



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado del vino en Estados Unidos

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

30 de noviembre de 2021
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Beatriz Lérica Camuñas

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Tamaño del mercado	7
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Producción local	8
3.2. Importaciones	8
3.2.1. Principales países de origen	8
3.2.2. Principales importadores, marcas extranjeras y representantes	11
4. Demanda	13
4.1. Consumo por categoría, tipo y varietal	13
4.2. Variaciones regionales	16
4.3. Perfil del consumidor	17
5. Precios	18
6. Percepción del producto español	20
7. Canales de distribución	21
7.1. La distribución en Estados Unidos: <i>three-tier system</i>	21
7.2. Regulación estatal de la distribución de alcohol	22
7.3. Venta de vino online	23
8. Acceso al mercado – Barreras	24
8.1. Aranceles	24
8.2. Impuestos	24
8.3. Requisitos comerciales legales y técnicos	24
8.3.1. Etiqueta	25
8.3.2. Registro ante la FDA – Ley de Bioterrorismo	25
8.3.3. Requisitos sanitarios	26
8.3.4. Envío de muestras	27
8.4. Líneas de financiación y ayudas	27
9. Perspectivas del sector	28
9.1. Nuevos patrones de consumo	29
10. Oportunidades	30
11. Información práctica	32



11.1. Wine Enthusiast Importer Connection	32
11.2. Ferias	32
11.3. Organismos públicos relevantes	33
12. Anexos	35

icex

1. Resumen ejecutivo

Este estudio de mercado analiza la situación de la partida arancelaria 2204 dentro del Sistema Armonizado, en la que se engloba todos los vinos producidos con uvas frescas, incluyendo vinos fortificados, en Estados Unidos.

Estados Unidos es el primer país consumidor de vino del mundo, con 3.032 millones de litros en 2020, y un valor estimado de 35.663 millones de dólares. Tres cuartas partes del volumen anual corresponde a vinos de producción nacional, y una tercera parte a vino importado. La práctica totalidad del vino estadounidense se produce en California (67%).

En cuanto a los vinos importados, el mercado está dominado por unos pocos países, los grandes productores mundiales de vino. En términos de volumen, España ocupa el 6º lugar si se incluye el vino a granel, con 397,54 millones de litros, el 7º si solo se tiene en cuenta el vino embotellado. Los vinos de Italia y Francia son los grandes dominadores, y el resto de la competencia son vinos del nuevo mundo como Chile, Australia, Nueva Zelanda o Argentina.

Por el lado de la demanda, el consumo de vino en EE. UU. aumentó un 2% en 2020. Por categorías, el vino tranquilo, que supone un 86,72% del consumo, aumentó 1,1%. Del mismo modo, el consumo de vino espumoso aumentó un 6,71% siendo la categoría que más creció. Si se diferencia entre el vino doméstico y el vino importado, se observa que la evolución del vino importado es mejor en todas las categorías excepto en vino de especialidad y vino de cóctel. Dentro del vino tranquilo, el vino blanco es el tipo de vino más consumido en Estados Unidos, con una cuota de mercado de 49,88%. Los varietales más consumidos son Chardonnay y Pinot Gris entre los blancos, y Cabernet Sauvignon y Pinot Noir entre los tintos.

Si se atiende al consumo per cápita, en cabeza, aparecen estados pequeños, relativamente urbanizados y con alto poder adquisitivo, como son los de Nueva Inglaterra o la capital, Washington DC. Sin embargo, algunos grandes mercados, como California, Nevada o Nueva York también tienen niveles de consumo per cápita alto. En cuanto al perfil del consumidor, destacan las mujeres y los consumidores mayores de 55. Si se analiza el perfil del consumidor del vino español, específicamente, es ligeramente predominantemente masculino y más joven.

El precio medio al por menor aumentó en 2021, hasta 8,82 dólares. Para todas las categorías, el vino importado tiene un precio mayor que el vino doméstico. Sobresale el vino espumoso, con un precio medio de \$22,50, más del doble que el doméstico. En el 2020, la categoría de vinos premium aumentó 4,6% en volumen y 5,6% en valor de ventas al por menor. Del mismo modo, el segmento súper premium aumentó 3,5% en ambos volumen y valor. A pesar de ello, la mayoría de las



principales marcas por ventas al por menor se componen de marcas económicas y precio-valor, como Barefoot, Sutter Home, Woodbridge y Franzia.

La distribución de vino y otras bebidas alcohólicas en los EE. UU. está basada en el sistema de tres escalones o *three-tier system*. Es necesario contar con un importador, con licencia federal, que realice los trámites para introducir el vino en el país. Este negociará con un distribuidor, que necesita una licencia para cada estado en el que opere, y que venderá el producto al minorista.

En cuanto a los impuestos, el vino efervescente paga un arancel de entrada a nivel federal de 0,198 dólares por litro y el vino tinto/blanco de 0,063 por litro. Después de eso, se aplica un impuesto federal, de entre 0,634 y 0,898 dólares por litro, y finalmente un impuesto estatal que difiere según el estado, pero normalmente se sitúa por debajo de los 0,5\$ por litro. En junio de 2021 se suspendieron los aranceles adicionales del 25% que impuso Estados Unidos en octubre de 2019 para los productos agroalimentarios provenientes de la Unión Europea.

Las perspectivas y patrones del consumo del sector en el año 2020 se han visto claramente afectadas por la pandemia de COVID-19:

- Aumento del consumo *off-premise*, como consecuencia de los diversos confinamientos y el cierre del canal HORECA. Este aumentó un 70% en marzo de 2020 con respecto a 2019.
- Gran aumento de las ventas en línea. Antes de la aparición de la COVID-19, las ventas online de vino representaban solo un 2% sobre el total de los canales de venta. En noviembre aumentaron hasta un 10% del total. Se estima que las ventas online alcanzarán el 20% sobre el total de las ventas de alcohol en la próxima década o antes (SVB, 2021). Además, las ventas de los pequeños productores de vino han experimentado un crecimiento de 153% durante el último año.
- Premiumización: Aumento del precio medio de venta del vino, resultado de unos consumidores con más información y poder adquisitivo comprando más botellas de precio superior.

Todos estos nuevos patrones de consumo ponen de relevancia nuevas oportunidades para las empresas españolas.

- Llevar a cabo una campaña eficiente de comunicación.
- Uso de nuevos envases, como el vino en caja o en lata.
- Vino orgánico, en línea con las tendencias de estilo de vida saludable y consumo de menos alcohol.
- Entrada de nuevos consumidores, *millennials* y generación Z han aumentado su consumo de vino un 29 y 28%, respectivamente
- Llevar a cabo una estrategia coordinada de las denominaciones de origen para reforzar la imagen país de la gastronomía española.
- Uso de redes sociales para llevar a cabo campañas de promoción en el país.

2. Definición del sector

Este estudio se centra en la partida arancelaria 2204 dentro del Sistema Armonizado, en la que se engloba todos los vinos producidos con uvas frescas, incluyendo vinos fortificados.

2.1. Tamaño del mercado

A pesar de las consecuencias de la pandemia y el cierre del canal *on-premise*, en 2020 aumentó el consumo del vino en Estados Unidos. En este año, en términos de volumen, el consumo de vino creció un 2% hasta los 3.032 millones de litros. El consumo per cápita también aumentó un 1,2%, alcanzando una media de 12,40L. Del total del vino consumido, el 74,6% procedía de producción local y el 25,4% era importado. Es decir, los vinos importados representan en torno a un cuarto del total. Del total del vino embotellado importado, España representó el 3,42% en 2020. En términos de valor, la estimación de ventas al por menor en 2020 ascendió a 35.663 millones de dólares (Impact Databank, 2021). De este total, 5.612 millones de obtienen a través de importaciones. Por lo tanto, se estima que la producción nacional tiene un valor aproximado de 30.000 millones de dólares.

TABLA 1. MERCADO DEL VINO EN EE. UU, VOLUMEN

Millones de litros

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Consumo total	2.916	2.943	2.953,8	2.970	2.972,7	3.033
Exportaciones	461,3	412,6	380,1	374,1	373,4	377,3
Importaciones	720,9	725,4	726,3	734,4	741,6	770,4

Elaboración propia a partir de datos de Impact Data Bank y Wine Institute, 2021

TABLA 2. MERCADO DEL VINO EN EE. UU, VALOR

Millones de dólares (USD)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Facturación ventas al por menor	22.320	22.860	23.090	23.460	33.817	35.663
Exportaciones (FAS Value)	1.502	1.523	1.424	1.362	1.314	1.237
Importaciones (Valor en aduanas)	5.379	5.541	5.912	6.178	6.188	5.612

Elaboración propia a partir de datos de Impact Data Bank y USITC, 2021

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Producción local

Del total del vino consumido en Estados Unidos en 2020, 74,6% fue producido en el país, aumentando 1,4% con respecto a 2019. De forma más desglosada, 67% fue producido en California y 7,6% en el resto de los estados. Es decir, el vino producido en California representa más de dos tercios del total del producido en Estados Unidos.

En la producción local destaca el vino de mesa, acumulando más del 88% del total de vino producido en el país; seguido muy de lejos por el vino espumoso (4,41%) y por el vino de especialidad (4,13%).

