyuntura ha llevado a que desde 2008 los importadores busquen añadir a sus carteras productos de los segmentos de menores precios.
- 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 2. Publicaciones del sector).
- Cabe destacar la creciente influencia de decenas de blogueros y de las recomendaciones que aparecen en las redes sociales.

## 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](http://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)							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (ene a oct)
2204215030: Vino tinto (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)	57,6%	58,5%	56,7%	56,4%	54,7%	50,6%	49,2%	42,7%
2204100060: Vino espumoso (Sparkling wine of fresh grapes valued over \$1.59/liter)	23,5%	22,2%	21,1%	19,5%	19,4%	22,7%	23,7%	18,6%
2204215046: Vino blanco (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) <sup>[1]</sup>	8,5%	8,7%	10,3%	9,9%	10,9%	11,3%	11,6%	10,8%
2204218030: Sherry (Grape wine of an alcohol strength by volume over 14% vol in container holding 2 liters or less, sherry)	6,7%	5,5%	5,0%	4,1%	3,5%	2,6%	2,1%	2,0%
2204218060: Otros vinos de grado alcohólico superior a 14% Vol. (Grape wine of an alcoholic strength by volume over 14% vol in containers holding 2 liters or less, NESOI)	2,1%	3,4%	5,1%	8,0%	9,4%	10,7%	10,7%	11,0%
2204215060: Otros vinos de grado alcohólico no superior a 14% Vol. (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)	1,2%	0,9%	1,2%	1,2%	1,3%	1,1%	1,2%	1,2%
Otros (2205) (Vermú y demás vinos de uvas frescas)	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,8%	0,8%	0,7%
Importación total (en millones de USD)	183,4	209,6	235,1	270,5	281,7	244,6	268,7	248,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de United States International Trade Commission ([www.usitc.gov](http://www.usitc.gov))



# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

### 1.1. Datos geográficos y económicos 2011

- PIB: 14,66 billones de dólares USA (2010)
- Población: 313 232 044 (Est. Julio 2011)
- Tasa de crecimiento de la población: 0.963% (Est.2011); 0.92% (2005)
- Distribución por edades julio 2011:

Edades	Población	Porcentaje
0-14 años:	62 889 721	20,1%
15-64 años:	209 219 416	66,8%
+65 años:	41 122 905	13,1%

- Densidad demográfica: 31,88 hab./km<sup>2</sup>
- Capital: Washington D.C.
- Idioma: Inglés. En varias zonas el español está muy extendido
- Moneda: Dólar estadounidense (USD)

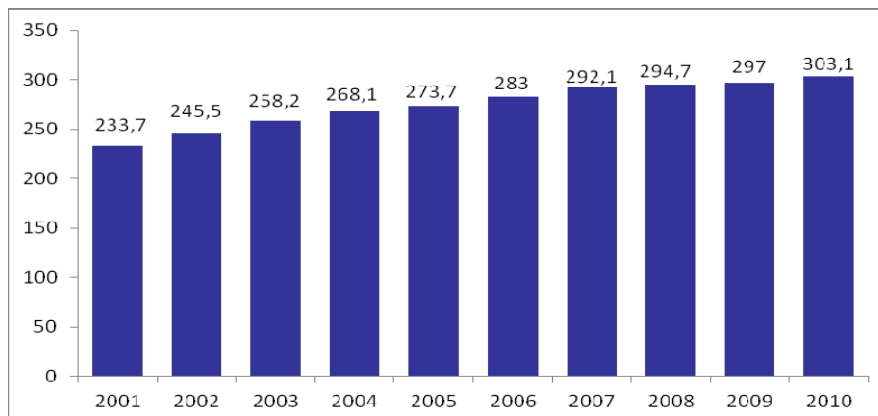
Fuente: CIA World Fact Book 2011

## 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 experimentó una ralentización (ver Gráfico 1).

Gráfico 1: Consumo total de vino en millones de cajas de 9 litros (2002-2010).



Fuente: Adams Wine Handbook 2011.<sup>1</sup>

En 2010 se produjo un crecimiento del 2,05%, más del doble que el año anterior. Si bien los datos de Adams Wine Handbook para 2011 aún no están disponibles, según otras fuentes como Wine Institute y Gomberg, Fredrikson & Associates, EE.UU. ya sería primer país consumidor en volumen en 2011, con un consumo de unos 330 millones de cajas<sup>2</sup>, frente a los 320 millones de Francia. Sin embargo, el consumo per cápita continúa por debajo de otros países de mayor tradición vinícola. Esta circunstancia puede considerarse un indicador del potencial de crecimiento, ya que mientras el consumo entre los países de mayor tradición vinícola decrece, el de EE.UU. sigue creciendo. Como ejemplo, si EE.UU. alcanzase el consumo per cápita de Reino Unido, país con un consumo intermedio, el mercado casi se triplicaría.

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

Países seleccionados	1990	2000	2007	2008	2009
Francia	72,56	55,24	52,13	49,65	47,96
Italia	62,07	49,89	45,02	43,9	40,92
Portugal	50,73	50,12	44,64	42,45	43,43
España	42,08	36,33	30,13	28,75	26,56
Argentina	54,46	33,73	28,28	26,77	25,55
Reino Unido	10,95	17,04	22,5	22,39	20,6
Estados Unidos	6,26	7,26	8,77	8,72	8,69

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2004 y 2010)<sup>3</sup> y Wine market Council. Consumer Tracking Final Study Report.

Nota: La relación de países de la tabla no pretende ser exhaustiva, sino comparar los consumos de varios países.

<sup>1</sup> La edición de 2012 del Adams Wine Handbook (con datos de 2011) no está disponible en el momento de revisión del presente estudio).

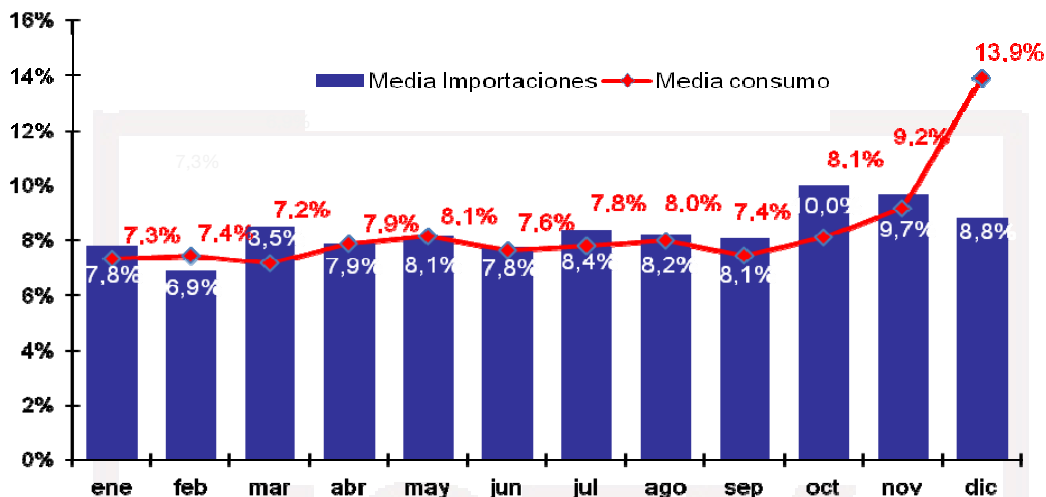
<sup>2</sup> Fuente: Wine Institute. <http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/03152011>

<sup>3</sup> La edición de 2011 del Impact Databank Review and Forecast (con datos de 2010) no está disponible en el momento de revisión del presente estudio).

## EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tras una subida en la década de los 70, el consumo per cápita en los EEUU cayó en la década de 1980, debido a una serie de factores como el aumento de la edad mínima de consumo de bebidas alcohólicas a 21 años entre 1984 y 1986, o 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. Desde 1994, el consumo ha ido avanzando de modo constante.

Gráfico 2. Comparación del reparto mensual del consumo e Importaciones 2007 a 2010 (en volumen)



Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones de 2008 a 2011) & USITC ([www.usitc.gov](http://www.usitc.gov))

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 con la evolución mensual de las importaciones, se observa un patrón diferente. La importación tiene un valor estable casi todo el año, con un alza en octubre y noviembre en previsión de la campaña navideña, y una caída en enero y febrero.

El análisis por clase de vino (tabla 3) muestra que la preferida de Estados Unidos es la de “vinos de mesa” con un 91,8% del consumo en 2010, seguido de los “espumosos” con un 4,8%. 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.<sup>3</sup>

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

Categoría	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vino de mesa <sup>4</sup>	248,8	258	267	270	272,1	278,2
Refrescos de vino	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1	0,08
Espumosos	12,9	13,4	13,6	13,6	14,1	14,5
Vinos Fortificados	9,8	9,6	9,5	9,2	8,9	8,5
Vermouth / Aperitivos	1,8	1,8	1,8	1,7	1,6	1,5
<b>Total</b>	<b>273,7</b>	<b>283</b>	<b>292,1</b>	<b>294,7</b>	<b>296,9</b>	<b>303</b>

Fuente: Adams Wine Handbook 2011

<sup>4</sup> Téngase en cuenta que el “vino de mesa” en EEUU se refiere a vinos que no sean espumosos ni fortificados y no tiene relación con su calidad o indicación geográfica.

## EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

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

Categoría	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vino de mesa	90,90%	91,17%	91,41%	91,62%	91,65%	91,82%
Refrescos de vino	0,15%	0,11%	0,07%	0,07%	0,03%	0,03%
Espumosos	4,71%	4,73%	4,66%	4,61%	4,75%	4,79%
Vinos Fortificados	3,58%	3,39%	3,25%	3,12%	3,00%	2,81%
Vermouth / Aperitivos	0,66%	0,64%	0,62%	0,58%	0,54%	0,50%

Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones 2006 a 2011)

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 siguiente tabla muestran que en 2009 el consumo de vino tinto sigue siendo ligeramente superior al de vino blanco, mientras que el rosado sigue perdiendo cuota de mercado en favor de los dos colores mayoritarios.

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

Color	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tinto	40,8%	41,5%	42,4%	43,5%	44,6%	44,7%	44,9%
Blanco	43,5%	43,6%	44,0%	43,5%	43,5%	43,9%	44,2%
Rosado	15,7%	14,8%	13,6%	12,9%	11,9%	11,3%	10,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Impact Databank. The U.S. Wine Market (2010)

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 38% de los consumidores habituales de vino en 2000 al 51% en 2010.

El vino tinto es el claro preferido entre la población masculina (el 51% indicó beber vino tinto en 2010). Las preferencias de color femeninas están más repartidas: un 39% se decanta por el blanco, un 37% por el tinto y un 24% por el rosado.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Fuente: Wine Market Council. The US Wine Market 2010.

## 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** aquel en el que el gobierno distribuye las 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** aquel donde el gobierno no participa activamente en la distribución de licores y/o vinos.

Tabla 6: Clasificación de los 20 principales Estados según consumo total (en volumen).

Estado	Tipo de Estado	Consumo total 2010 (miles de cajas de 9 L.)	Población adulta 2010* (Miles de personas)	Consumo per cápita en adultos 2010 (litros)
California	NC	54.588	27.186	19,59
Florida	NC	24.989	13.376	18,68
Nueva York	NC	24.400	14.666	16,63
Nueva Jersey	NC	13.696	6.554	20,89
Texas	NC	13.580	16.137	8,41
Illinois	NC	13.496	8.970	15,04
Massachusetts	NC	11.639	5.216	22,31
Washington	EC	9.354	5.118	18,27
Virginia	EC	8.772	5.749	15,26
Ohio	EC	8.422	8.397	10,02
Michigan	EC	8.182	7.326	11,16
Pennsylvania	EC	7.671	9.229	8,31
Carolina del Norte	EC	6.737	6.551	10,28
Arizona	NC	6.615	4.205	15,73
Georgia	NC	6.291	6.572	9,57
Maryland	NC	5.475	4.140	13,22
Wisconsin	NC	5.372	4.117	13,05
Connecticut	NC	5.365	2.781	19,29
Oregon	EC	5.060	2.924	17,3
Colorado	NC	4.834	3.599	13,43
<b>Total 20 primeros</b>		244.538	162.813	14,82
<b>Total Estados No Controlado (NC)</b>		234.164	160.873	14,55
<b>Total Estados Controlados (EC)</b>		68.890	61.178	11,26
<b>Total EE.UU.</b>		<b>303.054</b>	<b>222.051</b>	<b>13,64</b>

\* Población adulta: población mayor de 21 años

Fuente: Adams Wine Handbook 2011.

En estos 20 principales Estados (que reúnen el 73% de la población), se concentra cerca del 81% del total del consumo de vino de EE.UU. Atendiendo al tipo de Estado, el 77% del vino se consume en Estados No Controlados, cuya población corresponde al 72,4% de la población adulta de EE.UU.

## EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

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

Estado	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variación 2004/2010	Variación absoluta
California	47.617	49.578	51.142	52.695	53.144	53.564	54.588	14,64%	6.971
Florida	21.612	22.390	23.484	24.189	24.352	24.501	24.989	15,63%	3.377
Nueva York	21.349	21.878	22.706	23.485	23.748	23.933	24.400	14,29%	3.051
Texas	13.414	13.331	13.677	13.847	13.696	13.549	13.696	2,10%	282
Nueva Jersey	11.782	11.989	12.357	12.853	13.070	13.290	13.580	15,26%	1.798
Illinois	11.691	11.710	12.291	12.781	12.994	13.170	13.496	15,44%	1.805
Massachusetts	9.917	10.112	10.442	10.891	11.107	11.293	11.639	17,36%	1.722
Washington	7.680	7.888	8.203	8.597	8.809	9.015	9.354	21,80%	1.674
Virginia	6.917	7.155	7.498	7.914	8.168	8.422	8.772	26,82%	1.855
Ohio	6.922	7.137	7.449	7.797	7.972	8.145	8.422	21,67%	1.500
Michigan	7.508	7.602	7.801	8.001	8.021	8.051	8.182	8,98%	674
Pennsylvania	7.987	7.916	8.043	8.068	7.904	7.735	7.671	-3,96%	-316
Carolina del Norte	6.158	6.239	6.391	6.578	6.613	6.630	6.737	9,40%	579
Arizona	3.359	5.592	5.805	6.127	6.298	6.411	6.615	96,93%	3.256
Georgia	6.096	6.101	6.195	6.309	6.276	6.241	6.291	3,20%	195
Maryland	4.899	4.922	5.069	5.246	5.306	5.353	5.475	11,76%	576
Connecticut	4.920	4.969	5.083	5.227	5.254	5.274	5.372	9,19%	452
Wisconsin	4.358	4.508	4.721	4.947	5.067	5.182	5.365	23,11%	1.007
Oregon	4.682	4.728	4.835	4.962	4.975	4.982	5.060	8,07%	378
Colorado	5.000	4.936	5.056	5.075	4.976	4.869	4.834	-3,32%	-166
<b>Total 20</b>	<b>213.868</b>	<b>220.681</b>	<b>228.248</b>	<b>235.589</b>	<b>237.750</b>	<b>239.609</b>	<b>244.538</b>	<b>14,34%</b>	<b>30.670</b>
<b>Total EEUU</b>	<b>268100</b>	<b>273.685</b>	<b>283.000</b>	<b>292.090</b>	<b>294.740</b>	<b>296.960</b>	<b>303.054</b>	<b>13,04%</b>	<b>34.954</b>

Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones de 2005 a 2011).

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, los seis primeros Estados consumidores (todos no controlados) han mantenido su posición en el *ranking* intacta.

En cuanto al consumo per cápita (tabla 8), el primer Estado consumidor, California, ocupa la cuarta posición por detrás de Massachusetts (séptimo en consumo total de vino) y Nueva Jersey (quinto en consumo total). Las cinco primeras posiciones las ocupan Estados no controlados.

## EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

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

Estado	Tipo Estado	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variación % 04/10	Ranking consumo total
Massachusetts	NC	18,51	18,65	18,88	19,36	19,48	19,49	20,06	8,4%	7
Nueva Jersey	NC	16,88	17,03	17,44	17,89	18,02	18,13	18,81	11,4%	5
California	NC	17,15	17,57	17,80	18,02	17,83	17,64	18,06	5,3%	1
Connecticut	NC	17,49	17,36	17,53	17,63	17,42	17,19	17,38	-0,6%	17
Florida	NC	15,48	15,74	16,29	16,70	16,75	16,81	16,81	8,6%	2
Washington	EC	15,52	15,55	15,72	16,15	16,12	16,09	16,43	5,9%	8
Oregon	EC	16,16	15,92	15,83	15,98	15,66	15,37	15,56	-3,7%	19
Nueva York	NC	13,67	13,90	14,29	14,57	14,59	14,57	14,95	9,4%	3
Arizona	NC	12,45	12,69	12,83	13,46	13,55	13,63	14,16	13,7%	14
Virginia	EC	11,70	11,90	12,34	12,91	13,19	13,44	13,74	17,5%	9
Illinois	NC	11,73	11,74	12,28	12,69	12,85	12,98	13,55	15,5%	6
Colorado	NC	13,85	13,45	13,49	13,40	12,85	12,34	12,08	-12,8%	20
Maryland	NC	11,17	11,13	11,41	11,70	11,78	11,77	11,89	6,4%	16
Wisconsin	NC	9,96	10,22	10,64	11,04	11,23	11,43	11,73	17,9%	18
Michigan	EC	9,35	9,40	9,61	9,71	9,72	9,73	10,03	7,3%	11
Carolina del Norte	EC	9,20	9,25	9,39	9,61	9,49	9,39	9,24	0,4%	14
Ohio	EC	7,61	7,80	8,11	8,40	8,56	8,71	9,01	18,4%	10
Georgia	NC	9,01	8,81	8,70	8,81	8,65	8,52	8,63	-4,2%	15
Texas	NC	8,06	7,95	8,02	8,10	7,90	7,72	7,57	-6,1%	4
Pennsylvania	NC	7,91	7,84	7,98	7,95	7,79	7,61	7,50	-5,3%	12

Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones de 2005 a 2011).

Esta información se puede complementar con la del consumo en las principales áreas metropolitanas del país donde se concentra buena parte de la población (tabla 9). Más del 60% del consumo nacional se concentra en las 35 mayores áreas y más del 25% en las cinco primeras áreas metropolitanas.

## EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 9: Consumo en las 35 principales áreas metropolitanas (en miles de vajas de 9 L).

Área Metropolitana		2006	2007	2008	2009	2010	Cuota 2010	Cambio 06/10
1	Nueva York-Newark-Edison	26.487	27.522	28.005	28.420	29.207	9,64%	10,27%
2	Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana	20.604	21.170	21.315	21.360	21.689	7,16%	5,27%
3	Chicago-Naperville-Joliet	9.235	9.594	9.762	9.947	10.226	3,37%	10,73%
4	Boston-Cambridge-Quincy	8.794	9.152	9.349	9.515	9.821	3,24%	11,68%
5	San Francisco-Oakland-Fremont	8.164	8.282	8.350	8.567	8.807	2,91%	7,88%
6	Miami-Ft. Lauderdale-Miami Beach	7.960	8.102	8.078	8.167	8.309	2,74%	4,38%
7	Washington, DC-Arlington-Alexandria	6.911	7.317	7.509	7.689	7.962	2,63%	15,21%
8	Riverside-San Bernardino-Ontario	5.645	6.009	6.158	6.188	6.346	2,09%	12,42%
9	Seattle-Tacoma-Bellevue	5.047	5.320	5.480	5.624	5.860	1,93%	16,11%
10	Philadelphia-Camden-Wilmington	5.512	5.646	5.622	5.537	5.558	1,83%	0,83%
5 Primeras		73.284	75.720	76.781	77.809	79.750	26,32%	8,82%
10 Primeras		104.359	108.114	109.628	111.014	113.785	37,55%	9,03%
35 Primeras		171.831	177.502	179.387	181.237	186.664	61,59%	8,63%
Total EEUU		283.000	292.090	294.740	296.960	303.055	100%	7,09%

Fuente: Adams Wine Handbook 2011.

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.



## EL MERCADO DE VINO EN ESTADOS UNIDOS

### 2. PRODUCCIÓN LOCAL

Tabla 10: Producción mundial de vino (en toneladas)

PAISES	1990	2000	2006	2007	2008	2009	2010	Cuota 2010
Italia	5.486.610	5.408.750	4.963.300	4.251.380	4.609.550	4.624.500	4.580.000	17,47%
Francia	6.552.210	5.754.100	5.349.330	4.711.600	4.268.900	4.679.170	4.541.820	17,32%
España	3.969.200	4.117.300	3.890.730	3.520.870	3.736.690	3.250.610	3.610.000	13,77%
Estados Unidos	1.844.500	2.487.000	2.250.000	2.259.870	2.249.520	2.231.600	2.211.300	8,43%
China	254.000	1.050.000	1.400.000	1.450.000	1.500.000	1.580.000	1.657.500	6,32%
Argentina	1.403.630	1.253.700	1.539.600	1.504.600	1.467.640	1.213.550	1.625.080	6,20%
Australia	444.584	806.300	1.429.790	961.972	1.244.780	1.142.300	1.133.860	4,32%
<b>5 Primeros</b>	<b>18.106.520</b>	<b>18.817.150</b>	<b>17.853.360</b>	<b>16.193.720</b>	<b>16.364.660</b>	<b>16.365.880</b>	<b>16.600.620</b>	<b>63,32%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28.511.252</b>	<b>28.326.727</b>	<b>28.479.829</b>	<b>26.418.882</b>	<b>27.157.155</b>	<b>26.564.167</b>	<b>26.217.239</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: FAOSTAT: FAO Statistics Division. <http://faostat.fao.org>

Según datos de la FAO, EEUU es el cuarto productor mundial con una cuota del 8,4%, con una media de producción cercana a los 2,25 millones de toneladas durante los últimos cuatro años. El 89,5% de la producción de vino se concentra en California. Le siguen el Estado de Nueva York con un 3,8% y el Estado de Washington con el 2,9% de la producción. Los demás Estados producen aproximadamente el 3,8% del total nacional.<sup>6</sup>

Tabla 11: Compañías líderes 2010 (volumen en miles de cajas de 9 litros y valor en millones de dólares).

	Empresa	Volumen			Valor		
		Miles Cajas	Cuota	Cuota Acumulada	Millones USD	Cuota	Cuota Acumulada
1	E & J Gallo Winery	70.276	23,2%	23,2%	1.550	17,0%	17,0%
2	The Wine Group	50.300	16,6%	39,8%	1.455	15,9%	15,9%
3	Constellation Wines	39.192	12,9%	52,7%	1.275	14,0%	30,9%
4	Treasury Wine Estates	15.828	5,2%	57,9%	895	9,8%	40,7%
5	Trincher Family Estates	14.015	4,6%	62,6%	485	5,3%	46,1%
6	Jackson Family Wines	5.000	1,6%	64,2%	365	4,0%	50,1%
7	Ste. Michelle Wine Estates	6.148	2,0%	66,2%	365	4,0%	54,1%
8	W.J. Deutsch & Sons	9.424	3,1%	69,4%	350	3,8%	57,9%
9	Bronco Wine Co.	11.320	3,7%	73,1%	285	3,1%	61,0%
10	Banfi Vintners	7.954	2,6%	75,7%	280	3,1%	64,1%
11	Palm Bay International	5.443	1,8%	77,5%	280	3,1%	67,1%
12	Brown-Forman Beverages Worldwide	3.997	1,3%	78,8%	275	3,0%	70,2%
13	Diageo Chateau & Estate Wines	4.573	1,5%	80,3%	240	2,6%	72,8%
14	Moet Hennessy USA	1.312	0,4%	80,8%	185	2,0%	74,8%
15	Shaw-Ross International Importers	2.366	0,8%	81,6%	135	1,5%	76,3%
	<b>Otros</b>	<b>55.908</b>	<b>18,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>710</b>	<b>7,8%</b>	<b>100,0%</b>
	<b>Total EEUU</b>	<b>303.055</b>	<b>100,0%</b>		<b>9.130</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Adams Wine Handbook 2011

<sup>6</sup> Fuente: TTB (Alcohol & Tobacco Tax & Trade Bureau). Datos de volumen para 2010.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

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

Marca	Compañía	Origen	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Cuota '10	Cambio 09/10	Cambio 02/08
Franzia Winetaps	The Wine Group	EEUU	23000	23.500	21.750	22.500	22.750	23.000	23.750	7,8%	3,3%	3,3%
Carlo Rossi	E. & J. Gallo Winery	EEUU	13.200	12.400	12.725	13.100	13.200	13.200	13.000	4,3%	-1,5%	-1,5%
Sutter Home	Trincherero Family Estates	EEUU	7.229	7.264	7.673	8.166	8.483	8.400	10.263	3,4%	22,2%	42,0%
Barefoot Cellars	E. & J. Gallo Winery	EEUU	475	1000	2.400	4000	6000	7.500	10.000	3,3%	33,3%	2005,3%
Twin Valley	E. & J. Gallo Winery	EEUU	9.700	9.400	8.850	8000	8.300	7.800	8.600	2,8%	10,3%	-11,3%
<b>TOTAL 5 MARCAS</b>			<b>53.604</b>	<b>53.564</b>	<b>53.398</b>	<b>55.766</b>	<b>58.733</b>	<b>59.900</b>	<b>65.613</b>	<b>21,7%</b>	<b>9,5%</b>	<b>22,4%</b>
Yellow Tail	W.J. Deutsch & Sons, LTD	AUS	6.500	7.500	8.050	8.150	8.200	8.200	8.300	2,7%	1,2%	27,7%
Beringer	Foster's Wine Estates Americas	EEUU	7.720	8.073	8.300	8.600	8.400	8.493	7.928	2,6%	-6,7%	2,7%
Woodbridge	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	7.075	6.507	6.725	7.019	7.303	7.326	7.570	2,5%	3,3%	7,0%
Peter Vella	E. & J. Gallo Winery	EEUU	4.775	5.200	5.450	5.850	6.100	6.200	6.300	2,1%	1,6%	31,9%
Livingston Cellars	E. & J. Gallo Winery	EEUU	7.200	6.900	6.900	6.850	6.800	6.500	6.200	2,0%	-4,6%	-13,9%
<b>TOTAL 10 MARCAS</b>			<b>86.874</b>	<b>87.744</b>	<b>88.823</b>	<b>92.235</b>	<b>95.536</b>	<b>96.619</b>	<b>101.911</b>	<b>33,6%</b>	<b>5,5%</b>	<b>17,3%</b>
Almaden	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	9.634	8.588	8.178	7.425	6.800	6.700	6.000	2,0%	-10,4%	-37,7%
Charles Shaw	Bronco Wine Co.	EEUU	5000	5000	5000	5.050	5.450	5.700	5.127	1,7%	-10,1%	2,5%
Arbor Mist	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	3.911	3.828	3.981	4.093	3.871	3.695	3.701	1,2%	0,2%	-5,4%
Cavit	Palm Bay Imports	ITA	2.200	2.650	3000	3.350	3.410	3.450	3.455	1,1%	0,1%	57,0%
Inglenook	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	3.997	3.790	3.498	3.162	3.050	3.300	3.400	1,1%	3,0%	-14,9%
Corbett Canyon	The Wine group	EEUU	2.475	2.600	2.650	2.850	2.950	3.100	3.300	1,1%	6,5%	33,3%
Boone's	E. & J. Gallo Winery	EEUU	4.500	4.300	4000	3.800	3.500	3.150	3.050	1,0%	-3,2%	-32,2%
Kendall-Jackson	Kendall-Jackson Wine Estates	EEUU	3.687	3.450	4.090	3.605	3.889	3.161	3.015	1,0%	-4,6%	-18,2%
Concha y Toro	Banfi Vintners	Chile	2.610	2.813	2.740	2.705	2.695	2.965	3.008	1,0%	1,5%	15,2%
Vendange	Centerra Wine/Constellation Brands	EEUU	3.520	3.405	3.365	3.077	2.996	3.023	3.003	1,0%	-0,7%	-14,7%
<b>TOTAL 20 MARCAS</b>			<b>128.408</b>	<b>128.168</b>	<b>129.325</b>	<b>131.352</b>	<b>134.147</b>	<b>134.863</b>	<b>138.970</b>	<b>45,9%</b>	<b>3,0%</b>	<b>8,2%</b>
<b>TOTAL US</b>			<b>242.830</b>	<b>248.800</b>	<b>221.109</b>	<b>227.067</b>	<b>230.331</b>	<b>296.960</b>	<b>303.055</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,1%</b>	<b>24,8%</b>

Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones de 2005 a 2011)

## EL MERCADO DEL 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 algo más del 75% del mercado en volumen y casi el 65% en valor. Además, las diez marcas más vendidas suman más del 33% de las ventas en el mercado. Cabe notar que entre las 20 primeras marcas se encuentran tan solo tres marcas de vino importado: Yellow Tail, Cavit y Concha y Toro. Aunque no se refleje en la anterior tabla, también cabe destacar que una marca de “*wine coolers*” (refrescos con cierto contenido de vino) ocuparía el decimotercer puesto por volumen de ventas en 2010, se trata de Bartles & Jaymes, de E & J Gallo Winery.

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 solo suponen el 43% del total de bodegas<sup>7</sup>, producen más del 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.

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. (en miles de litros)\*

Estado de entrada	2007	2008	2009	2010	% cambio 2009/2010
California	63.534	58.095	147.517	110.648	-25%
Nueva York	2.150	6.916	7.419	7.976	8%
Tejas	572	428	984	1.124	14%
Washington	326	79	0	0	N/D
Otros	329	659	844	1.794	113%
<b>TOTAL</b>	<b>66.911</b>	<b>66.177</b>	<b>156.765</b>	<b>121.542</b>	<b>-22%</b>

\* Datos para los nueve primeros meses de cada año.

Fuente: The Gomberg Fredrikson Report (ediciones de septiembre 2009 y septiembre 2011)

Los datos para los nueve primeros meses de 2010 muestran una caída en la importación de vino a granel, que había crecido un 137% en 2009 para atender la mayor demanda de vinos en el segmento de precios de 3 a 7 dólares por botella de 750 centilitros.

<sup>7</sup> Fuente: Wine America (The National Association of American Wineries) con datos del TTB.

## EL MERCADO DEL 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).

Ran-go	País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010 (ene a nov)	2011 (ene a nov)	Cambio 10/11 ene a nov	Cam bio 04/10
1	Italia	22.671	24.694	26.368	28.605	26.960	26.242	28.217	25.762	<b>29.593</b>	14,9%	<b>24%</b>
2	Australia	20.257	22.454	23.974	22.671	21.517	26.966	23.660	21.281	<b>18.069</b>	-15,1%	<b>17%</b>
3	Argentina	2.442	3.101	4.378	7.290	8.771	8.642	9.768	8.906	<b>12.306</b>	38,2%	<b>300%</b>
4	Chile	6.020	6.337	6.007	6.777	7.489	15.421	13.629	12.388	<b>11.766</b>	-5,0%	<b>126%</b>
5	Francia	10.766	11.228	13.902	14.388	12.527	10.445	10.341	9.471	<b>10.408</b>	9,9%	<b>-4%</b>
6	<b>España</b>	<b>3.784</b>	<b>4.355</b>	<b>4.795</b>	<b>5.255</b>	<b>5.381</b>	<b>5.374</b>	<b>6.151</b>	<b>5.629</b>	<b>7.852</b>	<b>39,5%</b>	<b>63%</b>
7	Nueva Ze- landia	944	1.623	1.641	2.184	2.192	2.521	3.538	3.150	<b>3.344</b>	6,2%	<b>275%</b>
8	Alemania	2.124	2.724	3.085	3.435	3.235	2.924	3.410	3.194	<b>3.053</b>	-4,4%	<b>61%</b>
9	Canadá	184	105	89	255	825	1.087	1.556	1.393	<b>2.078</b>	49,2%	<b>747%</b>
10	Portugal	1.051	1.148	1.170	1.279	1.220	1.219	1.361	1.268	<b>1.321</b>	4,2%	<b>30%</b>
<b>TOTAL 10</b>		<b>795</b>	<b>1.026</b>	<b>1.146</b>	<b>1.198</b>	<b>1.813</b>	<b>1.622</b>	<b>1.506</b>	<b>1.408</b>	<b>1.237</b>	<b>-12,1%</b>	<b>89%</b>
<b>TOTAL import.</b>		<b>70.241</b>	<b>77.770</b>	<b>85.408</b>	<b>92.138</b>	<b>90.117</b>	<b>100.842</b>	<b>101.632</b>	<b>92.443</b>	<b>99.790</b>	<b>7,9%</b>	<b>45%</b>
<b>TOTAL mercado</b>		<b>268.100</b>	<b>273.700</b>	<b>283.000</b>	<b>292.100</b>	<b>294.700</b>	<b>297.000</b>	<b>303.100</b>	<i>N/D</i>	<i>N/D</i>	<i>N/D</i>	<b>13%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos (partidas 2204 y 2205 – importaciones generales) de United States International Trade Commission ([www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)) y Adams Wine Handbook 2011

Según las Aduanas de Estados Unidos, las importaciones generales de vino aumentaron en los once primeros meses de 2011 un 7,9% en volumen, alcanzando unos 101,6 millones de cajas de 9 litros. Para estos cálculos se han tenido en cuenta las partidas 2204: *Vino de uvas frescas, incluso fortificado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009*, y 2205: *Vermú y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas*<sup>8</sup>.