3.2. Importaciones

3.2.1. Principales países de origen

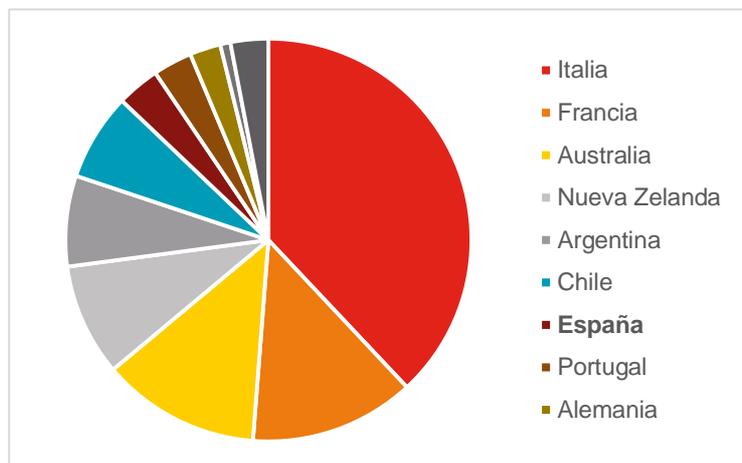
Los principales 10 países de origen de las importaciones de vino a Estados Unidos por volumen son: Italia, Francia, Chile, Australia, Nueva Zelanda, España, Argentina, Alemania, Portugal y Sudáfrica. El ranking varía ligeramente cuando se incluye las importaciones de vino a granel, aparte del vino embotellado. El vino a granel se utiliza principalmente para la producción doméstica y no para el consumo directo.

Italia es la clara líder en ambos casos, seguida por Francia. España se encuentra en 6ª posición cuando se incluye el vino a granel y en 7ª posición en las importaciones de vino embotellado únicamente. Sobre el total del vino importado, España obtiene casi el doble, 6,44% frente 3,42%, cuando se excluye el vino a granel.

Por último, cabe destacar la caída de 44,4% que sufrió España entre 2019 y 2020 en las importaciones de vino embotellado como consecuencia de los aranceles compensatorios que impuso Estados Unidos sobre el vino proveniente de España, Francia y Alemania, en octubre de 2019 a raíz del conflicto Airbus-Boeing. Un notable, aunque inferior descenso, se observa también en Francia (-37,5%) y Alemania (-13,5%).

En el caso de España es además destacable el hecho de que un alto porcentaje, comparado con nuestros principales competidores, de las exportaciones de vino a EE. UU. la realizan pequeñas bodegas. Este tipo de bodegas son las que más negativamente afectadas se vieron por la crisis.

GRÁFICO 1. PRINCIPALES PAÍSES ORIGEN IMPORTACIÓN VINO EMBOTELLADO 2020



Elaboración propia a partir de datos Impact Databank, 2021

TABLA 3. EVOLUCIÓN RANKING 10 PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN IMPORTACIÓN INCLUYENDO VINO A GRANEL Y EMBOTELLADO

Millones de litros

	2016	2017	2018	2019	2020	% cambio 2019-2020	% total vino importado 2020
Italia	340,76	355,47	363,37	372,45	397,54	6,7	32,54
Francia	137,35	162,05	171,85	179,9	161,21	-10,4	13,19
Chile	154,85	137,02	110,03	139,28	145,92	4,8	11,94
Australia	150,36	175,06	149,8	140,5	135,31	-3,7	11,07
Nueva Zelanda	66,13	65,88	68,32	79,58	80,33	0,9	6,57
España	79,78	93,57	85,28	84,76	78,73	-7,1	6,44
Argentina	75,51	64,76	57,81	63,75	60,15	-5,6	4,92
Alemania	25,04	26,58	23,45	26,54	28,23	6,4	2,31
Portugal	17,96	19,32	20,66	21,82	24,53	12,5	2
Sudáfrica	10,31	25,3	13,28	9,89	13,85	40	1,13
Otros	50,97	51,67	57,9	85,75	96,05	12	7,86
Total	1.108,99	1.176,67	1.121,7	1.204,21	1.221,84	1,5	100

Fuente: Impact Databank, 2021

TABLA 4. EVOLUCIÓN RANKING 10 PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN IMPORTACIÓN SOLO VINO EMBOTELLADO, EXCLUYENDO VINO A GRANEL

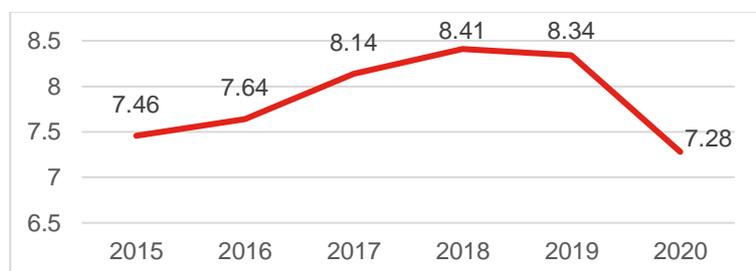
Millones de litros

	2016	2017	2018	2019	2020	% cambio 2019-2020	% total vino importado 2020
Italia	244,72	249,08	244,52	239,23	240,2	0,4	38,05
Francia	102,76	122,03	129,62	132,96	83,15	-37,5	12,65
Australia	97,26	91,93	81,98	78,8	79,88	1,4	13,17
Nueva Zelanda	42,15	45,06	47,14	52,86	56,89	7,6	6,99
Argentina	51,45	48,42	45,95	44,42	45,99	3,5	9,01
Chile	55,96	53,69	49,87	45,22	44,15	-2,4	7,29
España	37,69	43,07	40,86	38,86	21,63	-44,4	3,42
Portugal	13,53	14,63	15,71	16,99	19,71	16	2,47
Alemania	19,21	20,46	17,6	18,02	15,58	-13,5	3,12
Sudáfrica	7,87	8,48	8,35	7,89	5,13	-35	0,81
Otros	13,88	14,37	15,07	16,15	18,99		3
Total	686,48	711,22	697,03	691,39	631,29	-8,7	100

Fuente: Impact Databank, 2021

Para determinar el precio medio de importación por unidad, se puede realizar una estimación teniendo en cuenta el volumen total de litros de vino importados y el valor en aduana de estas. En 2020, el precio de importación fue el más bajo desde el 2015, alcanzando 7,28 dólares por litro.

GRÁFICO 2. ESTIMACIÓN EVOLUCIÓN PRECIO MEDIO DE IMPORTACIÓN POR LITRO 2015-2020

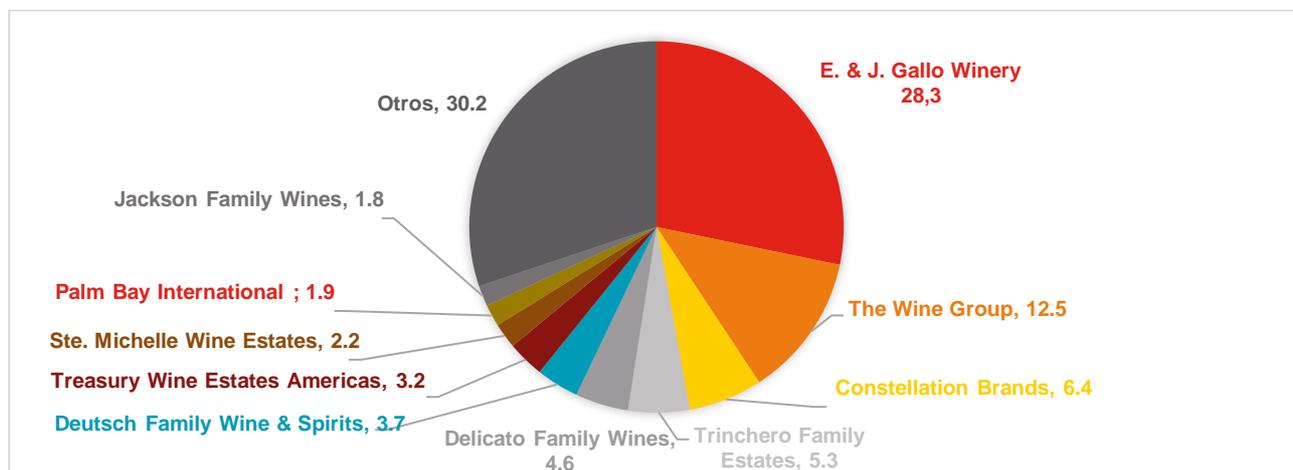


Fuente: Impact Databank y Wine Institute, 2021

3.2.2. Principales importadores, marcas extranjeras y representantes

El mercado americano está dominado por un reducido número de grandes empresas que combina la producción propia y la adquisición de derechos de marcas extranjeras, actuando como importador. Muchas de ellas, debido a su gran tamaño, también hacen de distribuidor. En 2020, diez empresas acumularon el 69,8% de cuota de mercado. La más grandes son E&J Gallo Winery, The Wine Group y Constellation Brands. Véase tabla 14 para el total de las empresas proveedores por cuota de mercado.

GRÁFICO 3. CUOTA DE MERCADO PRINCIPALES PROVEEDORES E IMPORTADORES 2020



Fuente: Impact Databank 2021

Del mismo modo, si se analizan las marcas, se observa también una gran concentración, sobre todo en términos de origen y de la empresa comercializadora. Las cinco primeras (Franzia, Barefoot, Bota Box, Sutter Home, Woodbridge) representan casi el 32% del total de las cien principales marcas de vino en Estados Unidos y las diez primeras el 45,4%. Además, entre ellas solo hay dos marcas no domésticas, provenientes de Italia y Australia y nueve de ellas pertenecen a las grandes mencionadas anteriormente.

Entre estas cien marcas, solo tres son españolas, Cruz García Real Sangría, Freixenet y Lolailo Sangría, en los puestos 87, 97 y 99, respectivamente. Franzia ha sido la marca más vendida ininterrumpidamente desde el año 2000, seguida de cerca por Barefoot en los últimos años.

TABLA 5. PRINCIPALES MARCAS DE VINO EN EE. UU. 2020

	Empresa	Origen	Cientos de litros	% cambio 2019-2020	
1	Franzia	The Wine Group	EE. UU.	216.000	7,6
2	Barefoot	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	180.900	10
3	Bota Box	Delicato Family Wines	EE. UU.	101.718	41,2
4	Sutter Home	Trinchero Family Estates	EE. UU.	91.980	0,2
5	Woodbridge	Constellation Brands	EE. UU.	86.175	1,9
6	Black Box	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	70.695	14,7
7	Yellow Tail	Deutsch Family Wine & Spirits	Australia	63.369	6,7
8	Carlo Rossi	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	54.000	-7,3
9	Peter Vella	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	48.600	3,8
10	Stella Rosa	Riboli Family Estates	Italia	47.250	NA
11	Liberty Creek	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	40.500	-2,7
12	Josh Cellars	Deutsch Family Wine & Spirits	EE. UU.	38.331	33,2
13	Apothic	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	36.450	22,0
14	Beringer	Treasury Wine Estates Americas	EE. UU.	36.225	-14,9
15	Gallo Family Vineyards	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	36.000	-18,8
16	Cavit	Palm Bay International	Italia	35.775	12
17	Kendall-Jackson	Ste. Michelle Wine Estates	EE. UU.	28.944	-2,8
18	Chateau Ste. Michelle	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	28.296	-4,0
19	Winking Owl	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	27.900	30,5
20	Gallo Livingston Cellars	E. & J. Gallo Winery	EE. UU.	27.225	-4,0
87	Cruz García Real Sangría	Shaw-Ross international Importers, Inc.	España	630	1,8
97	Freixenet	Freixenet Mionetto USA	España	559	=
99	Loailo Sangría	Biagio Cru & Estate Wines	España	545	3,5
Total Top 100				2.118.078	6,9

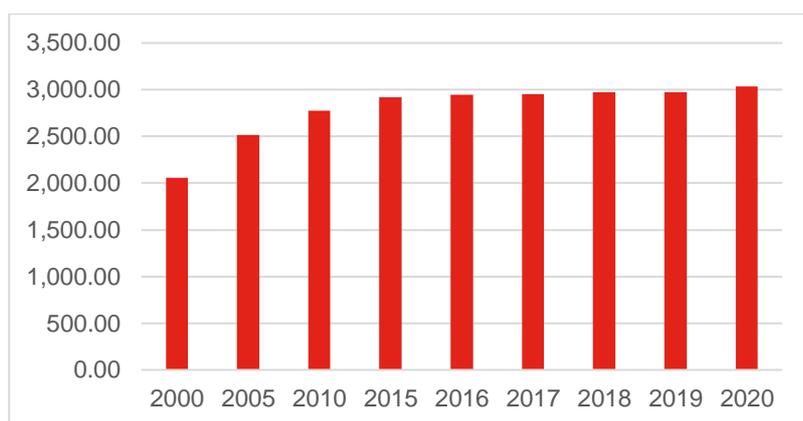
Fuente: Impact Databank 2021

4. Demanda

Estados Unidos es el principal país consumidor del mundo en volumen. El consumo de vino aumentó un 2% en 2020, pasando de 3.126 millones de litros en 2019 a 3.033 millones de litros. Esta subida anual es superior a la de los últimos cuatro años, en los que no superó el 1%. Por otro lado, cabe destacar que el consumo per cápita de EE. UU. (11,7L) es menor que el de los principales países europeos: Francia (49,7L), Italia (39,8L), España (20L) (Statista, 2020).

GRÁFICO 4. CONSUMO DE VINO EN EE. UU. 2000-2020

Millones de litros



Fuente: Beverage Information Group, 2021

4.1. Consumo por categoría, tipo y varietal

El aumento del consumo de vino se explica principalmente como consecuencia del ligero aumento de 1,1% del consumo de vino de mesa, ya que supone el 86,72% del total del vino consumido. El consumo del vino espumoso aumentó un 6,71% siendo la categoría que más creció.

Si se diferencia entre el vino doméstico y el vino importado, se observa que la evolución del vino importado es mejor en todas las categorías excepto en vino de especialidad y vino de *cocktail*. Del 2019 a 2020, destaca el aumento del 4% del vino espumoso importado, frente al 1,5% del doméstico; y la subida de 12,5% del consumo de vermut importado frente 3% del nacional. El vino de mesa importado también creció un 0,8% más que el producido en EE. UU. Una de las principales razones es el segmento de precios premium al que los vinos importados suelen dirigirse. En el último año, los vinos premium crecieron un 4,6% y los súper premium 3,5%, ambos en términos de volumen (Impact Databank 2021).

TABLA 6. CONSUMO DE VINO IMPORTADO Y DOMÉSTICO POR CATEGORÍAS

Millones de litros

		2019	2020	% cambio 2019-2020	% cuota mercado 2020
De mesa	Doméstico	1.991,7	1.997,1	0,3	65,85
	Importado	607,5	630	1,1	20,77
	Total	2.600,1	2.672,1	1,1	86,72
Espumoso	Doméstico	98,1	99,9	1,5	3,29
	Importado	99,9	104,4	4,0	3,44
	Total	198	203,4	2,8	6,71
Especialidad	Doméstico	93,6	96,3	2,7	3,18
	Importado	18	18	-1	0,59
	Total	111,6	113,4	2,1	3,74
Vino cocktails	Doméstico	21,6	45	108,3	1,48
	Importado	0,9	1,8	100	0,09
	Total	22,5	47,7	112	1,57
Vino postre	Doméstico	20,7	19,8	-6,5	0,65
	Importado	9	9	2	0,3
	Total	29,7	28,8	-3,9	0,95
Vermouth	Doméstico	5,4	5,4	3	0,18
	Importado	6,3	7,2	12,5	0,24
	Total	11,7	12,6	8,2	0,42
Total		2.972,7	3.033	2	100

Fuente: Impact Databank 2021

Debido a la gran importancia del vino de mesa, conviene conocer qué tipo es el más demandado entre los consumidores. El vino blanco es el tipo de vino más consumido en Estados Unidos, con una cuota de mercado de 49,88%. Le sigue el vino tinto con un 43,88% y el rosado acumulando 6,27% del consumo total.

A pesar de que el vino doméstico consigue una mayor cuota de mercado en todas las categorías, el vino importado es el que representa un mayor crecimiento en las tres. Destaca el consumo del vino rosado importado, que aumentó un 23,1% más que el consumo del vino doméstico, que descendió 1,6%.

TABLA 7. CONSUMO DE VINO DE MESA IMPORTADO Y DOMÉSTICO POR TIPO

Millones de litros

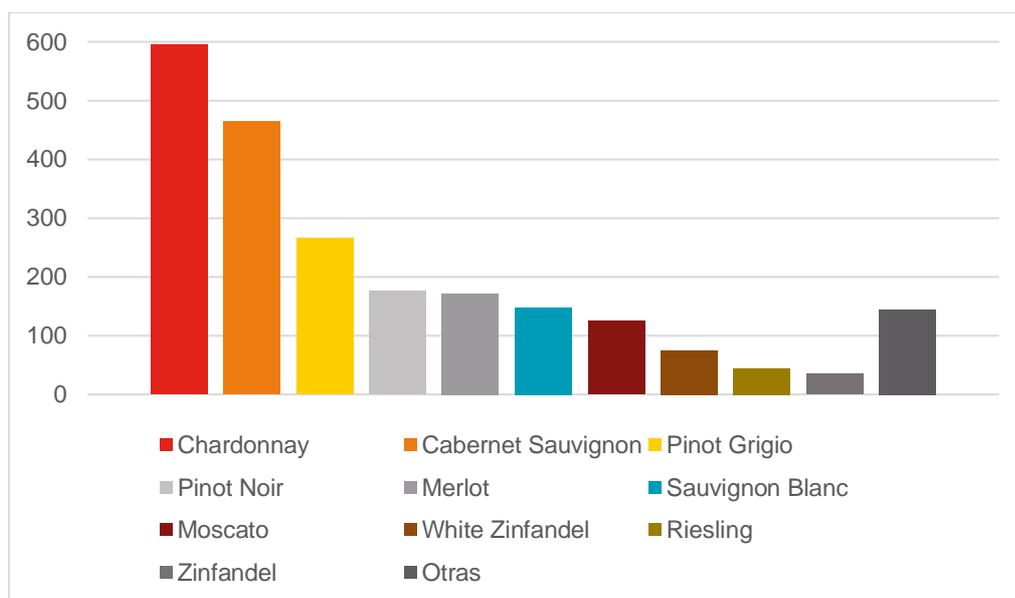
		2019	2020	% cambio 2019-2020	% cuota mercado 2020
Tinto	Doméstico	871,2	875,7	0,5	33,33
	Importado	271,8	277,2	2	10,55
	Total	127	128,1	0,8	43,88
Blanco	Doméstico	990,9	993,6	0,3	37,82
	Importado	306	315,9	3,4	12,02
	Total	1296	1310,4	1,1	49,88
Rosado	Doméstico	129,6	127,8	-1,6	4,86
	Importado	30,6	36,9	21,5	1,4
	Total	160,2	164,7	2,8	6,27

Fuente: Impact Databank 2021

En 2020, entre las cinco variedades más demandadas se encuentran dos de tipo blanco: Chardonnay, en primera posición, y Pinot Grigio en tercera posición. En cuanto a las variedades de vino tinto destacan Cabernet Sauvignon, en segunda posición y Pinot Noir y Merlot.