Italia y Australia, con cuotas de 29,7 y del 18,1% sobre el total del vino importado lideran el *ranking*. En 2011<sup>9</sup> las importaciones italianas crecieron un 14,9%, mientras que las australianas decrecieron un 15,1%. Chile, en tercer puesto, continúa su descenso del tras la impresionante subida de 2009, motivada por el crecimiento de las exportaciones de graneles. España se situó en sexta posición con un total de casi 7,8 millones de cajas en 2011 y un incremento del 39,5%.

Entre 2004 y 2010, las importaciones de Argentina crecieron un 300%, las neozelandesas un 275%, las chilenas un 126% y las de Sudáfrica un 89%. También llama la atención el enorme crecimiento de Canadá, que ha adelantado a Portugal y Sudáfrica (en undécimo lugar).

Sin embargo, de estos países del Nuevo Mundo, que venían registrando en los últimos años los mayores crecimientos y ganando cuota de mercado frente a los exportadores tradiciona-

<sup>8</sup> La partida 2204 supone un volumen alrededor de 63 veces mayor que la partida 2205.

<sup>9</sup> Los datos de diciembre aún no se han publicado.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

les, tan solo Argentina y Canadá continúan en claro auge, con lo que los datos de 2011 confirman el cambio de tendencia que comenzó en 2010, al frenarse o caer las exportaciones del Nuevo Mundo, mientras que los países tradicionales se van recuperando. De hecho, tan solo Alemania sufrió una caída de entorno al 4%.

Este cambio refleja la mejora de la coyuntura económica de los últimos 2 años, que afectó más a las exportaciones de los países más tradicionales.

A continuación se detallan las importaciones de la partida 2204:

Tabla 15: Importación de vino por país (miles de dólares)<sup>10</sup>

País	2008	2009	2010	2011 ene a nov	Cuota 2011 ene a nov	% Cambio ene-nov 10/11
Italia	1.286.480	1.172.849	1.253.365	1.353.773	31,2%	19,5%
Francia	1.412.593	965.994	988.767	1.119.318	25,8%	24,6%
Australia	694.393	638.402	603.209	502.404	11,6%	-8,7%
Argentina	183.048	215.366	269.706	302.723	7,0%	22,5%
<b>España</b>	<b>279.667</b>	<b>241.245</b>	<b>264.755</b>	<b>274.561</b>	<b>6,3%</b>	<b>14,2%</b>
Chile	223.708	272.225	274.373	265.497	6,1%	6,1%
Nueva Zelanda	145.490	152.576	197.522	183.938	4,2%	3,5%
Alemania	146.820	120.407	139.132	135.366	3,1%	4,3%
Portugal	67.956	59.681	67.455	65.919	1,5%	5,6%
Sudáfrica	44.481	39.846	45.080	40.992	0,9%	-1,1%
<b>TOTAL 10</b>	<b>4.484.636</b>	<b>3.878.590</b>	<b>4.103.364</b>	<b>4.244.490</b>	<b>97,8%</b>	<b>13,8%</b>
<b>TOTAL IMPORT</b>	<b>4.554.669</b>	<b>3.943.582</b>	<b>4.192.981</b>	<b>4.338.211</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,8%</b>

Fuente: US International Trade Commission (partida 2204).

Tabla 16: Importación de vino por país (miles de litros)

País	2008	2009	2010	2011 ene a nov	Cuota 2011 ene a nov	% Cambio ene-nov 10/11
Italia	235.000	228.531	246.595	259.218	28,5%	15,1%
Australia	192.173	241.751	211.650	161.942	17,8%	-14,9%
Argentina	78.639	77.647	87.712	110.469	12,1%	38,1%
Chile	66.708	138.284	121.701	104.890	11,5%	-5,2%
Francia	109.928	91.749	90.807	91.217	10,0%	9,5%
<b>España</b>	<b>47.310</b>	<b>46.633</b>	<b>53.466</b>	<b>68.655</b>	<b>7,5%</b>	<b>40,4%</b>
Nueva Zelanda	19.663	22.657	31.694	30.035	3,3%	6,5%
Alemania	28.867	26.115	30.331	27.275	3,0%	-4,0%
Canadá	7.403	9.771	13.998	18.632	2,0%	48,7%
Portugal	10.843	10.914	12.101	11.859	1,3%	5,1%
<b>TOTAL 10</b>	<b>796.534</b>	<b>894.053</b>	<b>900.054</b>	<b>884.189</b>	<b>97,1%</b>	<b>8,0%</b>
<b>TOTAL IMPORT.</b>	<b>825.037</b>	<b>921.918</b>	<b>932.032</b>	<b>910.646</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,3%</b>

Fuente: US International Trade Commission (partida 2204)

<sup>10</sup> Datos de importaciones para el consumo y según valor general de aduanas (no incluye transporte, seguro ni aranceles)

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

En las tablas anteriores queda reflejado cómo el ascenso del volumen de vino importado a EE.UU en los once primeros meses de 2011 (+7,3%) queda superado por un aumento casi dos veces mayor del valor de las importaciones (+13,8%).

El mismo patrón lo siguieron las importaciones de los 10 principales proveedores de vino de EE.UU. Cabe destacar que, si bien las importaciones chilenas sufrieron una caída de 5,2% en valor, experimentaron un incremento del 6,1% en valor.

Por otro lado, Canadá ocupa la 9ª posición en el *ranking* por volumen y desbanca a Sudáfrica de los 10 primeros importadores; sin embargo, en términos de valor de las importaciones, Sudáfrica ocupa la décima posición de la tabla.

En cuanto a España, al enorme crecimiento en volumen en los once primeros meses de 2011 (40,5%) le acompañó un menor, aunque nada despreciable, aumento del 14,2% en valor).

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

País	2008	2009	2010	2011 (ene a nov)	%Cambio Enero-Nov 10/11
Italia	\$ 5,47	\$ 5,13	\$ 5,08	\$ 5,22	2,8%
Australia	\$ 3,61	\$ 2,64	\$ 2,85	\$ 3,10	8,9%
Chile	\$ 3,35	\$ 1,97	\$ 2,25	\$ 2,53	12,3%
Francia	\$ 12,85	\$ 10,53	\$ 10,89	\$ 12,27	12,7%
Argentina	\$ 2,33	\$ 2,77	\$ 3,07	\$ 2,74	-10,9%
<b>España</b>	<b>\$ 5,91</b>	<b>\$ 5,17</b>	<b>\$ 4,95</b>	<b>\$ 4,00</b>	<b>-19,2%</b>
Nueva Zelanda	\$ 7,40	\$ 6,73	\$ 6,23	\$ 6,12	-1,7%
Alemania	\$ 5,09	\$ 4,61	\$ 4,59	\$ 4,96	8,2%
Portugal	\$ 6,27	\$ 5,47	\$ 5,57	\$ 5,56	-0,3%
Sudáfrica	\$ 2,75	\$ 2,77	\$ 3,42	\$ 3,72	8,8%
<b>TOTAL 10</b>	<b>\$ 5,55</b>	<b>\$ 4,31</b>	<b>\$ 4,55</b>	<b>\$ 4,84</b>	<b>6,4%</b>
<b>TOTAL IMPORT</b>	<b>\$ 5,52</b>	<b>\$ 4,28</b>	<b>\$ 4,50</b>	<b>\$ 4,76</b>	<b>5,9%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de US International Trade Commission (**partida 2204**)

\* **Nota:** Se ha contado con los 10 principales proveedores en valor.

Como reflejan las cifras de la tabla 17, el precio medio de los vinos importados subió un 5,9% de media. Sin embargo, entre los 10 principales importadores de EEUU, los resultados están repartidos: cuatro países vendieron vinos de menor precio medio que en 2010 (entre ellos cabe destacar la importante bajada de -19,2% de los vinos españoles); mientras que seis exportaron caldos de mayor precio medio, liderados por Chile y Francia (con más del 12% de subidas).

La importante caída de los precios medios de los vinos españoles los hace caer en sexto lugar, detrás de Francia, Nueva Zelanda, Italia, Portugal y Alemania, y por debajo de la media de los 10 principales proveedores de vino a EEUU.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

A continuación se presentan los datos de las dos partidas arancelarias de vinos tranquilos más representativas, tanto de vino embotellado como de graneles, así como los datos resumen de importación en valor y volumen de la partida 2204 (vino de uvas frescas).

Tabla 18: Importación de vino embotellado (miles de litros)

País	2008	2009	2010	2011 (ene a nov)	%Cambio 10/11 (ene-nov)
Italia	200.560	197.230	214.621	217.360	10,8%
Australia	152.866	138.945	136.116	112.993	-9,9%
Francia	73.820	66.547	67.276	67.618	9,3%
Chile	55.407	64.123	64.674	56.603	-4,4%
Argentina	34.734	45.810	54.712	49.969	-1,6%
España	<b>32.014</b>	<b>30.209</b>	<b>33.954</b>	<b>32.907</b>	<b>5,6%</b>
Alemania	27.205	23.920	28.506	25.721	-3,5%
Nueva Zelanda	18.730	18.759	23.132	21.286	1,1%
Portugal	7.134	7.702	8.555	8.108	1,6%
Sudáfrica	6.851	6.962	7.759	6.601	-7,8%
<b>TOTAL 10</b>	<b>609.320</b>	<b>600.207</b>	<b>639.305</b>	<b>599.166</b>	<b>2,0%</b>
<b>TOTAL IMPORT</b>	<b>656.110</b>	<b>619.653</b>	<b>610.321</b>	<b>613.885</b>	<b>2,1%</b>

Fuente: US International Trade Commission (Partida 22042150: Otros vinos no espumosos de grado 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 (miles de litros)

País	2008	2009	2010	2011 (ene-nov)	% Cambio 10/11 (ene-nov)
Argentina	39.929	27.093	26.104	51.788	127,5%
Chile	6.262	70.405	53.299	45.246	-5,8%
Australia	25.656	90.804	64.309	39.527	-27,6%
España	<b>103</b>	<b>0</b>	<b>968</b>	<b>17.072</b>	<b>1704,7%</b>
Nueva Zelanda	882	3.811	8.351	8.638	24,5%
Italia	12.838	7.256	3.776	8.042	116,3%
Sudáfrica	7.777	5.652	3.663	3.008	-15,7%
Francia	15.582	8.814	3.709	2.055	-39,5%
Alemania	987	1.393	823	673	-18,2%
Portugal	320	390	360	360	13,9%
<b>TOTAL 10</b>	<b>110.334</b>	<b>215.620</b>	<b>165.361</b>	<b>176.408</b>	<b>21,6%</b>
<b>TOTAL IMPORT.</b>	<b>111.489</b>	<b>218.152</b>	<b>168.088</b>	<b>176.412</b>	<b>19,3%</b>

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).

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

Los datos de 2011 muestran un importante aumento del vino importado a granel. Se observa un cambio en los países del ranking: Macedonia y Hungría ceden sus puestos a Alemania y Portugal, mientras que varios países experimentan importantes subidas que contrastan con las caídas generalizadas de 2010, cuando el top 10 de importadores de vino a granel sufrió una caída del 22,9%.

Especial mención merece el caso de España. Las importaciones de vino a granel han crecido de forma espectacular en los once primeros meses de 2011 (+1.704,7%), lo que ha contribuido a que el volumen total de sus exportaciones a EEUU en los primeros once meses de 2011 haya aumentado un 40,4%, mientras que el aumento en valor ha sido solo del 14,2%, con lo que el precio medio de sus caldos ha caído un -19,2%.

Tabla 20: Importación de vino (partida 2204) – Tabla resumen

Criterio	2008	2009	2010	2011 ene-nov	%Cambio 10/11 ene-nov
En valor (miles de USD)	4.554.669	3.943.582	4.192.981	4.338.211	13,8%
En volumen (miles de litros)	825.037	921.918	932.032	910.646	7,3%

Fuente: US International Trade Commission

ICEX



## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

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

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

Ran-go	País	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (ene- nov)	Cuota 11 (ene- e-nov)	Cambio 10/11 (ene- nov)	Cam- bio 04/10 (%)
1	Italia	967.267	1.075.317	1.170.665	1.284.656	1.307.498	1.194.751	1.277.051	1.375.076	31,5%	19,2%	32,0%
2	Francia	1.027.847	1.087.694	1.288.667	1.435.811	1.415.351	969.452	991.855	1.122.874	25,7%	24,6%	-3,5%
3	Australia	728.058	760.712	761.050	791.150	694.393	638.402	603.209	502.404	11,5%	-8,7%	-17,1%
4	Argentina	47.161	66.650	91.897	131.684	183.284	215.366	269.706	302.723	6,9%	22,5%	471,9%
5	España	182.708	208.008	233.996	267.245	280.869	243.175	266.907	276.802	6,3%	14,2%	46,1%
6	Chile	149.485	162.742	167.114	207.029	223.723	272.225	274.416	265.571	6,1%	6,2%	83,6%
7	Nueva Zelanda	60.788	94.068	103.450	145.484	145.490	152.576	197.522	183.938	4,2%	3,5%	224,9%
8	Alemania	80.099	98.640	119.864	144.166	147.092	120.648	139.442	135.608	3,1%	4,2%	74,1%
9	Portugal	57.254	67.903	66.002	70.407	67.974	59.681	67.455	65.919	1,5%	5,6%	17,8%
10	Sudáfrica	32.996	43.700	42.390	41.644	44.481	39.846	45.080	40.992	0,9%	-1,1%	36,6%
	<b>TOTAL 10</b>	<b>3.333.663</b>	<b>3.665.434</b>	<b>4.045.095</b>	<b>4.519.276</b>	<b>4.510.155</b>	<b>3.906.122</b>	<b>4.132.643</b>	<b>4.271.907</b>	97,8%	13,7%	24,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>3.384.673</b>	<b>3.723.383</b>	<b>4.108.440</b>	<b>4.593.861</b>	<b>4.581.394</b>	<b>3.972.554</b>	<b>4.223.348</b>	<b>4.367.231</b>	100,0%	13,7%	24,8%

Fuente: US International Trade Commission (datos para las partidas 2204 y 2205)

Si se comparan las importaciones por valor (tabla 21) con las importaciones en volumen (tabla 14), el orden de los principales suministradores cambia. Mientras que Italia sigue manteniendo el primer lugar, Francia ocupa en 2011 el segundo puesto por valor de importaciones, mientras que era el quinto por volumen (tras Australia, Argentina y Chile), debido al elevado precio medio de sus vinos.