GRÁFICO 5. CONSUMO DE VINO DE MESA POR VARIEDAD 2020

Millones de litros



Fuente: Impact Databank 2021

4.2. Variaciones regionales

Por zonas, sobre el total del vino que entra a los canales de distribución, la parte sur del país acumula el 32,5%, seguida de la zona oeste, principalmente la costa del Pacífico, con un 28%, la zona noreste (20,8%) y la zona norte central (18,7%).

Los consumidores de vino en general se concentran en las dos costas de Estados Unidos y los estados del medio oeste. Sobresale el aumento de 13,3% en California con respecto a 2019 y el descenso de 5,3% en Nueva York, estado que fue gravemente afectado por la pandemia debido a su gran dependencia en el sector HORECA.

Si se atiende al consumo per cápita, en cabeza, aparecen estados pequeños, relativamente urbanizados y con alto poder adquisitivo, como son los de Nueva Inglaterra o la capital, Washington DC. Sin embargo, algunos grandes mercados, como California, Nevada o Nueva York también tienen niveles de consumo per cápita alto.

La mayoría de los últimos 41 estados del ranking aumentaron su nivel de entrada de envíos de vino, con Indiana (+13,2%), Delaware (+10%) y Mississippi (+16,4%) experimentando las mayores ganancias.

TABLA 8. CONSUMO VINO PER CÁPITA POR ESTADO

Litros por persona

	2019	2020	% cambio 2019-2020
1 D.C.	41,7	42,7	2,5
2 Delaware	23,9	26,1	9,2
3 Nuevo Hampshire	24,7	25,3	2,5
4 Massachusetts	20,8	20,8	0,3
5 Connecticut	18,3	19,3	2,7
6 Colorado	17,9	19,4	8,1
7 Nevada	19,2	18,9	-1,3
8 Nueva Jersey	18,6	18,6	0,1
9 Florida	18,5	18,4	-0,6
10 Oregón	19,3	18,2	-5,5
Media USA	13,4	13,7	2,6

Fuente: Impact Databank 2021

TABLA 9. CONSUMO VINO POR ESTADO

Millones de litros

	2019	2020	% cambio 2019-2020
1 California	436,5	494,1	13,3
2 Florida	322,2	326,7	1,4
3 Texas	225	243,9	8,5
4 Nueva York	254,7	241,2	-5,3
5 Illinois	140,4	145,8	3,6
6 Nueva Jersey	130,5	130,5	0,5
7 Massachusetts	105,3	106,2	0,5
8 Washington	99	96,3	-3
9 Pensilvania	95,4	96,3	1,1
10 Michigan	96,3	91,8	-4,5

Fuente: Impact Databank 2021

4.3. Perfil del consumidor

Las mujeres se mantuvieron en 2020 como las principales consumidoras de vino en Estados Unidos. De acuerdo con Experian Simmons 2020, las mujeres representan el 60% del consumo de vino de mesa doméstico; el 59% del vino de mesa importado; 62% del champán y espumosos; y 57% de xerry y vino de postre (tabla 16). Incluso, representaron más del 70% de la clientela de grandes marcas como Barefoot Cellars (70%), Cupcake Vineyards (73,6%), The Naked Group (80%) y Skinnygirl (89,9%).

Por otro lado, a pesar de que las nuevas generaciones, como *millenials* y generación Z, han aumentado su consumo de vino, en un 28 y 25%, respectivamente (McMillan 2020), el sector sigue dominado por los consumidores de 55 y mayores (tabla 17). Por último, cabe destacar, que, en cuanto a clase social, los hogares con renta más elevada, de más de 75.000 dólares, son los claros ganadores en el consumo de vino en Estados Unidos, incluidos los vinos importados (tabla 18).

Si se analiza el **perfil del consumidor del vino español** específicamente, se observan algunas diferencias. El perfil del consumidor del vino español es predominantemente masculino y más joven. Sus principales consumidores son de edad media, de entre 35 y 44 años, seguidos por los de 45-54 años.

TABLA 10. PERFIL CONSUMIDOR DE VINO ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS
Porcentaje sobre el total de consumidores de vino importado

	Género		Edad						Raza			Hisp.
	M.	F.	21-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	Blanco	Afroam	Otro	
Tinto	10,81	9,76	8,56	10,62	11,92	10,59	10,33	8,37	10,57	7,59	9,40	14,05
Blanco	3,63	3,09	3,27	3,33	3,98	3,5	3,25	2,73	2,87	3,83	6,42	7,79

Fuente: Beverage Information Group, 2021

5. Precios

La venta de vinos aumentó 1,7% hasta 53,5 mil millones de dólares, como consecuencia, principalmente, de la demanda de marcas premium y súper premium en el canal *off-premise*. Como consecuencia, el precio medio al por menor aumentó, hasta 8,82 dólares. Para todas las categorías, el vino importado tiene un precio mayor que el vino doméstico. Sobresale el vino espumoso, con un precio medio de \$22,50, más del doble que el doméstico.

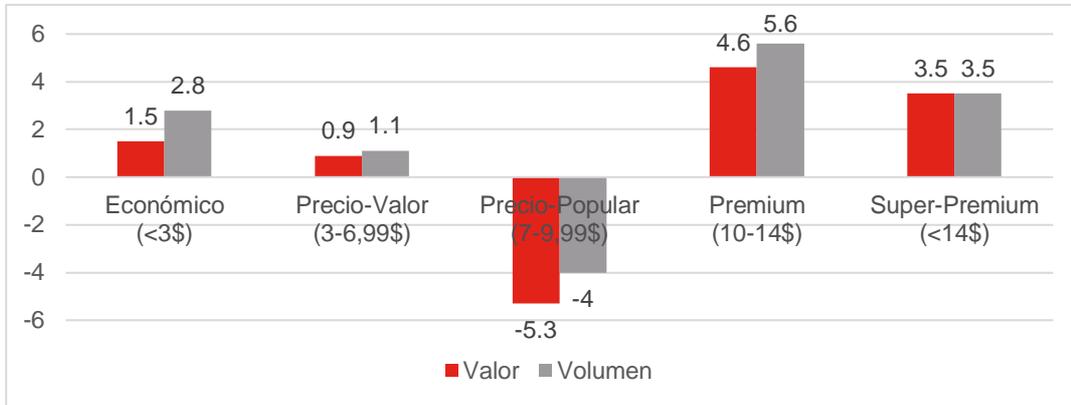
TABLA 11. PRECIO MEDIO CATEGORÍAS DE VINO Y VALOR ESTIMADO DE VENTAS

		Precio medio ventas al por menor (USD)		Valor de ventas al por menor (millones USD)
		Botella 750 ml	Caja 9 litros	
Vino de mesa	Doméstico	8,00	95,95	21.294
	Importado	9,29	111,45	7.802
	Total	8,31	99,67	29.096
Vino espumoso	Doméstico	10,75	129,00	1.426
	Importado	22,50	270,00	3.125
	Total	16,76	201,12	4.551
Vino especialidad	Doméstico	5,25	63,00	672
	Importado	7,50	90,00	176
	Total	5,60	67,18	848
Vino cocktails	Doméstico	10,00	120,00	605
	Importado	12,50	150,00	34
	Total	10,11	121,28	639
Vino postre	Doméstico	7,00	84,00	181
	Importado	16,00	192,00	196
	Total	9,90	118,75	376
Vermut/Aperitivos	Doméstico	6,75	81,00	49
	Importado	10,75	129,00	103
	Total	9,03	108,30	152

Fuente: Impact Databank 2021

En el 2020, la categoría de vinos premium aumentó 4,6% en volumen y 5,6% en valor de ventas al por menor. Del mismo modo, el segmento súper premium aumentó 3,5% en ambos volumen y valor. A pesar de ello, la mayoría de las principales marcas por ventas al por menor se componen de marcas económicas y precio-valor, como Barefoot, Sutter Home, Woodbridge y Franzia, por lo que ambas crecieron. El segmento de precio 7-9,99\$ es el único que desciende, tanto en términos de valor, como de volumen.

GRÁFICO 6. VARIACIÓN PORCENTUAL 2019-2020 EN VOLUMEN Y VALOR POR SEGMENTO DE PRECIO



Fuente: Impact Databank, 2021



6. Percepción del producto español

España goza de buena reputación como país productor de vino. Sin embargo, el conocimiento sobre los vinos españoles entre el público estadounidense no especializado es claramente menor al de los vinos nacionales, por un lado, y que sobre los grandes competidores, Francia e Italia.

Aunque pueden existir notables diferencias entre los consumidores habituales de vino, entre los que existe un mayor conocimiento, y los consumidores más ocasionales, el vino español se percibe en general como un vino de buena relación calidad-precio. Con excepción de algunas denominaciones de origen muy reconocidas como Rioja, Jerez o Cava, el consumidor medio desconoce las diferentes DD.OO. y regiones vinícolas. En general, tampoco conoce las distintas variedades de uvas españolas. No obstante, los esfuerzos de educación y promoción han permitido que, en los últimos años, denominaciones como Ribera del Duero, Cava o Rías Baixas, y varietales como Albariño, Tempranillo, Verdejo o Garnacha se abran poco a poco camino en la mente de los consumidores. También está contribuyendo el número cada vez mayor de restaurantes de tapas, tendencia en EE. UU, y que ofrecen vinos españoles en sus cartas. Por último, cabe destacar que cada vez existen más plantaciones de Albariño y Tempranillo en Estados Unidos.

Por zonas geográficas, en las ciudades más cosmopolitas, como Nueva York, Boston, Chicago, Miami o San Francisco, el consumidor tiene un mayor conocimiento del vino español, aunque estos son también los mercados más saturados.

Por tipos de vino, los vinos españoles más conocidos son los tintos. Destacan los tempranillos de Rioja y Ribera del Duero, aunque otros como los Monastrell de Jumilla o el Garnacha de Priorat tienen gran predicamento entre los profesionales del sector y los consumidores más expertos. El vino blanco español es bastante menos conocido, aunque en los últimos años la gran expansión de los vinos de Rías Baixas ha mejorado la situación –sobre todo del Albariño–, y también se observa un aumento en la demanda de Txakolí, por parte de los importadores. El vino rosado español tampoco goza, por el momento, de prestigio en EE. UU., ya que dista mucho del gusto local por los rosados de estilo provenzal. En cuanto al vino espumoso español –principalmente el cava, constituye el mayor vector de crecimiento. Su relación calidad-precio es su mayor reclamo, en comparación con el champagne francés, si bien este último compite por diferenciación y tiene más prestigio.

Las principales marcas españolas por volumen de ventas en Estados Unidos son: Campo Viejo, Marqués de Riscal, Marqués de Cáceres, Locations, Don Simón, Bodegas Muriel, Torres, Honoro Vera, CVNE, entre otras. Véase tabla 19 para más información.

7. Canales de distribución

7.1. La distribución en Estados Unidos: *three-tier system*

La distribución de vino espumoso, como la del resto de bebidas alcohólicas por encima de 7% en volumen, está regulada a nivel nacional por la Federal Alcohol Administration Act (FAA), desarrollado en el Título 27 del Code of Federal Regulations (CFR). El organismo responsable es el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), que publica en su página web los textos legislativos de aplicación a bebidas alcohólicas, junto con otra información de utilidad para los implicados en la introducción, distribución y venta de alcohol en los EE. UU.

La comercialización de vino y bebidas alcohólicas en EE. UU. está sometida al “sistema de tres escalones” o *three-tier system*, que establece tres niveles por los que el producto ha de pasar hasta llegar al consumidor final: importador, distribuidor y minorista.

Importador (*importer*)

- Empresa con residencia fiscal americana, poseedora de una licencia (*Importer's basic permit*) concedida a nivel federal por la autoridad competente (el TTB) para importar vino.
- Se encarga de solicitar la aprobación de las etiquetas (certificado COLA), del despacho de aduanas y de la notificación previa a la FDA en cada pedido.
- A veces, un importador puede tener también licencia como distribuidor, pero con una razón social distinta, de modo que formalmente respete el sistema de tres escalones.
- A la hora de elegir un importador, hay que tener en cuenta que hay algunos muy grandes, que operan en muchos estados a la vez, y otros pequeños, que operan en uno o pocos estados. Los primeros contarán con más medios, fuerza de ventas y red de distribuidores para realizar la comercialización, pero su poder de negociación será mucho mayor y el tratamiento a la bodega menos personalizado. Los segundos, aunque de menor capacidad, pueden tener un conocimiento más granular del mercado local y ser más indicados para trabajar con pequeñas bodegas. Sin embargo, tienen menos poder de negociación con las grandes cadenas minoristas.

Distribuidor (*wholesaler*)

- Entidad con residencia fiscal americana que distribuye el producto a los minoristas
- No puede hacer venta directa al consumidor.
- Debe tener un permiso (*Wholesalers basic permit*) concedido a nivel federal, como una licencia de alcohol para cada estado donde distribuye (cada estado con su propia

regulación). Un distribuidor puede tener licencia en varios estados, y de hecho los grandes distribuidores están presentes en un gran número de ellos. Se observa una tendencia hacia la concentración, grandes distribuidores compran a pequeños consiguiendo así presencia a nivel estatal.

Minorista (*retailer*)

- Vende al consumidor final.
- Puede ser *off-premise* u *on-premise*. Cada estado regula en qué tipo de tiendas se puede vender alcohol.

7.2. Regulación estatal de la distribución de alcohol

La regulación de la distribución de alcohol puede variar entre estados, existiendo una gran diferencia entre los estados controlados y los no controlados.

En el caso de los estados no controlados (llamados *license states*), el estado no participa directamente en la distribución, más allá de la concesión de licencias, control fiscal y de cumplimiento de la ley en el mercado del vino. Por otro lado, los estados también determinan en qué tipo de tiendas se puede comprar vino, entre otros tipos de alcohol.

A diferencia de las bebidas espirituosas, en la mayoría de los estados se puede comprar vino en los supermercados. Solo hay 13 estados en los que la venta está limitada exclusivamente a las licorerías y 3 en los que está limitado a tiendas estatales.

TABLA 12. REGULACIÓN VENTA DE VINO POR ESTADOS

Solo en licorerías	Licorerías + supermercados	Solo tiendas estatales
Alaska, Colorado, Connecticut, Delaware, District of Columbia, Kansas, Kentucky, Minnesota, New Jersey, New York, North Dakota, Rhode Island, Tennessee.	Alabama, Alaska, Arkansas, Arizona, California, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Louisiana, Maine, Massachusetts, Michigan, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Mexico, North Carolina, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania*, South Carolina, South Dakota, Texas, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming	Utah, Mississippi.

Fuente: TTB

7.3. Venta de vino online

Antes de la aparición de la COVID-19, las ventas online de vino representaban solo un 2% sobre el total de los canales de venta. En noviembre 2020 aumentaron hasta un 10% del total. Se estima que las ventas online alcanzarán el 20% sobre el total de las ventas de alcohol en la próxima década o antes (SVB, 2021). Además, las ventas de los pequeños productores de vino han experimentado un crecimiento de 153% durante el último año (SVB, 2021).

Se diferencian cuatro modelos de venta de vino online diferentes:

- **Tiendas online generalistas:** se trata de tiendas minoristas de alimentación que ofrecen venta online de alcohol. Las principales son grandes cadenas de *retail*, como Amazon, Whole Foods, Walmart, Kroger, Albertsons o Costco.
- **Tiendas online especializadas:** son tiendas centradas en la comercialización de vino y licores. Hay cadenas con tiendas físicas como Total Wine & More o BevMo!, y tiendas solo online como Wine.com, el primer portal de venta de vino y líder del mercado online. Todos ellos tienen la correspondiente licencia de venta minorista.
- **Marketplaces:** son empresas que, a diferencia de las anteriores, no tienen licencia minorista de venta de alcohol. Proporcionan a minoristas licenciados una plataforma donde ofertar sus vinos al consumidor y una infraestructura de distribución. Los principales actores son *start-ups* tecnológicas como Drizly, Instacart, Vivino o Minibar.
- **Canal Direct-to-consumer (DtC):** una forma particular de venta en línea es la que realizan las bodegas estadounidenses, vendiendo y enviando sus vinos de forma directa al consumidor. La venta *online* es solo una parte del canal DtC (la gran mayoría ocurre directamente en las propias bodegas o *tasting rooms*). Este canal incluye también los clubes de vinos, muy apreciados en EE. UU y con un importante rol como prescriptores.

La regulación de la venta de vino regida por el *three-tier system* no permite la venta directa del productor ni del importador al consumidor. Es necesario que el producto pase por un distribuidor con licencia en la zona en cuestión. Por ello, un paso decisivo para las ventas online de bebidas alcohólicas será la sentencia del Tribunal Supremo en el Caso Lebamoff v. Whitmer, en el que se decidirá si los minoristas pueden comprar directamente a los productores de vino y vender a los consumidores. La sentencia se espera para el verano de 2021 y puede suponer un cambio radical en el llamado *three-tier system*. Actualmente, el segmento B2B acapara el 65,9% del total del mercado.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

El organismo encargado de la regulación de los aranceles en los productos estudiados es el *United States International Trade Commission* (USITC). En junio de 2021 se suspendieron los aranceles adicionales del 25% que impuso Estados Unidos en octubre de 2019 para los productos agroalimentarios provenientes de la Unión Europea. Actualmente, los aranceles vigentes para los productos bajo el código 2204 del sistema armonizado son los siguientes:

TABLA 13. ARANCELES PARTIDA ARANCELARIA 2204

Código HS	Tipo	Arancel
2204.10	Vino espumoso/efervescente	19,8¢ litro
2204.21	Vino tinto - Vino Blanco	6,3¢ litro

Fuente: USITC, 2021

8.2. Impuestos

Impuesto federal (FET)

Sobre la producción e importación de vino, que debe pagar el importador. Su cuantía depende del tipo de vino y la cantidad importada al año. Se puede consultar de manera detallada en este [enlace](#).