España se sitúa en quinto lugar con una cuota del 6,3% de las importaciones, alcanzando en los once primeros meses de 2011 más de 276 millones de dólares, a pesar de la bajada de sus precios medios, motivada por el gran volumen de graneles importados en este periodo.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

### 3.3. Consumo de vino importado por tipo de vino

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

Tipo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Cuota 2010	Cambio 05/10
Mesa	63.200.000	66.900.000	70.500.000	69.250.000	67.600.000	67.000.000	90,98%	6,0%
Espumoso	4.615.000	4.900.000	5.065.000	4.970.000	5.010.000	5.065.000	6,88%	9,8%
Fortificado y de Postre	855.000	845.000	830.000	820.000	805.000	790.000	1,07%	-7,6%
Vermú	940.000	940.000	915.000	880.000	870.000	790.000	1,07%	-16,0%
<b>Total</b>	<b>69.610.000</b>	<b>73.585.000</b>	<b>77.310.000</b>	<b>75.920.000</b>	<b>74.286.000</b>	<b>73.645.000</b>	100,00%	5,8%

Fuente: Adams Wine Handbook 2011

El vino de mesa, con una cuota que supera el 90% es el tipo de vino importado más consumido por los norteamericanos, y superó en 2010 los 67 millones de cajas de 9 litros, lo que ha supuesto un crecimiento del 6% desde 2004.

De modo similar al consumo total de vino, las cifras de importación son elevadas pero, dada la población de los Estados Unidos, el consumo de vino importado por habitante no es muy alto: el consumo de vino total per cápita sería de unos 12,3 litros por persona adulta (mayor de 21 años) según los datos de 2010<sup>11</sup>, mientras que el consumo de vino importado se quedaría justo por debajo de los tres litros por adulto.

La divergencia entre las cifras de consumo de vino importado y los datos de comercio exterior de las aduanas estadounidenses 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 desde 2008 (acompañada de un aumento de la importación), como el avance de las cifras de consumo de vino nacional con una producción que permanece bastante estable, incluso ligeramente decreciente.

<sup>11</sup> Población adulta total según US Census Bureau (<http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-03.pdf>)

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

### 3.4. Consumo de vino importado por categoría y Estado

Tabla 23: Consumo de vino importado por categoría en los 20 principales Estados 2010 (cajas de 9 litros).\*

Estado	Tipo	Mesa	Espumoso	Fortificado	Vermú	Total	Cuota Importación/total
New York	NC**	9.015.380	681.020	96.170	156.150	9.948.720	40,8%
California	NC	7.749.820	631.010	195.980	81.010	8.657.820	15,9%
Florida	NC	6.776.050	428.830	23.070	79.820	7.307.770	29,2%
Illinois	NC	3.777.210	572.840	47.450	109.730	4.507.230	33,4%
New Jersey	NC	3.515.630	238.560	35.410	32.670	3.822.270	27,9%
Texas	NC	3.193.740	246.090	25.360	17.180	3.482.370	25,6%
Massachusetts	NC	2.860.760	198.930	24.270	45.010	3.128.970	26,9%
Ohio	EC***	2.239.110	237.900	30.530	28.350	2.535.890	30,1%
Pennsylvania	EC	1.958.910	167.940	24.230	44.540	2.195.620	28,6%
Michigan	EC	1.820.660	300.840	12.810	3.210	2.137.520	26,1%
Virginia	EC	2.009.610	58.080	5.120	10.940	2.083.750	23,8%
North Carolina	EC	1.501.250	39.220	35.930	1.710	1.578.110	23,4%
Connecticut	NC	1.354.290	103.740	12.080	30.260	1.500.370	28,0%
Maryland	NC	1.368.370	62.470	34.680	20.190	1.485.710	27,1%
Wisconsin	NC	1.436.620	22.920	4.210	4.220	1.467.970	27,3%
Missouri	NC	1.292.150	93.350	17.240	7.110	1.409.850	31,0%
Minnesota	NC	1.139.530	61.860	2.820	5.040	1.209.250	25,8%
Washington	EC	1.100.220	79.390	15.880	8.450	1.203.940	12,9%
Arizona	NC	972.410	61.650	2.500	2.260	1.038.820	15,7%
Indiana	NC	910.060	63.690	11.250	9.670	994.670	23,8%
<b>Total 20 primeros</b>		<b>55.991.780</b>	<b>4.350.330</b>	<b>656.990</b>	<b>697.520</b>	<b>61.696.620</b>	<b>25,5%</b>
<b>Total Estados No Controlados (NC)</b>		<b>52.693.660</b>	<b>3.928.930</b>	<b>638.440</b>	<b>646.140</b>	<b>57.907.170</b>	<b>24,7%</b>
<b>Total Estados Controlados (EC)</b>		<b>14.306.340</b>	<b>1.136.070</b>	<b>151.560</b>	<b>143.860</b>	<b>15.737.830</b>	<b>22,8%</b>
<b>U.S. Total</b>		<b>67.000.000</b>	<b>5.065.000</b>	<b>790.000</b>	<b>790.000</b>	<b>73.645.000</b>	<b>24,3%</b>

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

Fuente: Adams Wine Handbook 2011

El consumo de vino importado supone el 24,3% del total consumido por los norteamericanos, con especial importancia en el Estado de Nueva York, donde rebasa el 40%.

Como se observa en la tabla 23, el consumo de vino importado supera los 3 millones de cajas en siete Estados: Nueva York, California, Florida, Illinois, Nueva Jersey, Texas y Massachusetts. Los 20 primeros estados importadores de vino concentran el 83,8% de la importación total.

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.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

Cabe destacar que el 78,6% del consumo de vino importado se consume en los Estados no controlados mientras que los controlados consumen tan sólo el 21,4% restante. De modo análogo el consumo total de vino, el 77,3% del vino se consume en los Estados no controlados frente al 22,7% en los controlados.

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

Estado	Tipo*	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Cambio 09/10	Cambio 04/10
New York	NC	8.784	9.312	9.869	10.407	10.259	10.077	9.949	-1,3%	13,3%
California	NC	7.178	7.794	8.207	8.820	8.873	8.895	8.658	-2,7%	20,6%
Florida	NC	6.217	6.649	7.109	7.569	7.537	7.475	7.308	-2,2%	17,5%
Illinois	NC	4.170	4.329	4.654	4.806	4.641	4.474	4.507	0,7%	8,1%
New Jersey	NC	3.472	3.656	3.841	4.025	3.941	3.842	3.822	-0,5%	10,1%
Texas	NC	3.423	3.520	3.682	3.768	3.593	3.413	3.482	2,0%	1,7%
Massachusetts	NC	2.846	2.999	3.144	3.295	3.228	3.149	3.129	-0,6%	9,9%
Ohio	EC	2.183	2.328	2.477	2.629	2.611	2.585	2.536	-1,9%	16,2%
Pennsylvania	EC	2.174	2.236	2.321	2.374	2.267	2.158	2.196	1,7%	1,0%
Michigan	EC	1.949	2.050	2.143	2.243	2.194	2.141	2.138	-0,2%	9,7%
Virginia	EC	1.784	1.905	2.038	2.167	2.151	2.123	2.084	-1,8%	16,8%
North Carolina	EC	1.435	1.511	1.591	1.666	1.630	1.584	1.578	-0,4%	10,0%
Connecticut	NC	1.411	1.472	1.538	1.597	1.548	1.496	1.500	0,3%	6,3%
Maryland	NC	1.405	1.461	1.538	1.589	1.535	1.475	1.486	0,7%	5,7%
Wisconsin	NC	1.253	1.339	1.435	1.527	1.516	1.497	1.468	-1,9%	17,2%
Missouri	NC	1.264	1.327	1.427	1.490	1.453	1.411	1.410	-0,1%	11,5%
Minnesota	NC	1.080	1.142	1.207	1.270	1.247	1.218	1.209	-0,7%	12,0%
Washington	EC	1.053	1.119	1.188	1.256	1.241	1.221	1.204	-1,4%	14,3%
Arizona	NC	865	934	992	1.066	1.071	1.064	1.039	-2,4%	20,1%
Indiana	NC	931	969	1.026	1.062	1.026	987	995	0,8%	6,8%
<b>Total 20 primeros</b>		<b>54.875</b>	<b>58.052</b>	<b>61.428</b>	<b>64.628</b>	<b>63.562</b>	<b>62.285</b>	<b>61.697</b>	<b>-0,9%</b>	<b>12,4%</b>
<b>Total Estados No Controlados</b>		<b>51.677</b>	<b>54.627</b>	<b>57.786</b>	<b>60.749</b>	<b>59.697</b>	<b>58.449</b>	<b>57.907</b>	<b>-0,9%</b>	<b>12,1%</b>
<b>Total Estados Controlados</b>		<b>14.222</b>	<b>14.983</b>	<b>15.799</b>	<b>16.561</b>	<b>16.223</b>	<b>15.835</b>	<b>15.738</b>	<b>-0,6%</b>	<b>10,7%</b>
<b>Total EE.UU.</b>		<b>65.902</b>	<b>69.610</b>	<b>73.585</b>	<b>77.310</b>	<b>75.920</b>	<b>74.285</b>	<b>73.645</b>	<b>-0,9%</b>	<b>11,7%</b>

\* EC = Estado Controlado; NC = Estado no Controlado

Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones de 2005 a 2011).

Según los datos de Adams Wine Handbook, el consumo de vino importado en los principales Estados ha tenido un crecimiento medio desde 2004 del 11,7%. Como se observa en la tabla, en 2010 se observó una ligera caída generalizada en casi todos los principales estados consumidores.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

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

Estado	Tipo*	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Cambio 09/10	Cambio 04/10
New York	NC	7.907	8.409	8.922	9.444	9.318	9.135	9.015	-1,3%	14,0%
California	NC	6.326	6.908	7.289	7.885	7.960	7.987	7.750	-3,0%	22,5%
Florida	NC	5.703	6.125	6.568	7.022	7.004	6.941	6.776	-2,4%	18,8%
Illinois	NC	3.499	3.636	3.925	4.060	3.907	3.735	3.777	1,1%	8,0%
New Jersey	NC	3.178	3.356	3.530	3.710	3.634	3.536	3.516	-0,6%	10,6%
Texas	NC	3.171	3.257	3.402	3.478	3.306	3.122	3.194	2,3%	0,7%
Massachusetts	NC	2.593	2.738	2.872	3.019	2.957	2.878	2.861	-0,6%	10,3%
Ohio	EC	1.918	2.052	2.187	2.330	2.314	2.284	2.239	-2,0%	16,7%
Virginia	EC	1.712	1.832	1.962	2.090	2.076	2.050	1.959	-4,4%	14,4%
Pennsylvania	EC	1.951	2.006	2.083	2.131	2.028	1.916	1.821	-5,0%	-6,7%
Michigan	EC	1.666	1.756	1.835	1.926	1.882	1.828	2.010	10,0%	20,6%
North Carolina	EC	1.358	1.432	1.511	1.587	1.552	1.508	1.501	-0,4%	10,5%
Wisconsin	NC	1.223	1.308	1.403	1.495	1.485	1.466	1.354	-7,6%	10,7%
Maryland	NC	1.290	1.343	1.416	1.467	1.415	1.356	1.368	0,9%	6,1%
Connecticut	NC	1.268	1.327	1.388	1.445	1.400	1.349	1.437	6,5%	13,3%
Missouri	NC	1.157	1.216	1.310	1.371	1.336	1.293	1.292	-0,1%	11,7%
Minnesota	NC	1.016	1.076	1.137	1.19	1.178	1.150	1.140	-0,9%	12,2%
Washington	EC	959	1.021	1.085	1.151	1.137	1.117	1.100	-1,5%	14,7%
Arizona	NC	808	874	928	1.000	1.005	998	972	-2,6%	20,3%
Indiana	NC	853	888	942	976	941	902	910	0,9%	6,7%
<b>Total 20 primeros</b>		<b>49.554</b>	<b>52.558</b>	<b>55.696</b>	<b>58.784</b>	<b>57.835</b>	<b>56.550</b>	<b>55.992</b>	<b>-1,0%</b>	<b>13,0%</b>
<b>Total Estados No Controlados</b>		<b>46.788</b>	<b>49.585</b>	<b>52.527</b>	<b>55.396</b>	<b>54.460</b>	<b>53.206</b>	<b>52.694</b>	<b>-1,0%</b>	<b>12,6%</b>
<b>Total Estados Controlados</b>		<b>12.902</b>	<b>13.615</b>	<b>14.373</b>	<b>15.104</b>	<b>14.790</b>	<b>14.394</b>	<b>14.306</b>	<b>-0,6%</b>	<b>10,9%</b>
<b>Total EE.UU.</b>		<b>59.690</b>	<b>63.200</b>	<b>66.900</b>	<b>70.500</b>	<b>69.250</b>	<b>67.600</b>	<b>67.000</b>	<b>-0,9%</b>	<b>12,2%</b>

\* EC = Estado Controlado; NC = Estado no Controlado

Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones de 2004 a 2011).

El consumo del vino de mesa importado en los veinte Estados principales registra un crecimiento del 12,2% entre 2004 y 2010. Los Estados que han experimentado un crecimiento superior al 20% son California, Michigan y Arizona. El consumo de vino de mesa en los Estados no controlados ha crecido un 12,6% desde 2004, frente a un 10,9% en los Estados controlados. Según los datos de Adams Wine Handbook, el vino de mesa importado ha experimentado una caída generalizada en 2010.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

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

Estado	Tipo	Cuota 2004	Cuota 2005	Cuota 2006	Cuota 2007	Cuota 2008	Cuota 2009	Cuota 2010
New York	NC	13,2%	13,3%	13,3%	13,4%	13,5%	13,5%	13,5%
California	NC	10,6%	10,9%	10,9%	11,2%	11,5%	11,8%	11,6%
Florida	NC	9,6%	9,7%	9,8%	10,0%	10,1%	10,3%	10,1%
Illinois	NC	5,9%	5,8%	5,9%	5,8%	5,6%	5,5%	5,6%
New Jersey	NC	5,3%	5,3%	5,3%	5,3%	5,2%	5,2%	5,2%
Texas	NC	5,3%	5,2%	5,1%	4,9%	4,8%	4,6%	4,8%
Massachusetts	NC	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%
Ohio	EC	3,2%	3,2%	3,3%	3,3%	3,3%	3,4%	3,3%
Virginia	EC	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%	2,9%
Pennsylvania	EC	3,3%	3,2%	3,1%	3,0%	2,9%	2,8%	2,7%
Michigan	EC	2,8%	2,8%	2,7%	2,7%	2,7%	2,7%	3,0%
North Carolina	EC	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,2%	2,2%	2,2%
Wisconsin	NC	2,0%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,2%	2,0%
Maryland	NC	2,2%	2,1%	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	2,0%
Connecticut	NC	2,1%	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	2,0%	2,1%
Missouri	NC	1,9%	1,9%	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
Minnesota	NC	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
Washington	EC	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	1,7%	1,6%
Arizona	NC	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%
Indiana	NC	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,3%	1,4%
<b>Total 20 primeros</b>		83,0%	83,2%	83,3%	83,4%	83,5%	83,7%	83,6%
<b>Total Estados No Controlados (NC)</b>		78,4%	78,5%	78,5%	78,6%	78,6%	78,7%	78,6%
<b>Total Estados Controlados (EC)</b>		21,6%	21,5%	21,5%	21,4%	21,4%	21,3%	21,4%
<b>Total</b>		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Adams Wine Handbook (ediciones de 2005 a 2011).