Impuesto estatal

Cada estado puede imponer su propio impuesto sobre el vino. A este habrá que añadirle el *sales tax* o VAT. Para una información detallada por estado, acceda al siguiente [enlace](#).

8.3. Requisitos comerciales legales y técnicos

Para poder retirar los vinos de la aduana, un importador autorizado necesitará una serie de documentos que deben acompañar a la mercancía:

- 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*

Todos los detalles sobre la normativa y regulación que afecta a la exportación de vino a Estados Unidos están recogidos en la nota técnica "[Requisitos de importación de vinos y otras bebidas alcohólicas en Estados Unidos 2020](#)". A continuación, se expondrán de forma general algunos de ellos.

8.3.1. 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 (CFR). Para demostrar la conformidad con esta norma, el importador debe obtener del TTB el Certificado de Aprobación de la Etiqueta (Certificate of Label Approval - COLA) con anterioridad a la importación de las bebidas. Este trámite **no puede realizarlo el exportador español**, sino que debe realizarlo 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. El trámite es gratuito y suele tardar unas dos semanas. El TTB recoge todas las instrucciones necesarias para la correcta elaboración de la etiqueta, así como algunos ejemplos en su página web.

8.3.2. Registro ante la FDA – Ley de Bioterrorismo

La llamada Ley de Bioterrorismo establece una serie de obligaciones para las empresas productoras e importadoras de alimentos, incluidas las bebidas alcohólicas. Las más importantes son las siguientes:

1. Registro de establecimientos en la FDA y nombramiento de un agente en EE. UU.

Todo establecimiento, nacional o extranjero, que elabore, procese, envase o almacene alimentos para su consumo humano o animal en EE. UU. debe registrarse en la FDA (Food & Drug Administration) de EE. UU., obteniendo así un *food facility registration number*, como requisito previo a la realización de actividades comerciales. El registro en la FDA puede realizarse en línea y gratuitamente en la página web de la FDA. Dicha inscripción no requiere el pago de ninguna tasa ni renovación anual. Una guía paso a paso en español de cómo realizar este registro puede encontrarse en la [web de la FDA](#).

Una vez registrada, es de gran importancia tramitar su **renovación** en el período indicado. Este trámite se realiza bianualmente, en años pares, y durante el último trimestre, período comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre. Importante tener en cuenta que, desde el 1 de octubre de 2020, tanto para el trámite de registro en la FDA, como para su renovación, será necesario el *Unique Facility Identifier* (UFI) de la empresa reconocido por FDA. Actualmente, la FDA establece como UFI aceptable el número DUNS.

Además, cada entidad extranjera debe contar con un agente en EE. UU. que actúe como vínculo de comunicación entre el establecimiento y la FDA. Dicho registro debe realizarse con anterioridad a la exportación de los productos agroalimentarios. Este agente debe ser una persona física o jurídica con residencia en los EE. UU. 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.

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. 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).

8.3.3. Requisitos sanitarios

Además de los requisitos mencionados, las bebidas alcohólicas, al igual que los alimentos, deben cumplir también con ciertos requisitos sanitarios relacionados con la composición y requisitos de embalajes:

1. Requisitos de composición

El apartado 4.21 del Título 27 del CFR relativo a estándar de identidad del vino, establece algunos requisitos que se refieren a límites permitidos de sulfitos, acidez volátil y grado alcohólico según tipo de vinos. Así mismo la FDA autoriza un contenido máximo de metanol en vino del 0,1% y un contenido de plomo inferior a las 300 partes por mil millones (300ppmm). Existe a su vez una recomendación por parte de la FDA acerca de los contenidos en vino de carbamato de etilo (uretano).

Otras sustancias cuya adición o empleo en el tratamiento de vinos está autorizada pueden consultarse en las secciones de la 24.241 a la 24.246 del capítulo 1 del Título 27 del CFR. Existe además regulación federal sobre uso de aditivos en alimentación en general (21CFR170 a 189), ya sean aditivos directos (añadidos a los alimentos) e indirectos (sustancias o artículos en contacto con alimentos, como por ejemplo envases y embalajes). Con respecto a los aditivos directos, debe consultarse la citada legislación a través del portal de búsqueda general del CFR, en particular la Parte 172 sobre *Food additives permitted for direct addition to food for human consumption*.

La FDA cuenta con una base de datos conocida con las siglas EAFUS (*Everything Added to Food in the United States*) que permite realizar consultas específicas acerca un determinado aditivo, su uso y restricciones.

2. Requisitos fitosanitarios para paletas y embalajes de madera entera

Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS), 7CFR319.40, exige que la madera en paletas o en medios de carga y embalaje debe someterse a uno de los tratamientos recomendados por la International Plant Protection Convention (IPPC) (calentamiento en horno o fumigación con bromuro de metilo). Más información en la web del US Department of Agriculture.

8.3.4. Envío de muestras

Las muestras con fines comerciales podrán estar exentas del pago de derechos aduaneros siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

- Se requiere obligatoriamente la actuación de un importador autorizado. Las muestras deben ir etiquetadas, aunque no es necesario obtener una aprobación de las etiquetas. La excepción de aprobación de etiqueta debe ser autorizada por el TTB. Para ello el importador debe solicitar al TTB una excepción o *waiver* a través de una carta.
- La carta debe incluir: el tipo de vino de que se trata y/o el tipo de variedad de uva con el que se han elaborado, el país de origen, la marca, el propósito para el que se envía y el número de licencia de importación.
- La carta debe incluir también una declaración que afirme que los vinos serán importados por el titular de la licencia de importación, que se pagará los impuestos y tasas correspondientes, y que todas las botellas y cajas llevarán una pegatina con las siguientes aclaraciones: "For Trade Fair Only Sample- Not for Sale or Resale" y "Contains Sulfites".
- Se deben abonar todas las tasas y aranceles que sean de aplicación.
- Se deben cumplir los requisitos de la Ley de Bioterrorismo y los técnico-sanitarios.

8.4. Líneas de financiación y ayudas

La Unión Europea promueve, dentro de las medidas para la organización común del mercado vitivinícola, la realización de programas de promoción de vino en terceros países. Uno de estos programas se lleva a cabo en España a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

Este programa cubre hasta el 70% del coste las actividades cuya finalidad es la información y promoción del vino español en el mercado de terceros países. Las actividades subvencionadas son las siguientes: relaciones públicas y medidas de promoción y publicidad, participación en ferias y exposiciones, campañas de información, estudios de mercado, entre otras. Podrán presentar solicitud para acogerse a esta financiación: las empresas vinícolas, organizaciones de productores vitivinícolas, organizaciones interprofesionales del sector, etc. Para más información sobre las condiciones y requisitos de este programa, acceda al siguiente [enlace](#).

9. Perspectivas del sector

La epidemia de COVID-19, que en Estados Unidos comenzó a mediados de marzo de 2020, ha afectado a la industria del vino al igual que al resto de la economía estadounidense y mundial. En el caso particular del vino se produce el impacto, por un lado, el cierre del canal *on-premise*. Por otro lado, se producen cambios espectaculares en el patrón de consumo *off-premise*, con un gran aumento de las ventas al comienzo de la pandemia y una estabilización después. En Estados Unidos, de marzo a agosto de 2020, aumentó un 19% las ocasiones para tomar vino en el hogar, motivado por el confinamiento (Wine Industry Network, 2020).

Esta tendencia está estrechamente relacionada con el enorme ascenso de las ventas a domicilio, online y las ventas directas de las bodegas al consumidor. Como se comentó en el apartado 7, las ventas online de vino representaban un 2% antes de la pandemia, pasando a 20% en noviembre de 2020. Del mismo modo, los envíos directos (DtC) desde las bodegas estadounidenses crecieron una media de un 39% mensual en volumen y un 24% en valor en los meses de la pandemia (datos de marzo a agosto) respecto a los mismos meses del año anterior.

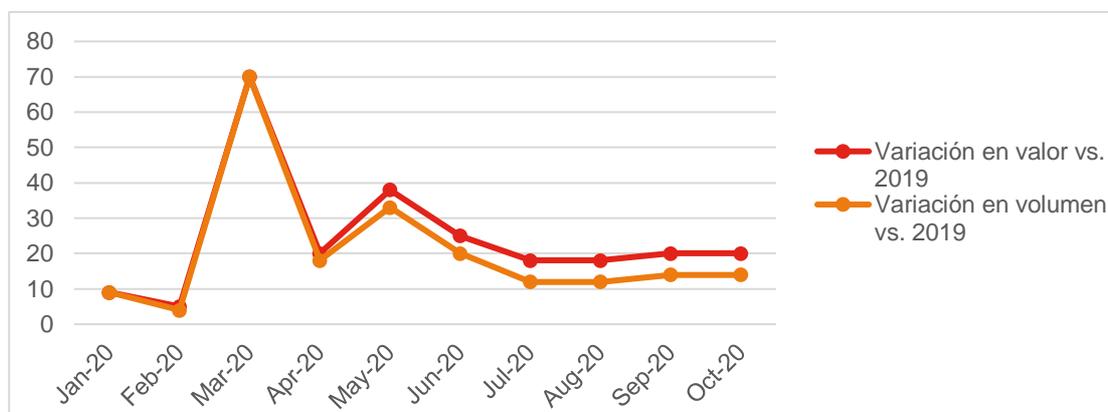
En cuanto a las predicciones del sector en Estados Unidos, de acuerdo con el informe elaborado por Silicon Valley Bank en 2021, hay varios puntos para tener en cuenta:

- La experiencia de incendios repetidos y daños por humo en California incitará a los propietarios a considerar la necesidad de diversificar abastecimiento de suministros.
- Los restaurantes seguirán arrastrando las consecuencias de la pandemia. Los niveles de venta de vino a través de restaurantes no llegarán a los niveles preCovid en los próximos años.
- Los minoristas que cuenten con estrategias de venta online se verán reforzados.
- Habrá una elevada demanda en 2021 que no se mantendrá durante 2022. Esto se debe a que 2021 es un año marcado por un gran número de celebraciones pospuestas.
- Los precios de la uva y a granel se estabilizarán a los niveles más bajos de los últimos cinco años.
- El segmento de consumidores de menos de 40 años es en el que se centrará el crecimiento del sector en la próxima década. En los próximos cinco años, 30,3 millones potenciales consumidores se situarán en este grupo.
- Los *millennials* no están sustituyendo a los *boomers* a la velocidad esperada. Se observa cierta preferencia por los licores destilados premium y la cerveza artesanal.
- La premiumización en términos de precio está cerca del punto máximo, pero seguirá siendo una tendencia en 2021 como consecuencia, principalmente, de las numerosas celebraciones y la consecuente falta de oferta que la supla.

9.1. Nuevos patrones de consumo

Aumento consumo *off-premise*. En el siguiente gráfico se observa un aumento del consumo *off-premise* del 70% en marzo de 2020 con respecto a 2019. Más tarde, la demanda se estabilizó, aunque fue superior que en todos los meses del año anterior. También se aprecia como el precio comenzó más bajo al inicio de año y fue aumentando a lo largo del tiempo, superando el incremento en volumen desde mayo, principalmente, debido a la alta demanda de vino a través de este canal.

GRÁFICO 7. VARIACIÓN PORCENTUAL CONSUMO OFF-PREMISE 2020 VS. 2019



Elaboración propia a partir de datos de Silicon Valley Bank 2021.

Ventas online. La venta de vino online creció notablemente en el último año. De acuerdo con (SVB, 2021), algunos datos que ejemplifican el crecimiento de estas plataformas durante el último año son los siguientes:

- Wine.com estimó un crecimiento del 217% en la primera mitad del año fiscal de 2020.
- Las ventas de Naked Wine crecieron un 65%.
- Drizly comunicó que la penetración de *e-commerce* en Estados Unidos experimentó en un período de tres meses (marzo-mayo 2020) un crecimiento equivalente al estimado para los próximos 10 años si se hubiera mantenido el ritmo pre-COVID-19. Además, Drizly fue adquirida en febrero por Uber por un valor de 1.000 millones de dólares, mostrando una clara apuesta por el reparto de bebidas alcohólicas a domicilio.

Premiumización. Se trata de una tendencia que precede a la COVID-19 en el mercado de vino estadounidense, y se refiere a un aumento del precio de venta medio del vino, resultado de unos consumidores con más información y poder adquisitivo comprando más botellas de precio superior. Esta tendencia es principalmente relevante para los vinos importados, para los que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado.

10. Oportunidades

Comunicación adecuada sobre el vino. De acuerdo con un estudio elaborado por Wine Market Council en 2020 (tabla 20), la mayoría de los consumidores, tanto habituales como marginales, quieren conocer el tipo de vino y la descripción de su sabor antes de comprarlo. Sin embargo, tienen un menor interés en conocer su lugar de procedencia o su proceso de producción, sobre todo en el caso de los bebedores marginales. Destaca la gran diferencia en los intereses entre los consumidores más jóvenes (21-39 años) y los consumidores de más de 50 años. Las nuevas generaciones quieren conocer el nivel de alcohol (33% vs. 11%) y la información nutricional (43% vs. 26%). Es fundamental conocer a qué tipo de público está enfocado el producto para poner llevar a cabo una campaña de comunicación efectiva.

En el caso de España, expertos coinciden en que es beneficiosa señalar la importancia de las historias detrás de las marcas: bodegas familiares, viñedos sostenibles, conexiones geográficas o históricas, etc. En el canal *online*, además, es muy útil la disponibilidad de material audiovisual: catas virtuales, visitas virtuales, entrevistas con personal de la bodega, etc. (Nielsen, 2020)

Nuevos envases. El etiquetado y el *packaging* son elementos clave para atraer la atención de nuevos consumidores, especialmente de los más jóvenes. Nuevos formatos están aumentando en relevancia, como el vino en caja o en lata. En el caso de los espumosos, las botellas o envases individuales también están aumentando sus ventas.

Vino orgánico. Tendencias como un estilo de vida saludable, vinos con menos alcohol, y sin sulfitos favorecen el consumo del vino orgánico. El acceso a estas certificaciones puede abrir muchas puertas en el mercado de EE. UU. Adaptar los vinos a estos grupos puede, con un coste relativamente bajo, dar acceso a un segmento de consumidores dispuestos a pagar un precio algo mayor.

Imagen país. Una de las preocupaciones recurrentes de los profesionales del sector del vino, la restauración y la gastronomía en general es que España no cuenta con una imagen país ligada a los productos gastronómicos tan fuerte como la de nuestros principales competidores, Francia e Italia. Para ello es importante que, más allá de los esfuerzos individuales de promoción de bodegas y Denominaciones de Origen, exista una estrategia coordinada de promoción de los vinos españoles.

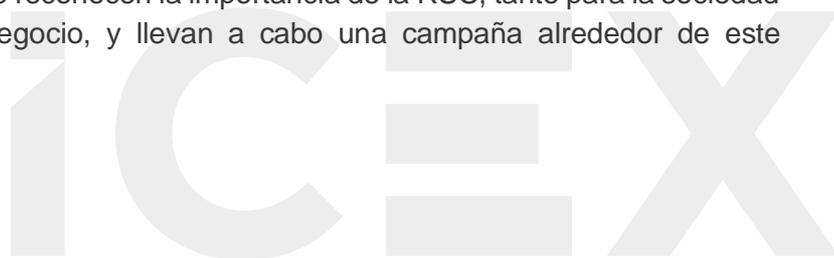
Millenials y Generación Z. A pesar de que los *boomers* siguen siendo los principales consumidores del sector, la generación X y los *millenials* han aumentado su consumo regular de vino en un 29 y 28%, respectivamente. Especial interés en los vinos espumosos (McMillan 2020).



Uso de redes sociales: Las redes sociales se han convertido en la forma más rápida y económica de llevar a cabo una campaña de publicidad eficiente. Con casi la mitad de la publicación usando las redes sociales, estas se convierten en una gran herramienta para llegar a potenciales clientes. Sobre todo, para las pequeñas bodegas, con un presupuesto más reducido, una campaña de promoción en redes sociales les permite: crear imagen de marca, tener contacto directo con potenciales clientes, monitorear la reacción de la audiencia, promover las ventas, etc.

Es importante tener en cuenta las características propias del mercado estadounidense para que la campaña sea efectiva, tales como: idioma, horas de publicar, días festivos, particularidades del consumidor americano, etc.

Responsabilidad social corporativa: La responsabilidad social es un concepto relacionado con la voluntariedad de las empresas de contribuir al beneficio de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran (Rosana Fuentes, 2018). La RSC cada vez más representa una herramienta de diferenciación y competitividad. En nuestro país, ya existen varios ejemplos de bodegas que reconocen la importancia de la RSC, tanto para la sociedad y el medioambiente, como para el negocio, y llevan a cabo una campaña alrededor de este concepto.





11. Información práctica

11.1. Wine Enthusiast Importer Connection

Programa diseñado para establecer conexiones entre importadores y productores. Está enfocado hacia productores noveles que buscan introducirse en el mercado americano. A cambio de una tasa, los productores pueden presentar sus productos para ser evaluados por expertos del sector y recibir una nota numérica. Los ratings de WE suponen un respaldo reconocido en el mercado americano. Además, todos los vinos que consigan una puntuación de 80 o superior serán publicados en la base de datos de WE. Los importadores que estén interesados en un producto pueden contactar directamente al productor. Por último, todos los productos que obtengan una calificación y evaluación positiva se publicarán en el boletín de Wine Enthusiast Importer Connection, que se envía a toda su base de datos compuesta por: importadores, distribuidores, tiendas de vinos, restaurantes y otros profesionales de la industria que buscan expandir sus carteras de importación. Generalmente, exigen que los productos hayan estado fuera del mercado de EE. UU. por al menos 5 años para evitar que los ratings propios de Wine Enthusiast y los de este programa se contradigan. Para más información pueden visitar su página web a través de este [enlace](#).

11.2. Ferias

Food & Wine Classic in Aspen

Evento destinado a la promoción, construcción de imagen de marca y relaciones con profesionales del sector, y contacto directo con el consumidor final. Interesante para bodegas/productos con buena distribución en EE. UU.