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

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

### 3.5. 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	2008	2009	2010	Cuota 2010	Vino Total 2010	Cuota Imp/Total
Nueva York - Newark - Edison	10.708	10.533	10.464	14,21%	29.207	35,8%
Los Angeles - Long Beach - Santa Ana	3.559	3.547	3.440	4,67%	21.689	15,9%
Chicago - Napperville - Joliet	3.431	3.326	3.360	4,56%	10.226	32,9%
Boston - Cambridge - Quincy	2.734	2.671	2.663	3,62%	9.821	27,1%
Miami - Ft. Lauderdale - Miami Beach*	2.500	2.491	2.430	3,30%	8.310	29,2%
<b>Total Primeros 5</b>	<b>22.932</b>	<b>22.568</b>	<b>22.357</b>	<b>30,36%</b>	<b>79.253</b>	<b>28,2%</b>
Washington DC - Arlington - Alexandria	2.321	2.284	2.265	3,08%	7.962	28,4%
Filadelfia - Camdem - Wilmington	1.670	1.597	1.595	2,17%	5.558	28,7%
San Francisco - Oakland - Fremont	1.333	1.361	1.336	1,81%	8.807	15,2%
Tampa - St. Petersburg - Clearwater	1.222	1.212	1.180	1,60%	4.035	29,2%
Riverside - San Bernardino - Ontario	962	983	963	1,31%	6.347	15,2%
<b>Total Primeros 10</b>	<b>30.424</b>	<b>29.904</b>	<b>29.696</b>	<b>40,32%</b>	<b>111.962</b>	<b>26,5%</b>
<b>Total EE.UU.</b>	<b>75.920</b>	<b>74.285</b>	<b>73.645</b>	<b>100,00%</b>	<b>303.055</b>	<b>24,3%</b>

\* Nota: A partir de la 5ª principal zona, el ranking por consumo total no corresponde con el de consumo de vino importado.

Fuente: Adams Handbook (ediciones de 2009 y 2011)

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. Además, las cinco primeras áreas metropolitanas del ranking representan casi el 30% del consumo de vino importado, dato que corrobora 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 EE.UU, tienen una cuota de vino importado de menos del 16%, frente a una media de entorno al 30% en el resto de las principales áreas metropolitanas. Las distintas encuestas muestran que la población de California se inclina claramente por el vino de su Estado frente a los demás vinos. Esta circunstancia probablemente explique la reducida penetración de los vinos importados, pese a lo cual sigue siendo el segundo consumidor de vino importado de los EE.UU en cifras absolutas.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

### 3.6. Consumo de vino doméstico e importado por tipo de vino

El consumo de vino incrementó un 2,1% en el año 2010. Los datos muestran un predominio del vino doméstico, con una cuota del 75,7% frente a 24,3% importado. El vino importado experimentó una caída del 0,9%, sensiblemente inferior al 2,1% de 2009.

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

Tipo de Vino	2007	2008	2009	2010	Cuotas sobre el total de vino	Cuotas por categorías	% Cambio 09/10	% Cambio 07/10
<b>Vino de mesa</b>								
Doméstico	196.500	200.750	204.525	211.250	69,71%	75,9%	3,3%	7,5%
Importado	70.500	69.250	67.600	67000	22,11%	24,1%	-0,9%	-5,0%
<b>Total Vino Mesa</b>	<b>267.000</b>	<b>270.000</b>	<b>272.125</b>	<b>278.250</b>	<b>91,82%</b>	<b>100%</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,2%</b>
<b>Refrescos de vino</b>								
<b>Total Refrescos de vino</b>	<b>200</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>80</b>	<b>0,03%</b>	<b>100%</b>	<b>-20,0%</b>	<b>-60,0%</b>
<b>Espumoso</b>								
Doméstico	8.545	8.650	9.150	9.510	3,1%	65,2%	3,9%	11,3%
Importado	5.065	4.970	5.010	5.065	1,7%	34,8%	1,1%	0,0%
<b>Total Espumoso</b>	<b>13.610</b>	<b>13.620</b>	<b>14.160</b>	<b>14.575</b>	<b>4,8%</b>	<b>100%</b>	<b>2,9%</b>	<b>7,1%</b>
<b>Postre &amp; Fortificado</b>								
Doméstico	8.690	8.450	8.110	7.780	2,57%	90,8%	-4,1%	-10,5%
Importado	830	820	805	790	0,26%	9,2%	-1,9%	-4,8%
<b>Total Postre y Fortificado</b>	<b>9.520</b>	<b>9.270</b>	<b>8.915</b>	<b>8.570</b>	<b>2,83%</b>	<b>100%</b>	<b>-3,9%</b>	<b>-10,0%</b>
<b>Vermú &amp; Aperitivo</b>								
Doméstico	845	820	790	790	0,3%	50,0%	0,0%	-6,5%
Importado	915	880	870	790	0,3%	50,0%	-9,2%	-13,7%
<b>Total Vermú y Aperitivo</b>	<b>1.760</b>	<b>1.700</b>	<b>1.660</b>	<b>1.580</b>	<b>0,5%</b>	<b>100%</b>	<b>-4,8%</b>	<b>-10,2%</b>
<b>Total Doméstico</b>	<b>214.580</b>	<b>218.820</b>	<b>222.675</b>	<b>229.410</b>	<b>75,7%</b>	-	<b>3,0%</b>	<b>6,9%</b>
<b>Total Importado</b>	<b>77.310</b>	<b>75.920</b>	<b>74.285</b>	<b>73.645</b>	<b>24,3%</b>	-	<b>-0,9%</b>	<b>-4,7%</b>
<b>Total Vino</b>	<b>291.890</b>	<b>294.740</b>	<b>296.960</b>	<b>303.055</b>	<b>100%</b>	-	<b>2,1%</b>	<b>3,8%</b>

Fuente: Adams Handbook 2011

Aunque la producción de vino se haya mantenido constante en los últimos años, las ventas recopiladas en la tabla anterior muestran un crecimiento del consumo de vino doméstico de alrededor del 4%. 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, con lo que las ventas de vino doméstico aumentan aunque se mantenga constante la producción local. En los tres últimos años, la importación de graneles ido fluctuando (hubo un enorme crecimiento en 2009, seguido de una caída en 2010 y una subida en los once primeros meses de 2011).



## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

### 3.7. Exportaciones españolas de vino a EE.UU. por tipo de vino

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

En miles de dólares								
Tipo de Vino	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (ene a nov)	Cambio 10/11 (ene a nov)	Cambio 06/10(%)
Vino tinto	132.785	150.688	153.978	123.111	131.550	128.490	8,25%	-0,93%
Espumoso	49.652	52.454	54.484	55.128	63.142	60.854	6,06%	27,17%
Vino Blanco	23.879	26.209	30.667	27.413	30.920	31.757	10,02%	29,49%
Jerez	11.495	10.928	9.482	6.446	5.512	5.416	12,53%	-52,05%
Vermú	400	769	1.202	1.930	2.152	2.241	12,56%	438,00%
Otros*	14.707	24.904	30.210	28.802	31.987	33.380	14,77%	117,50%
<b>Total**</b>	<b>234.396</b>	<b>268.014</b>	<b>282.071</b>	<b>245.105</b>	<b>269.059</b>	<b>279.043</b>	<b>14,17%</b>	<b>14,79%</b>
En miles de cajas de 9L								
Tipo de Vino	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (ene a nov)	Cambio 10/11 (ene a nov)	Cambio 06/10(%)
Vino tinto	2.566	2.807	2.825	2.682	2.988	2.829	3,81%	16,45%
Espumoso	1.118	1.185	1.215	1.296	1.464	1.459	10,15%	30,97%
Vino Blanco	533	547	607	587	656	686	11,50%	22,96%
Jerez	223	189	180	154	144	139	10,29%	-35,63%
Vermú	37	70	103	158	179	178	6,30%	384,64%
Otros*	231	317	360	434	528	538	10,61%	128,90%
<b>Total**</b>	<b>4.773</b>	<b>5.193</b>	<b>5.360</b>	<b>5.339</b>	<b>6.119</b>	<b>7.807</b>	<b>39,35%</b>	<b>28,22%</b>

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

\*\* Representa el total de las partidas 2204 y 2205, que no equivale a la suma de los valores resaltados en la tabla.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de US International Trade Commission

Las exportaciones españolas de vino a Estados Unidos alcanzaron en los once primeros meses de 2011 un total de 7,8 millones de cajas, con un aumento del 39,35% respecto al mismo periodo del año anterior. Este gran aumento en volumen viene motivado por el impresionante aumento de los graneles (partida 2204296000, que no aparece en la tabla anterior); por ello el aumento en valor es sustancialmente inferior.

No obstante, el valor de las exportaciones españolas de vino a Estados Unidos también se incrementó un 14,17%.

La categoría de vino español más exportada a EEUU, el vino tinto, con 2,7 millones de cajas en 2011, supuso el 36% del total de vino exportado en volumen y un 46% en valor.

Todas las categorías, excepto el Jerez, experimentaron subidas en los once primeros meses de 2011, entre ellas 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)

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

### 4. EXPORTACIONES

#### 4.1. Exportaciones de vinos de EE.UU.

Tabla 30: Valor de exportación de vinos de EE.UU.; principales países receptores (miles de dólares).<sup>12</sup>

Ranking	País	2000	2008	2009	2010	2011 (ene a nov)	Cuota 2011 (ene a nov)	Cambio 10/11 (ene a nov)	Cambio 00/10
1	Canadá	92.765	227.837	216.441	281.753	314.770	27,30%	23,4%	204%
2	Reino Unido	142.285	257.803	189.918	212.804	217.776	18,89%	10,1%	50%
5	Hong Kong	4.191	19.240	31.828	79.108	100.368	8,71%	52,2%	1788%
3	Japón	62.938	58.431	75.680	73.441	95.355	8,27%	44,9%	17%
7	China	1.252	19.833	24.826	34.328	54.028	4,69%	77,5%	2642%
6	Alemania	14.841	48.529	44.500	45.391	50.582	4,39%	18,9%	206%
4	Italia	1.411	57.089	59.578	55.985	46.886	4,07%	-10,0%	3868%
10	Francia	6.530	28.677	8.791	24.964	24.733	2,15%	3,6%	282%
8	Suiza	23.546	15.996	15.891	20.458	22.750	1,97%	22,7%	-13%
9	Dinamarca	12.575	15.089	14.229	17.474	20.921	1,81%	29,9%	39%
<b>Total 10 primeros</b>		362.334	748.524	681.682	845.706	948.169	82,24%	23,4%	133%
<b>TOTAL MUNDO</b>		<b>527.756</b>	<b>926.206</b>	<b>830.767</b>	<b>1.030.813</b>	<b>1.152.981</b>	<b>100,00%</b>	<b>23,4%</b>	<b>95%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de USITC-Dataweb (partidas 2204 y 2205)

Tabla 31: Volumen de exportación de vinos de EE.UU. (miles de cajas de 9 litros).<sup>12</sup>

Ranking	País	2000	2008	2009	2010	2011 (ene a nov)	Cuota 2011 (ene a nov)	Cambio 10/11 (ene a nov)	Cambio 00/10
1	Reino Unido	7.631	15.113	11.381	13.891	13.190	31,48%	2,2%	82,0%
2	Italia	117	6.682	5.761	7.011	5.669	13,53%	-13,2%	5869,4%
3	Canadá	5.295	8.829	7.999	5.962	5.542	13,23%	0,3%	12,6%
4	Alemania	942	3.828	3.575	2.485	2.759	6,59%	16,0%	163,9%
5	Japón	4.555	2.748	2.967	2.632	2.751	6,57%	11,6%	-42,2%
6	Hong Kong	250	841	1.221	1.520	1.642	3,92%	27,5%	508,4%
7	China	178	1.031	1.156	1.332	1.546	3,69%	27,7%	647,8%
8	Dinamarca	581	919	750	803	1.041	2,48%	41,6%	38,2%
9	Polonia	41	36	530	697	848	2,02%	34,6%	1599,7%
10	Suiza	1.230	699	835	730	674	1,61%	-3,0%	-40,6%
<b>Total 10 primeros</b>		20.821	40.726	36.175	37.062	35.662	85,13%	3,8%	78,0%
<b>TOTAL MUNDO</b>		<b>31.075</b>	<b>50.201</b>	<b>42.773</b>	<b>43.376</b>	<b>41.893</b>	<b>100%</b>	<b>4,1%</b>	<b>39,6%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de USITC-Dataweb (partidas 2204 y 2205)

<sup>12</sup> Para ambas tablas, se han tenido en cuenta las exportaciones domésticas de EEUU (exportaciones de bienes producidos o sustancialmente transformados en EEUU). Para la tabla 30, el valor FAS (*free alongside ship*).

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

Las exportaciones de vino de EE.UU. alcanzaron de enero a noviembre de 2011 un total de 1.152 millones de dólares, lo que ha supuesto un aumento del 23% respecto del mismo periodo del año anterior.

La Unión Europea es el principal destino de las exportaciones estadounidenses de vino, con un 38% de cuota en valor. Aun así, Canadá es el primer cliente con un 27,3% del valor total, seguido de Reino Unido y Hong Kong con un 18,9% y un 8,7% respectivamente.

El volumen de las exportaciones de Estados Unidos, ha aumentado en 2011 un 4,1% respecto del año anterior (datos de enero a noviembre).

La Unión Europea recibe algo más del 61% del volumen de vino exportado de EEUU. El Reino Unido sigue siendo el primer destino de las exportaciones estadounidenses por volumen, con casi un 31,5% de cuota<sup>13</sup>.

Cabe destacar los importantes aumentos de las exportaciones hacia Dinamarca (+30% en valor, +41,6% en volumen), China (+18,9% en valor, +27,7% en volumen) y Hong Kong (+52,2% en valor, +27,5% en volumen). También salta a la vista el importante aumento en volumen de las exportaciones hacia Polonia, que se cuela entre los 10 principales receptores, aunque en valor se sitúe en la decimotercera posición.

ICEX

---

<sup>13</sup> Datos para la partida 2204.

### 5. VINO ECOLÓGICO EN EE.UU.

El consumo de alimentos ecológicos (*organic*, en inglés) ha crecido fuertemente en los últimos años. Las ventas se multiplicaron por 26 entre 1990 y 2010. La tendencia, aunque menos dinámica, sigue al alza, con un aumento del 7,7% de las ventas en 2010.<sup>14</sup>

Las ventas de productos ecológicos (alimentarios y no alimentarios) alcanzaron los 28,68 billones de dólares en 2010, lo que supuso un incremento del 9,7% respecto a 2009.

Las ventas de vino ecológico o vino elaborado con uvas ecológicas fueron de 169 millones de dólares en 2010, un 4,7% más que el año anterior.<sup>14</sup>

Este auge de los productos ecológicos se entiende por la creciente inclinación del consumidor norteamericano hacia alimentos más saludables y, por la aparición de las reglamentaciones del *United States Department of Agriculture* (USDA) que dan credibilidad a los productos ecológicos.

Desde 1990 el USDA ha sido el encargado de fijar los requisitos que han de cumplir los productos ecológicos en EE.UU. La USDA terminó en 2000 el *National Organic Program* (NOP, recogido en 7 CFR Part 205) para reglamentar las etiquetas, controlar los procesos de producción y encargarse de emitir los certificados. Para los vinos ecológicos, el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB) trabaja estrechamente con la USDA para recopilar toda la información necesaria para la industria de bebidas alcohólicas.

Actualmente la USDA recoge las siguientes categorías de vino ecológico<sup>15</sup>:

**1) 100% vino ecológico:**

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 ecológicos.

No deben contener sulfitos añadidos. Sin embargo, pueden poseer sulfitos naturales con unos niveles inferiores a 10 ppm (partes por millón).

**2) Vino ecológico**

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 de procedencia ecológica.

Tampoco pueden tener sulfitos añadidos, pero sí sulfitos naturales por debajo de 10 ppm.

**3) Vino elaborado con uvas orgánicas**

Un vino que tenga en su etiqueta “*Made with organic grapes*” debe contener como mínimo un 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.

---

<sup>14</sup> Fuente: Organic Trade Association (OTA)

<sup>15</sup> Para más información sobre cómo etiquetar los vinos ecológicos y la información que debe aparecer en la etiqueta: [www.ttb.gov/labeling/labeling\\_organic.shtml](http://www.ttb.gov/labeling/labeling_organic.shtml) y <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5077433>

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

Otro concepto que va un paso más allá de los vinos ecológicos y que está ganando popularidad en los Estados Unidos son los vinos biodinámicos (*biodynamic wines*).