Web del evento: <https://classic.foodandwine.com/>

Fecha: junio 2022 - Lugar: Aspen, Colorado, EE. UU.

Tel: (+1) 212-661-4959 (ICEX Nueva York – Wines from Spain USA)

Email: nuevayork@comercio.mineco.es



Spain's Great Match

Spain's Great Match es una actividad de promoción e imagen de productos españoles que cuentan ya con presencia en el mercado estadounidense. En 2021 se celebró en Nueva York. En el primer semestre, se espera que se celebre en Orlando (marzo) y San Francisco (mayo). En el segundo semestre de 2022, se repetirá este evento en Nueva York (octubre). Estos eventos están concebidos como puntos de encuentro en el que bodegas españolas e importadores y distribuidores estadounidenses, así como a profesionales del sector y a la prensa especializada del país. En el caso de Nueva York también al consumidor final. Además, al objeto de profundizar en el conocimiento sobre las cualidades de los vinos de España, organizándose para ello diferentes seminarios y/o workshops de vinos.

Contacto: (+1) 212-661-4959 (ICEX Nueva York – Wines from Spain USA)

Email: nuevayork@comercio.mineco.es

11.3. Organismos públicos relevantes

Programas de Vinos de ICEX (Wines From Spain USA)

Página web de Foods and Wines from Spain: <http://www.foodswinesfromspain.com>

Twitter @FoodWinesSpain (gestionado por ICEX, con contenido promocional en inglés y destinado al consumidor estadounidense): <https://twitter.com/foodwinespain>

Facebook Foods and Wines from Spain e intagram @SpainFoodWine (engloba vinos y gastronomía, con toda la actividad sectorial, agrupándola desde este año con la actividad de vinos en EE. UU.).

Gobierno Estatal y Federal

U.S. Department of Agriculture: Para conocer las practicas orgánicas

TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau): www.ttb.gov

U.S. Customs & Border Protection: www.cbp.gov

Federal Trade Commission: www.ftc.gov

Información legal y sobre estadísticas de importación/exportación

U.S. Department of Commerce: www.commerce.gov

U.S. International Trade Commission (USITC): <https://www.usitc.gov/>



Fuentes estadísticas y estudios sobre el mercado del vino en EE. UU.

IBIS World (estadísticas): <https://www.ibisworld.com/>

Gomberg, Fredrikson & Associates (estadísticas): <https://www.gfawine.com/>

Wine Market Council (estadísticas): <https://winemarketcouncil.com/>

Silicon Valley Bank (informe anual del vino en EE. UU.): <https://www.svb.com/wine-report/>

Market Watch Magazine: <http://marketwatchmag.com/>

icex

12. Anexos

TABLA14. RANKING 25 PRINCIPALES IMPORTADORES POR CUOTA DE MERCADO 2019-2020

	2019	2020
E. & J. Gallo Winery	28,6	28,3
The wine Group	12,2	12,5
Constellation Brands	6,5	6,4
Trinchero Family Estates	5,6	5,3
Delicato Family Wines	3,6	4,6
Total Top 5	56,5	56,1
Deutsch Family Wine & Spirits	3,3	3,7
Treasury Wine Estates Americas	3,5	3,2
Ste. Michelle Wine Estates	2,5	2,2
Palm Bay International	1,8	1,9
Jackson Family Wines	1,8	1,8
Total Top 10	69,5	69,8
Riboli Family Wine Estates	0,9	1,7
Bronco Wine Co.	1,8	1,6
The Fetzer Vineyards Co.	1,2	1,2
Frederick Wildman & Sons, Ltd.	0,9	0,9
Bogle Vineyards	0,7	0,8
Total Top 15	75,1	76,0
Moet-Hennessy USA	0,8	0,8
Precept Wines	0,6	0,6
Vintage Wine Estates	0,6	0,6
WX Brands	0,5	0,6
Shaw-Ross International Imp, Inc.	0,6	0,6
Total Top 20	78,1	79,3
Brown-Forman Beverages WorldWide	0,6	0,6
Winebow	0,6	0,6
Pernord Ricard USA	0,6	0,5
J.Lohr Vineyards & Wines	0,5	0,5
C.Mondavy & Family	0,5	0,5
Total Top 25	80,9	81,9
Other Marketers	19,1	18,1
Total	100	100

Fuente: Impact Databank 2021



TABLA15. CONSUMO DE VINO POR CATEGORÍA 2016-2020

Millones de litros

	2016	2017	2018	2019	2020	% cambio 2019-2020	% cuota mercado 2020
De mesa	2.600,1	2.603,7	2.605,5	2.600,1	2.672,1	1,1	86,72
Espumoso	184,5	190,8	195,3	198	203,4	2,8	6,71
Especialidad	113,4	114,3	117,9	111,6	113,4	2,1	3,74
Vino cocktails	2,7	3,6	9,9	22,5	47,7	112	1,57
Vino postre	29,7	30,6	30,6	29,7	28,8	-3,9	0,95
Vermouth	12,6	11,7	11,7	11,7	12,6	8,2	0,42
Total	2.943	2.953,8	2.970	2.972,7	3.033	2	100

Fuente: Impact Databank 2021

TABLA 16. PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE VINO POR GÉNERO

	Vino mesa doméstico	Vino mesa importado	Champán	Xerry/Postre
Masculino	40	41	38	43
Femenino	60	59	62	57

Fuente: Beverage Information Group, 2021

TABLA 17. PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE VINO POR EDAD

	Vino mesa doméstico	Vino mesa importado	Champán	Xerry/Postre
21-24	6	5	7	7
25-34	18	18	22	16
35-44	17	18	20	20
45-54	18	18	18	16
55-64	18	19	17	19
>65	23	22	17	21

Fuente: Beverage Information Group, 2021

TABLA 18. PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE VINO POR INGRESOS DEL HOGAR (USD)

	Vino mesa doméstico	Vino mesa importado	Champán	Xerry/Postre
<30K	11	11	11	20
30K-49,9K	12	11	11	15
50K-74,9K	15	15	14	14
>75K	62	63	65	51

Fuente: Beverage Information Group, 2021

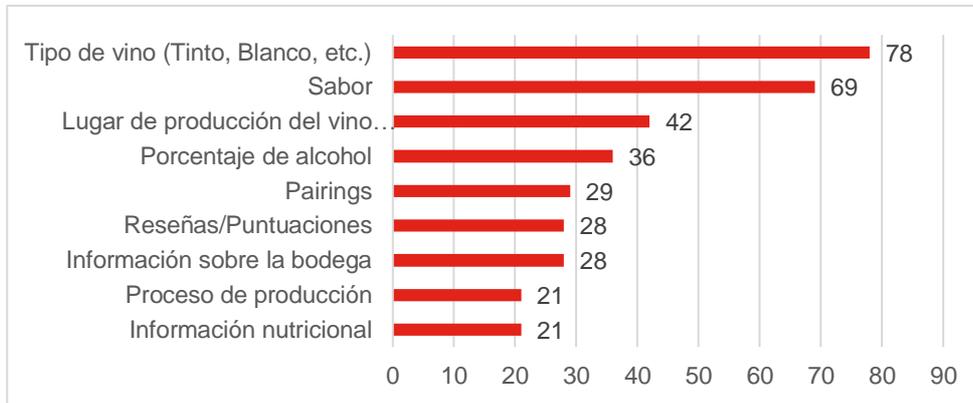
TABLA 19. PRINCIPALES MARCAS ESPAÑOLAS DE VINO DE MESA EN ESTADOS UNIDOS 2020

	Importador	Cientos de litros 2020	% cambio 2019-2020
1 Campo Viejo	Pernord Ricard USA	2.394	23,9
2 Marqués de Riscal	Shaw-Ross International Importers Inc.	1.602	-
3 Marqués de Cáceres	Vineyard Brands, Inc.	1.089	-1,3
4 Locations	E. & J. Gallo Winery	936	9,5
5 Don Simón	CIV USA	927	9
6 Bodegas Muriel	Quintessential Wines	828	4,5
7 Torres	Ste. Michelle Wine Estates	675	-
8 Honoro Vera	Blue Ventures	621	-8,2
9 CVNE	Arano USA	594	13,0
10 Las Rocas	E. & J. Gallo Winery	540	-8,5
11 Martín Codax	E. & J. Gallo Winery	540	10
12 Osborne Solaz	Evaton Inc.	270	-15,0
13 El Coto de Rioja	Frederick Wildman & Sons, Ltd.	270	-
14 Bodegas Montecillo	Evaton Inc. (Sogrape)	198	8,9
15 Los Dos	Winebow	180	-16,0
16 Layer Cake	Deutsch FAMily wines & Spirits	144	-
17 Rene Barbier	Freixenet Mionetto USA	135	-37,5
18 Ramón Bilbao	Zamora Co. USA	108	-11,5
19 La Rioja Alta	Miuchael Skurnik Wines	108	9,5
20 Tapena	Freixenet Mionetto USA	90	-9,5
Total Top 20		12.231	4,2

Fuente: Impact Databank, 2021

GRÁFICO 8. ENCUESTA: QUIERO SABER ANTES DE COMPRAR...

Porcentaje encuestados



Fuente: Wine Market Council, 2021



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