La agricultura biodinámica se centra en la relación de las plantas con los ritmos cósmicos y busca la armonía entre todos los elementos de los viñedos, que considera organismos vivos interdependientes (el suelo, la flora, la fauna, las vides...). Se basa en principios como la rotación de cultivos, los ciclos planetarios y lunares o la no utilización de maquinaria. La agricultura biodinámica excluye plaguicidas y fertilizantes sintéticos de igual manera que lo hace la ecológica; sin embargo, mientras que esta última se centra en la eliminación de plaguicidas, 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.

Existen multitud de organismos certificadores independientes de este tipo de agricultura en EEUU; la mayoría son miembros del grupo Demeter International.

Según los criterios de Demeter USA, 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, correctores de la acidez, taninos y azúcares.

Este nicho de mercado está experimentando cifras de crecimiento considerables gracias a la popularidad alcanzada por la alimentación orgánica en el mercado estadounidense. No obstante, en lo referente al vino ecológico, el volumen de negocio generado es residual si se compara con la totalidad del mercado.

# III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

## 1. CONSUMIDORES

Según el estudio patrocinado por el Wine Market Council, en 2010 aumentó la proporción de consumidores de vino en el mercado de bebidas alcohólicas en EE.UU, continuando con la tendencia alcista. 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 34,3% en 2010.

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

Segmentos mercado EE.UU.(a)	2000	2006	2007	2008	2009	2010	Millones de personas 2010 (b)
Abstemios	42,0%	38,8%	39,2%	43,5%	43,0%	39,4%	88,3
Vino	25,0%	34,4%	35,0%	30,9%	30,0%	34,3%	76,8
Cervezas y licores	33,0%	26,8%	25,8%	25,6%	27,0%	26,3%	58,9

(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 (2010) The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis<sup>16</sup>

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	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Variación 01/09
Cerveza	14.407	20.873	21.459	23.030	23.250	23.242	23.432	23.473	23.788	24.064	24.128	25.078	8,8%
Vino	1.064	1.843	1.590	2.082	2.207	2.332	2.430	2.510	2.608	2.707	2.718	2.736	31,4%
Destiladas	1.465	1.711	1.367	1.336	1.374	1.427	1.488	1.537	1.594	1.635	1.666	1.680	25,7%
Otras	0	0	1.579	617	712	628	621	602	628	598	553	567	-8,1%
Total	16.936	24.427	25.994	27.066	27.543	27.630	27.970	28.122	28.618	29.004	29.065	30.061	11%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2010).

<sup>16</sup> El estudio de 2011 no está disponible en el momento de actualización del presente estudio.

## EL MERCADO DEL 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 32, suponen el 34% de la población adulta estadounidense) pueden segmentarse del siguiente modo:

#### a) Por frecuencia:

En términos de frecuencia del consumo, se puede observar que el 57% 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		2007		2008		2009		2010		
Habituales	Diaria	7%		11%		10%		9%		9%		91%
	+ 1/Semana	22%		26%		25%		25%		29%		
	1/Semana	17%	46%	18%	55%	17%	52%	17%	51%	19%	57%	
Marginales	2-3/mes	28%		21%		22%		21%		22%		9%
	1/mes	16%		12%		12%		14%		11%		
	1/2-3 meses	10%	54%	12%	45%	14%	48%	14%	49%	10%	43%	

Fuente: Wine Market Council.

Esta tabla refleja un estancamiento en el porcentaje de consumidores frecuentes de vino, que se mantiene prácticamente a niveles de 2007, mientras se reduce 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 43 millones de personas, mientras que los consumidores marginales son unos 33 millones de personas.

#### b) Por sexo:

Los hombres y las mujeres cuentan con una presencia similar en el consumo habitual en 2009, mientras que en el consumo marginal las mujeres tienen un mayor peso con un 53% de ese grupo.

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

Genero/Año	2003		2008		2009		2010	
	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal	Habitual	Marginal
Hombre	40%	41%	52%	45%	50%	43%	51%	47%
Mujer	60%	59%	48%	55%	50%	57%	49%	53%

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

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

Las mujeres son las principales consumidoras de todo tipo de vino, 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 2009

Género	Doméstico	Importado	Espumoso	Fortificados y postres
Hombre	42%	45%	40%	45%
Mujer	58%	55%	60%	55%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2010).

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 39% 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 2010 (II)<sup>17</sup>

Generación	Habitual		Marginal	
	%	Millones de personas	%	Millones de personas
Más de 64 (1945- )	17%	5,2	16%	4,5
Baby Boomers (1946-1964)	39%	11,8	39%	11,2
Generación X (1965-1976)	24%	7,3	19%	5,4
Milenio (1977- )	20%	6,1	26%	7,4
<b>Total generaciones</b>	100%	30,6	100%	28,5

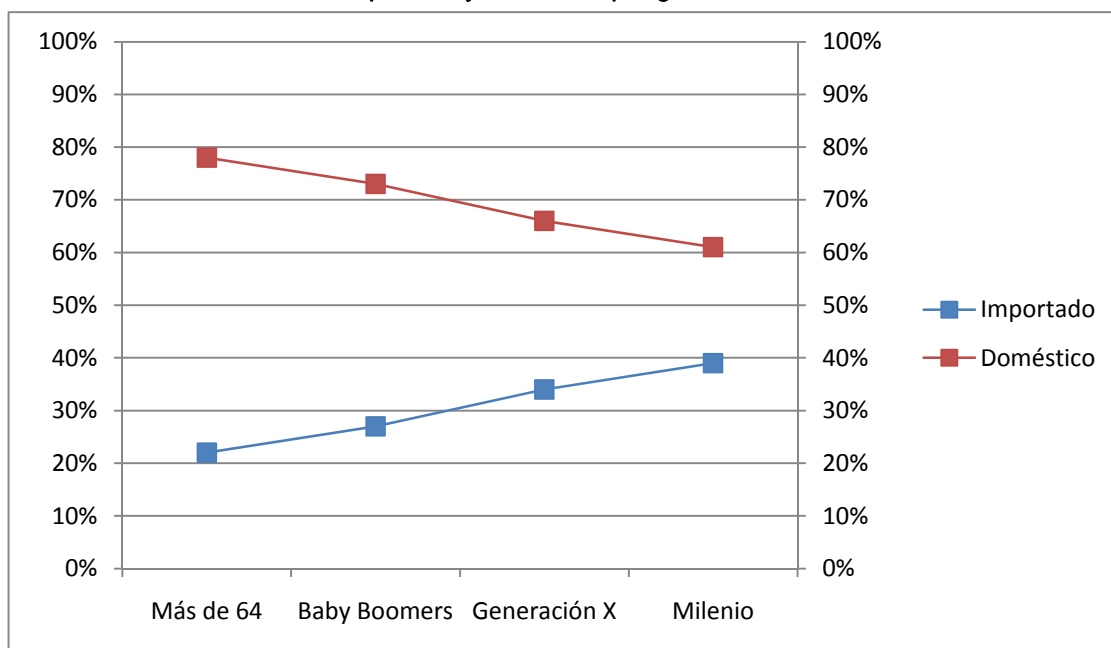
Fuente: WINE MARKET COUNCIL (2010): The U.S. Wine Market Consumer Trends & Analysis



## EL MERCADO DEL 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	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Más de 64 (Más de 64 años)	19%	21%	18%	21%	22%	16%
Baby Boomers (1946-1964)	45%	38%	39%	38%	38%	39%
Generación X (1965-1976)	21%	23%	24%	21%	21%	22%
Milenio (1977- )	15%	17%	19%	20%	19%	23%

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

### 1.2. Otros datos de interés sobre el 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. En 2010, más del 50% del vino de mesa consumido estaba elaborado con Chardonnay (27%), Cabernet Sauvignon (17%) y Merlot (12%). Las siguientes variedades, por importancia de cuota son Zinfandel blanca (7%), Pinot Gris/Grigio (5%), Sauvignon Blanc y

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

Pinot Noir (ambas con 4%), Syrah y Zinfandel Tinta (con 1% cada una). El resto de variedades se reparten el 22% restante.<sup>18</sup>

También existe una creciente preocupación por temas de la salud en la sociedad norteamericana, especialmente entre los sectores de ingresos medios y altos, lo que favorece el consumo del vino al estar asociado con efectos beneficiosos sobre la salud.

La crisis de 2008/2009 parece haber tenido impactado los hábitos de los consumidores, que cada vez les dan mayor importancia a la relación calidad/precio. Según una encuesta de Nielsen para el Wine Market Council de octubre de 2011, el 73% de los consumidores afirmó encontrar buenos vinos a mejores precios. Además, el 25% de los encuestados afirmó que, incluso cuando mejorase la situación económica, continuaría comprando vinos más baratos que antes de la crisis.

Algunas de las últimas tendencias observadas en EEUU son:

- el auge vino Moscato (de uva Moscatel) que está teniendo un gran éxito entre Afroamericanos e Hispanos, y especialmente entre el sector femenino de ingresos medios a altos, gracias en parte a su asociación con la cultura del rap,
- los nuevos envases (como tetra packs, el vino en barril o los tapones de rosca, que ya llevan varios años presentes en el mercado y se espera desbanquen al corcho en los vinos estadounidenses de menos de 12 USD),
- los nuevos productos que desdibujan las fronteras entre los refrescos, los licores y el vino.
- un creciente interés por los vinos rosados y espumosos, así como por vinos suaves y ligeramente dulces, que se espera continúe en 2012
- la popularidad de los vinos ecológicos y de el estado de Oregón, que está vinculando su producción a estos vinos más saludables

---

<sup>18</sup> Fuente: Adams Handbook, edición 2011)

## EL MERCADO DEL 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 % 08/09	Precio medio botella 750 ml USD	Variación Precio medio botella 750 ml % 08/09	Ventas Minoristas (Millones USD)	Variación Ventas Minoristas % 08/09	Cuota total volumen vino mesa 2009	Cuota Ventas % 2009
<b>Total Económico (&lt; 3\$)</b>	<b>61.185</b>	<b>1,0%</b>	<b>\$2,26</b>	<b>2,7%</b>	<b>\$1.659</b>	<b>3,7%</b>	<b>22,7%</b>	<b>7,3%</b>
Doméstico	61.085	1,0%	\$2,26	2,7%	\$1.656	3,7%	22,7%	7,3%
Importado	100	-	\$2,95	3,5%	\$4	3,5%	0,0%	0,0%
<b>Total Sub Premium (3\$ – 6,99\$)</b>	<b>109.220</b>	<b>3,2%</b>	<b>\$5,55</b>	<b>2,5%</b>	<b>\$7.278</b>	<b>5,8%</b>	<b>40,6%</b>	<b>31,9%</b>
Doméstico	69.505	5,0%	\$5,29	2,9%	\$4.412	7,9%	25,8%	19,4%
Importado	39.715	0,3%	\$6,01	2,3%	\$2.866	2,5%	14,7%	12,6%
<b>Total Premium (7\$ – 9,99\$)</b>	<b>52.890</b>	<b>-2,8%</b>	<b>\$8,79</b>	<b>2,4%</b>	<b>\$5.581</b>	<b>-0,5%</b>	<b>19,6%</b>	<b>24,5%</b>
Doméstico	32.390	-1,6%	\$8,79	2,9%	\$3.415	1,2%	12,0%	15,0%
Importado	20.500	-4,5%	\$8,80	1,5%	\$2.165	-3,1%	7,6%	9,5%
<b>Total SuperPremium (10\$ – 13,99\$)</b>	<b>35.815</b>	<b>0,2%</b>	<b>\$13,21</b>	<b>1,6%</b>	<b>\$5.678</b>	<b>1,8%</b>	<b>13,3%</b>	<b>24,9%</b>
Doméstico	26.890	3,0%	\$13,30	1,6%	\$4.292	4,7%	10,0%	18,8%
Importado	8.925	-7,5%	\$12,93	1,3%	\$1.385	-6,3%	3,3%	6,1%
<b>Total Lujo (14\$ y superior)</b>	<b>10.205</b>	<b>-0,9%</b>	<b>\$21,18</b>	<b>3,0%</b>	<b>\$2.593</b>	<b>2,1%</b>	<b>3,8%</b>	<b>11,4%</b>
Doméstico	8.255	-1,0%	\$20,39	3,2%	\$2.020	2,1%	3,1%	8,9%
Importado	1.950	-0,5%	\$24,52	2,4%	\$574	1,9%	0,7%	2,5%
<b>Total Vino de Mesa</b>	<b>259.315</b>	<b>0,9%</b>	<b>\$7,05</b>	<b>1,7%</b>	<b>\$22.789</b>	<b>2,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Doméstico	198.125	2,1%	\$6,64	2,2%	\$15.797	4,4%	73,6%	69,3%
Importado	71.190	-2,2%	\$8,19	1,2%	\$6.992	-1,0%	26,4%	30,7%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2010)

Tabla 40: Evolución ventas por segmentos de precios (en miles de millones USD).

Segmento de Precio	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Cuota 2009	Variación 03/09
<b>Total Económico (&lt; 3 USD)</b>	1.700	1.700	1.600	1.600	1.600	1.600	7,1%	-5,9%
<b>Total Sub Premium (3 USD – 6,99 USD)</b>	6.100	6.600	7.200	7.600	7.100	7.200	32,1%	18,0%
<b>Total Premium (7 USD – 9,99 USD)</b>	4.000	4.300	4.600	4.800	5.500	5.500	24,5%	37,5%
<b>Total Super-Premium (10 USD – 13,99 USD)</b>	3.900	4.300	4.800	5.000	5.600	5.600	25,0%	43,6%
<b>Total Lujo (14 USD y superior)</b>	1.600	1.800	2.200	2.400	2.500	2.500	11,3%	56,3%
<b>Total vino de mesa</b>	17.300	18.800	20.200	21.300	22.300	22.400	100,0%	29,5%

Fuente: Impact Databank Review and Forecast. The U.S. Wine Market (2010).

## EL MERCADO DEL 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 2009 son el de Lujo (más de 14 dólares) con un incremento del 56,2% desde 2004 a 2009, y el Super Premium (entre 10 y 13,99 dólares) con un incremento del 43,5%.

En cuanto al volumen total de ventas, el segmento más vendido en el año 2009 es el sub-premium, con un 40,6% del total de las ventas por volumen, un valor de 7.278 millones de dólares en el año 2009; seguido del económico, con un 22,7% del total, un valor de 1.659 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 tres últimos años 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 2010 y 2011 no se dispone de datos comparables. Solo se dispone de datos de la evolución de las ventas en los establecimientos cubiertos por Nielsen<sup>19</sup>. Los vinos con mayor crecimiento en este periodo serían los de más de 20 USD, seguidos por los de 9 USD a 11.99 USD. Si los datos oficiales confirman esta tendencia, se trataría de un dato muy positivo para los importadores de vino, ya que, como se apunta en el siguiente apartado, 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.

Tabla 41: Ventas en tiendas Nielsen por categoría de precios

Segmento de Precio	Cuota ventas		% cambio valor 10/11	% cambio volumen 10/11	Precio medio
	valor	volumen			
< 2,99 USD	8,4%	23,5%	3,8%	2,9%	\$ 2,26
3 USD – 5,99 USD	32,5%	41,1%	3,6%	3,9%	\$ 5,00
6 USD - 8,99 USD	16,4%	13,9%	4,6%	3,2%	\$ 7,47
9 USD – 11,99 USD		13,0%	9,9%	11,2%	\$ 10,20
12 USD – 14,99 USD	N/D	5,0%	7,0%	7,1%	\$ 12,98
15 USD - 19,99 USD)	N/D	2,3%	7,8%	8,7%	\$ 16,82
> 20 USD	N/D	1,2%	22,0%	11,0%	\$ 27,01

Fuente: Nielsen – US Wine Consumer Trdns – 31 de febrero de 2012.

<sup>19</sup> La consultora Nielsen tiene acceso a los datos de un 60% del mercado “off-premise” estadounidense, por lo que ha de tenerse en cuenta que los datos de la tabla no equivalen al total del mercado.

# IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Tabla 42: Escandallo de precios

Factor de Coste	Vino de mesa	Vino de Jerez	Cava
<b>Precio excellar (US\$/caja)</b>	<b>\$72,00</b>	<b>\$72,00</b>	<b>\$72,00</b>
<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
<b>Coste importador (US\$/caja)</b>	<b>\$81,56</b>	<b>\$83,71</b>	<b>\$90,12</b>
<i>Margen importador (30%)</i>	\$24,47	\$25,11	\$27,04
<i>Transporte y almacén (US\$/caja)</i>	\$1,30	\$1,30	\$1,30
<b>Coste distribuidor (US\$/caja)</b>	<b>\$107,33</b>	<b>\$110,12</b>	<b>\$118,46</b>
<i>Margen Distribuidor (30%)</i>	\$32,20	\$33,04	\$35,54
<b>Coste detallista (US\$/caja)</b>	<b>\$139,53</b>	<b>\$143,15</b>	<b>\$154,00</b>
<i>Margen detallista (50%)</i>	\$69,77	\$71,58	\$77,00
<b>PVP al detalle (US\$/caja)</b>	<b>\$209,30</b>	<b>\$214,73</b>	<b>\$231,00</b>
<b>PVP al detalle (US\$/botella)</b>	<b>\$17,44</b>	<b>\$17,89</b>	<b>\$19,25</b>
<b>Coste restaurador (US\$/caja)</b>	<b>\$139,53</b>	<b>\$143,15</b>	<b>\$154,00</b>
<i>Margen restaurador (150%)</i>	\$209,30	\$214,73	\$231,00
<b>PVP restaurador (US\$/caja)</b>	<b>\$348,83</b>	<b>\$357,88</b>	<b>\$385,00</b>
<b>PVP restaurador (US\$/botella)</b>	<b>\$29,07</b>	<b>\$29,82</b>	<b>\$32,08</b>

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 DEL 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 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 2007	\$ 7,97	\$ 8,95	\$ 15,29	N/D
Marqués de Cáceres, Crianza 2007	\$ 9,97	\$ 13,95	\$ 18,29	\$ 11,99
Torres Celeste, 2008	\$ 17,97	N/D	\$ 28,00	\$ 27,99
Tío Pepe	\$ 13,99	\$ 16,95	\$ 15,49	\$ 17,99
Marqués de Riscal, Reserva 2005	\$ 12,47	\$ 15,95	\$ 24,99	\$ 17,99
Cvne Viña Real, Crianza 2007	\$ 10,99	N/D	\$ 19,99	N/D
El Coto, Crianza 2007	N/D	\$ 10,95	\$ 14,29	\$ 9,99
Martín Codax Albariño 2010	\$ 10,00	\$ 13,95	\$ 16,29	N/D

Fuente: Elaboración propia.

A modo de comparación, los precios de varias cervezas domésticas y de importación:

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	\$ 14,99	\$ 7,99
Coors Light	\$ 14,99	\$ 7,99
Miller Light	\$ 19,99	\$ 7,99
Corona Extra (Coronita)	N/D	\$ 11,49
Heineken	\$ 19,99	\$ 11,99

Fuente: Elaboración propia a partir de precios en Duane Reade (22 de febrero de 2012).

Como se puede observar en la tabla, el precio de la cerveza local se encuentra entre los 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 se conocen 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 DOCa 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 variedades 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. En los últimos años, denominaciones como Ribera del Duero o Cava y variedades como Albariño, Tempranillo, Verdejo o Garnacha se están abriendo poco a poco camino en la mente de los consumidores.

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

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

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.

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 Rias Baixas ha aumentado el conocimiento de los vinos blancos españoles y en los últimos meses, se observa un aumento en la demanda de Chacolí por parte de los importadores.

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.

A continuación, a modo ilustrativo, se muestran las principales marcas de vinos de mesa y espumosos españoles (son marcas seleccionadas por Impact, con lo que no reflejan necesariamente el ranking exacto).

Tabla 45: Ventas principales vinos y espumosos españoles (en volumen)

VINOS DE MESA		Ventas (en miles cajas 9L)
1	Marqués de Cáceres	160
2	Rene Barbier	114
3	Marqués de Riscal	100
4	Campo Viejo	84
5	Osborne Solaz	65
6	Bodegas Montecillo	65
7	Red Guitar	49
8	Torres	45
9	El Coto de Rioja	40
10	Tapeña	40

CAVAS		Ventas (en miles cajas 9L)
1	Freixenet	575
2	Jaume Serra Cristalino	375
3	Segura Viudas	195
4	Codorniu	25

Fuente: Impact 2010. Datos para 2009.



# 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**.

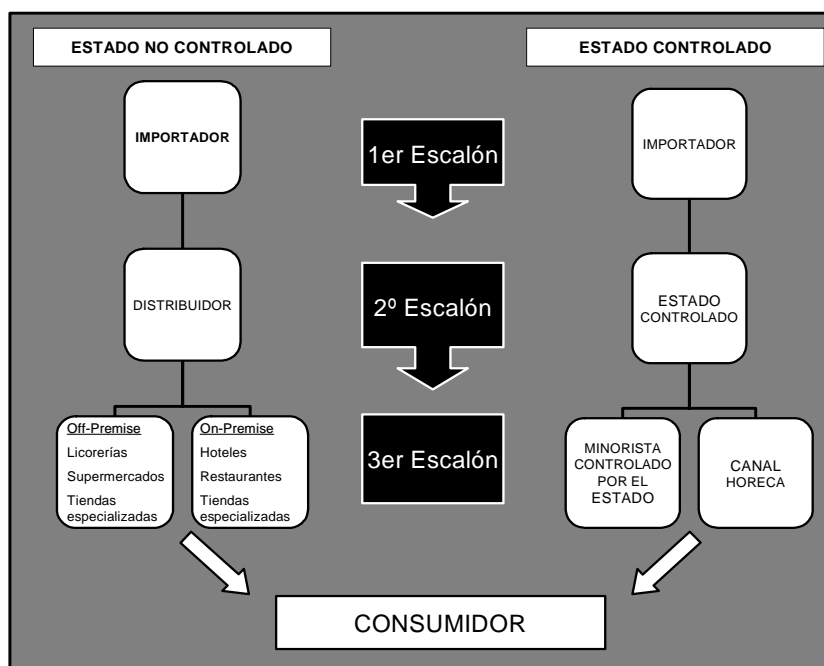
- I. **Controlados.** En estos Estados el escalón mayorista está monopolizado por la administración estatal y en algunos casos el control se extiende hasta el minorista. El concepto de control, que deriva de los años de la prohibición, pretende proteger la salud y el orden públicos, eliminar las prácticas 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 MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

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

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

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

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

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.

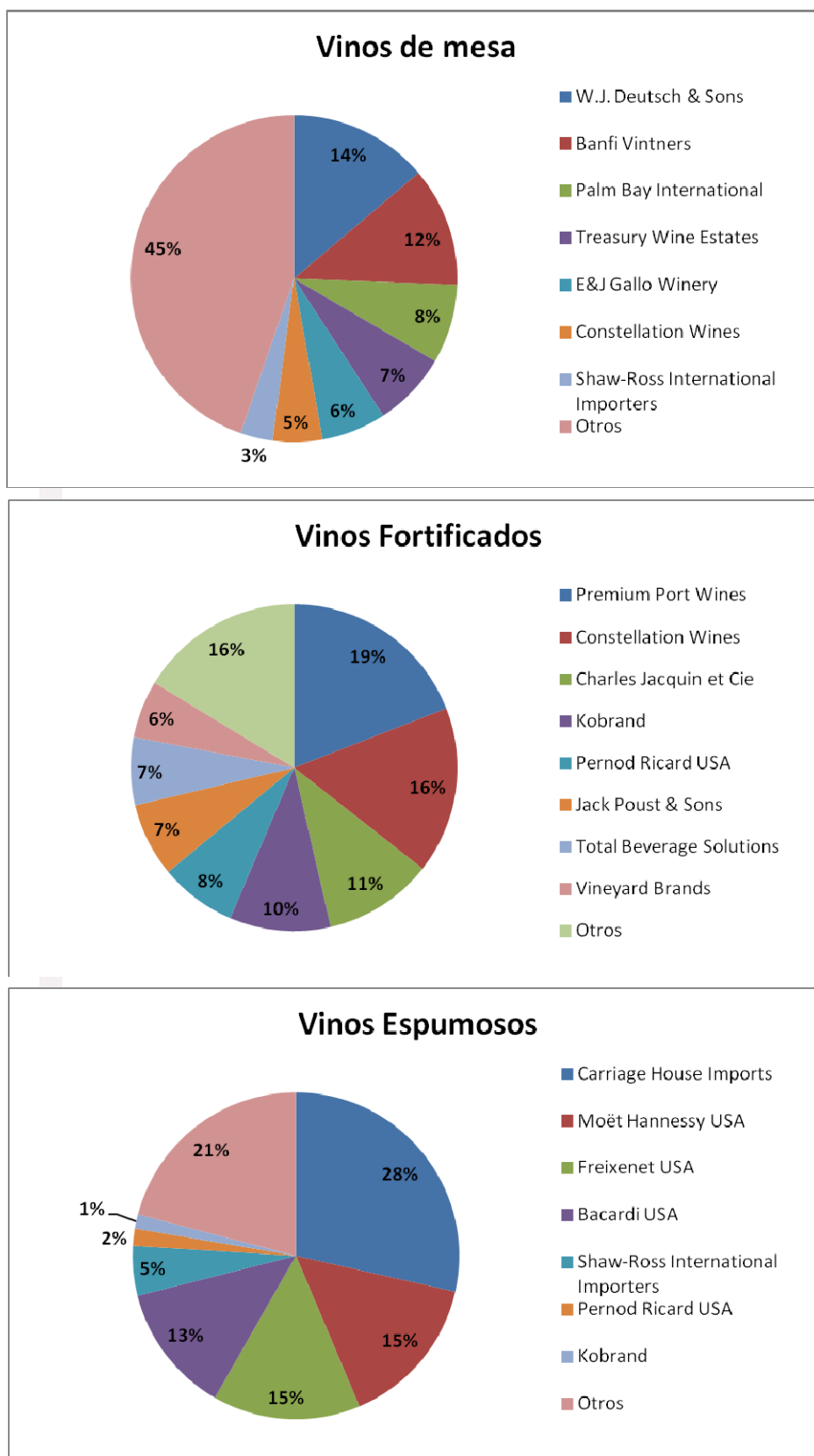
- Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja: si son mayoristas que operan en el ámbito de un solo Estado o tienen licencias para vender al por mayor en diferentes Estados. Este factor es muy importante a la hora de decidir la estrategia a seguir al afrontar la entrada en este mercado.
- 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 DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

Gráfico 8: Principales importadores. Cuota de mercado del vino importado (2010).



Fuente: Adams Wine Handbook 2011

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

### 1. 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 400 distribuidores mayoristas autorizados<sup>20</sup>, de los cuales los cinco mayores controlan un 49,61% del mercado y los diez principales controlan el 60,2% (ver tabla 46). 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. El más importante es el estado de Pennsylvania.

### 2. 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.

---

<sup>20</sup> Fuente: Beverage Marketing Directory 2011.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

Tabla 46: Ventas en valor / volumen, On-Premise / Off-Premise (2010).

Ventas	On-Premise	Off-Premise
En volumen	19,7%	80,3%
En valor	44,1%	55,9%

Fuente: Adams Wine Handbook 2011.

### 3. 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.

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 47: 10 mayores distribuidores de vino y licores en EE.UU.

Distribuidor	Mercados	Venta (millones USD)			Cuota de Mercado	
		2010*	2011**	Cambio 10/11	2010*	2011**
<b>Southern Wine &amp; Spirits of America</b>	Alabama, Alaska, Arizona, California, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Colorado, DC, Delaware, Florida, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Kentucky, Maine, Mississippi, Montana, Nevada, New Hampshire, New Mexico, New York, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wyoming	8.765	9.140	4,3%	19,6%	20,1%
<b>Republic National Distributing Co.</b>	Alabama, Arizona, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Colorado, Dakota del Sur, Dakota del Norte, Florida, Georgia, Indiana, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, Nebraska, Ohio, Oklahoma, Texas, Virginia, Washington DC, West Virginia	4.345	4.570	5,2%	9,7%	10,0%
<b>Charmer Sunbelt Group</b>	Alabama, Arizona, Carolina del Sur, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Maryland, Mississippi, Nueva Jersey, Nueva York, Pennsylvania, Virginia, Washington DC	3.675	3.825	4,1%	8,2%	8,4%
<b>Glazer's Family of Companies</b>	Arizona, Arkansas, Indiana, Iowa, Kansas, Louisiana, Mississippi, Missouri, Ohio, Oklahoma, Texas	2.755	2.915	5,8%	6,2%	6,4%
<b>Young's Market Co.</b>	Alaska, Arizona, California, Hawaii, Idaho, Montana, Oregon, Utah, Washington, Wyoming	1.880	1.905	1,3%	4,2%	4,2%
<b>Total Top 5</b>		<b>21.420</b>	<b>22.355</b>	<b>4,4%</b>	<b>47,8%</b>	<b>49,1%</b>
<b>Wirtz Beverage Group</b>	Illinois, Iowa, Minnesota, Nevada, Wisconsin	1.535	1.725	12,4%	3,4%	3,8%
<b>Martignetti Companies</b>	Massachusetts, Maine, New Hampshire, Rhode Island, Vermont	1.050	1.100	4,8%	2,3%	2,4%
<b>Johnson Brothers Liquor Co.</b>	Alabama, Arizona, California, Carolina del Norte, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Florida, Hawaii, Illinois, Indiana, Iowa, Minnesota, Nebraska, Nevada, Nueva York, Rhode Island, Wisconsin	880	910	3,4%	2,0%	2,0%
<b>Allied Beverage Group</b>	Nueva Jersey	680	705	3,7%	1,6%	1,6%
<b>Fedway Associates</b>	Nueva Jersey	605	615	1,7%	1,4%	1,4%
<b>Total Top 10</b>		<b>26.170</b>	<b>27.410</b>	<b>4,7%</b>	<b>58,4%</b>	<b>60,2%</b>
<b>Otros</b>		18.625	18.085	-2,9%		
<b>Total EEUU</b>		<b>44.795</b>	<b>45.495</b>	<b>1,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

\* Estimados de IMPACT

\*\* Proyecciones de IMPACT

Fuente: IMPACT Newsletter, April 1, 2011

# VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## 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<sup>21</sup>:

Tabla 48: Aranceles aplicables al vino español importado en EE.UU.

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

**Fuente:** United States International Trade Commission - Harmonized Tariff Schedule of the United States (2012) ([www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)).

---

<sup>21</sup> Para mayor información sobre este capítulo, consúltese con la **Oficina Económica y Comercial de España en Washington DC:**

2375 Pennsylvania Ave., NW  
Washington, DC 20037  
Tel.: +1 (202) 728-2368  
Fax: +1 (202) 466-7385  
[washington@mcx.es](mailto:washington@mcx.es)



## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

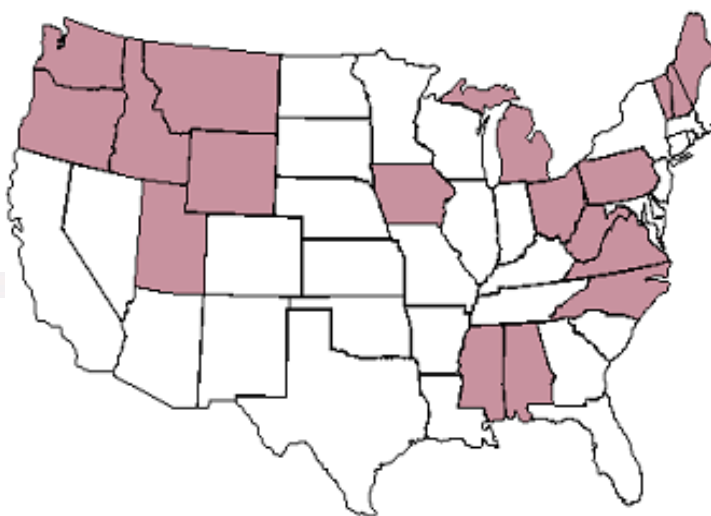
### 2. LA DIVERSIDAD EN LA REGULACIÓN

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:

- a) **Estados No Controlados:** son aquéllos en los que el importador vende directamente a los distribuidores.
- b) **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 49: 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 DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

Tabla 50: 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 (<http://www.nabca.org>)

## EL MERCADO DEL 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 51: Impuestos federales (*Federal Alcohol Excise Tax*).

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

<sup>1</sup> 0.90 USD de crédito, o en caso el de la sidra 0.056 USD, para los primeros 100,000 galones de una pequeña bodega que no produzca más de 150,000 galones de vino. por año. Este crédito disminuye para bodegas con producción de hasta 250,000 galones por año.

Fuente: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau ([http://www.ttb.gov/tax\\_audit/atftaxes.shtml#Wine](http://www.ttb.gov/tax_audit/atftaxes.shtml#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 52: Impuestos estatales sobre la venta de vino (*State Wine Excise Taxes* y *Sales Taxes*).

Estado	Excise Tax (USD por galón)	¿Se aplica impuesto sobre las ventas?	Otros impuestos
Alabama	1,7	Sí	Más de 14% Vol. – venta a través de tiendas estatales
Alaska	2,50	n.d.	
Arizona	0,84	Sí	
Arkansas	0,75	Sí	< 5% Vol. - 0,25 USD/galón; 0,05 USD/caja; y 3% off-premise y 10% on-premise
California	0,20	Sí	espumoso - 0,30 USD/galón

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

Carolina del Norte	0,79	Sí	Más de 17% Vol. - 0,91USD/galón
Carolina del Sur	0,90	Sí	0,18USD/galón de impuesto adicional
Colorado	0,28	Sí	
Connecticut	0,60	Sí	Más de 21% Vol. y espumosos - 1,50 USD/galón
Dakota del Norte	0,50	--	Más de 17% Vol. - 0,60USD/galón, espumoso - 1,00USD/galón; 7% impuesto sobre venta
Dakota del Sur	0,93	Sí	14% Vol. a 20% Vol. - 1,45USD/galón, más de 21% Vol. y espumoso - 2,07USD/galón; 2% impuesto a distribuidor
Delaware	0,97	n.d.	
Dist. of Columbia	0,30	Sí	Más de 14% Vol. - 0,40USD/galón y espumoso - 0,45USD/galón, 8% sobre venta <i>off- premise</i> and 9% <i>on-premise</i>
Florida	2,25	Sí	Más de 17.259% Vol. - 3.00USD /galón, espumosos 3,50USD/galón, impuesto sobre ventas <i>on-premise</i> de 0,067USD/4 onzas.
Georgia	1,51	Sí	Más de 14% Vol. - 2,54USD/galón; 0,83USD/galón impuesto local
Hawaii	1,38	Sí	Espumoso - 2,12/galón, refrescos de vino - 0,85/galón
Idaho	0,45	Sí	
Illinois	1,39	Sí	Más de 20% Vol. - 8,55USD/galón; 0,36USD/galón en Chicago y (0,16-0,30)USD/galón en Cook County
Indiana	0,47	Sí	Más de 21% Vol. - 2,68USD/galón
Iowa	1,75	Sí	< 5% Vol. - 0,19USD/galón
Kansas	0,30	No	Más de 14%Vol. - 0,75USD/galón; 8% <i>off-premise</i> y 10% <i>on-premise</i>
Kentucky	0,50	Sí*	11% distribuidor
Louisiana	0,11	Sí	14% Vol. a 24% Vol. - 0,23USD/galón, más de 24% Vol. y espumosos 1,59USD/galón
Maine	0,60	Sí	Más de 15.5% Vol. - venta a través de tiendas estatales, espumosos - 1,25USD/galón; 5% impuesto sobre venta <i>on-premise</i>
Maryland	0,40	Sí	
Massachusetts	0,55	Sí*	Espumoso - 0,70USD/galón;
Michigan	0,51	Sí	Más de 16% Vol. - 0,76USD/galón
Minnesota	0,30	--	14% Vol. a 21% Vol. - 0,95USD/galón; 21%Vol. a 24% Vol. y espumosos - 1,82USD/galón; más de 24% Vol. - 3,52USD/galón; 0,01USD/botella (excepto miniaturas) y 9% impuesto sobre ventas
Mississippi	0,35	Sí	Más de 14% Vol. y espumosos – venta en tiendas estatales

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

Missouri	0,30	Sí	
Montana	1,06	n.d.	Más de 16% Vol. - venta en tiendas estatales. 7% impuesto adicional.
Nebraska	0,95	Sí	
Nevada	0,70	Sí	14%Vol. a 22% Vol. - 1,30USD/galón, más de 22% Vol. - 3,60USD/galón
New Hampshire	-1,00	n.d.	
Nueva Jersey	0,88	Sí	
Nueva York	0,30	Sí	
Nuevo México	1,70	Sí	Más de 14% Vol. - 5.68USD/galón
Ohio	0,30	Sí	Más 14% Vol. - 0,98USD/galón, vermouth - 1,08USD/galón y espumosos - 1,48USD/galón. 0,20USD/galón adicional en todos los vinos.
Oklahoma	0,72	Sí	Más de 14% Vol. - 1.40USD/galón, espumosos - 2.08USD/galón; 13.5% on-premise sobre venta
Oregón	0,67	n.d.	Más de 14% Vol. - 0.77USD/galón
Pennsylvania	(1)	Sí	
Rhode Island	0,60	Sí	Espumoso - 0,75USD/galón
Tennessee	1,21	Sí	0,15USD/caja y 15% impuesto sobre venta <i>on-premise</i>
Texas	0,20	Sí	Más de 14% Vol. - 0,408USD/galón, espumoso - 0,516USD/galón; 14% on-premise sobre venta y 0,05USD/bebida en ventas de aerolíneas
Utah	(1)	Sí	
Vermont	0,55	Sí	Más de 16% Vol. – venta en tiendas estatales, 10% sobre venta <i>on-premise</i>
Virginia	1,51	Sí	< 4% Vol. - 0,2565USD/galón y más de 14% Vol. – venta en tiendas estatales
Washington	0,87	Sí	Más de 14% Vol. - 1,72USD/galón
West Virginia	1,00	Sí	5% impuesto local
Wisconsin	0,25	Sí	Más de 14% Vol. - 0,45USD/galón
Wyoming	(1)	Sí	

\* 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.

**Fuente:** Federation of Tax Administrators . listado del 1 de enero de 2010 – vigente en enero de 2012

### 4. DOCUMENTOS QUE HAN DE ACOMPAÑAR AL VINO IMPORTADO

Como ya se ha expuesto en el apartado 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* (COLA), es decir, el documento de aprobación de la etiqueta que se describe en el epígrafe VII.5.

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.

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

### 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://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&rgn=div5&view=text&node=27:1.0.1.1.2&idno=27>).

#### 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](http://www.ttb.gov/forms)).

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

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

### 5.2. Contenido obligatorio de la etiqueta

El TTB recoge todas las instrucciones necesarias para la correcta elaboración de la etiqueta (tamaño de letra, menciones mínimas, etc.), que pueden consultarse en el siguiente enlace: <http://www.ttb.gov/wine/wine-labeling.shtml>

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<sup>22</sup>.

Como alternativa, si el vino contiene entre 7 y 14% de alcohol, se puede etiquetar como “*Table Wine*” o “*Light Wine*”.

- 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 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 3 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:

---

<sup>22</sup> Se pueden ver todos los requisitos formales en: <http://cfr.vlex.com/vid/4-38-general-requirements-19674487>

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

“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).
- Mín. 2 mm para envases > 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*).

“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:

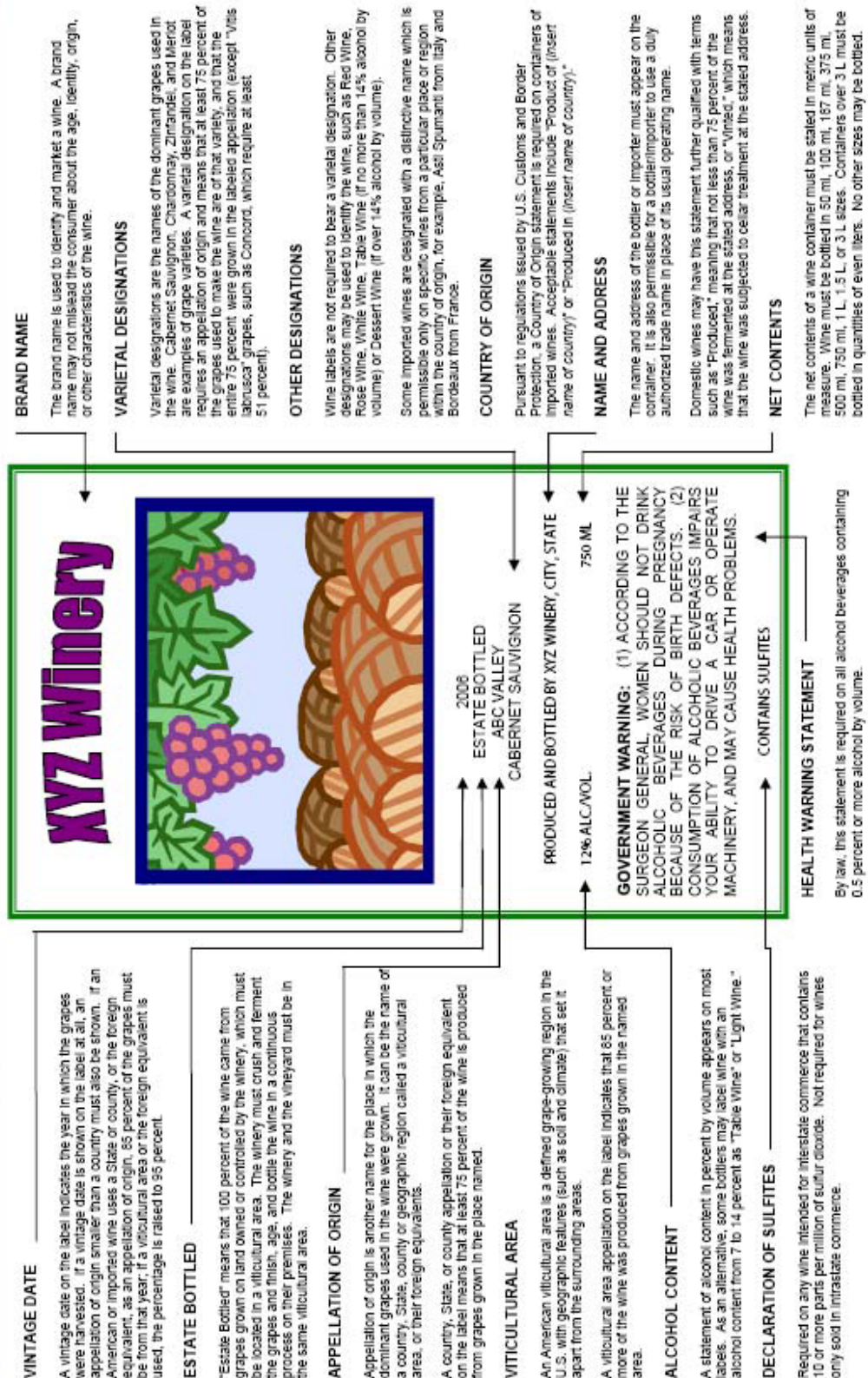
- 2mm para contenedores mayores de 187 ml.
- 1mm para contenedores de 187 ml o menos.



# EL MERCADO DEL 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: <http://www.ttb.gov/pdf/brochures/p51901.pdf>

### 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](http://www.aecoc.es)

[info@sede.aecoc.es](mailto:info@sede.aecoc.es)

#### **Uniform Code Council**

PO Box: 713034

Columbus, OH 43271-3034

[www.uc-council.org](http://www.uc-council.org)

[uccmembership@uc-council.org](mailto: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:

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

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 (*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](http://www.spainuscc.org)  
[agente@spainuscc.org](mailto: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](http://www.spain-uschamber.com)  
[info@spainchamber.org](mailto:info@spainchamber.org)

**Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida (FIAB)**

Diego de León, 44 1ºIzda,  
28006 Madrid  
Tel.: (+34) 91 411 72 11  
Fax: (+34) 91 411 73 44  
[www.fiab.es](http://www.fiab.es) / [fiab@fiab.es](mailto:fiab@fiab.es)

## EL MERCADO DEL 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](http://www.foodandwine.com)

Tel: 1 (877) 900-9463

15-17 junio 2012

**Boston Wine Expo**

[www.wine-expos.com/Wine/Boston/tasting-wine/](http://www.wine-expos.com/Wine/Boston/tasting-wine/)

Tel: 1 (877) 947-3976

21-22 enero 2012

**Great Match**

[www.greatmatch.org](http://www.greatmatch.org)

Tel: 1 (212) 661-4959

**Miami International Wine Fair**

[www.miamiwinefair.com](http://www.miamiwinefair.com)

Tel: 1 (806) 887-9463

14-16 septiembre 2012

**Monterey Wine Festival**

[www.montereywine.com](http://www.montereywine.com)

Tel: 1 (800) 422-0251

08-09 junio 2012

**New York Wine Expo**

<http://www.wine-expos.com/Wine/NY/>

Tel: 1 (800) 544-1660

02-04 marzo 2012

**Twin Cities Food & Wine Experience**

[www.foodwineshow.com](http://www.foodwineshow.com)

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

03-04 marzo 2012

**Washington D.C. International Wine & Food Festival**

[www.wine-expos.com/DC/](http://www.wine-expos.com/DC/)

Tel: 1 (800) 343-1174

11-12 febrero 2012

**WSWA (Wine & Spirits Wholesalers of America)**

[www.wswa.org/](http://www.wswa.org/)

Tel: 1 (202) 371-9792

02-05 abril 2012

### 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](mailto:barmag@aol.com)  
[www.bartender.com](http://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](http://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](http://www.bevnetwork.com)

##### **Cheers**

Adams Beverage Group  
17 High Street  
Norwalk, CT 06851  
Tel: 203-855-8499  
Fax: 203-855-9446  
[www.cheersonline.com](http://www.cheersonline.com)

##### **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](http://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](http://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](http://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](http://www.vwm-online.com)

##### **Wine Advocate**

1002 Hillside View  
Parkton, Maryland 21120  
Tel: 1 (410) 329-6477  
Fax: 1 (410) 357-4504  
[www.erobertparker.com](http://www.erobertparker.com)

## EL MERCADO DEL VINO EN ESTADOS UNIDOS

---

### 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](http://www.bonappetit.com)

Tel: 1 (407) 628-4802  
Fax: 1 (407) 628-7061  
[www.saveur.com](http://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](http://www.foodandwine.com)

#### **Saveur**

460N Orlando Avenue, Ste. 200  
Winter Park, FL 32789

### 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>

#### **Robert Parker**

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

#### **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](http://www.eatingwell.com)

#### **Wine Enthusiast**

333 North Bedford Road  
Mt. Kisco, NY 10549  
Tel 914-345-9463  
Fax 914-592-0105  
[www.winemag.com](http://www.winemag.com)

#### **Wine & Spirits**

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

Wine Institute

[www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org)

Wine & Spirit Shippers Association

[www.wssa.com](http://www.wssa.com)

Wine & Spirit Wholesalers Associations

[www.wswa.org](http://www.wswa.org)

### 4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS EN EE.UU.

➤ Programas de Wines From Spain:

[www.winesfromspainusa.com](http://www.winesfromspainusa.com)

[www.spanishwinecellar.com](http://www.spanishwinecellar.com)

[www.greatmatch.org](http://www.greatmatch.org)

[www.riasbaixaswines.com](http://www.riasbaixaswines.com)

[www.vibrantrioja.com](http://www.vibrantrioja.com)

➤ Gobierno Estatal y Federal:

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)

[www.ttb.gov](http://www.ttb.gov)

US Customs & Border Protection

[www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)

Federal Trade Commission

[www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)

➤ Información legal y general:

Department of Commerce

[www.commerce.gov](http://www.commerce.gov)

International Trade Administration

[www.ita.doc.gov](http://www.ita.doc.gov)