Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del vino en Estados Unidos

Noviembre 2016

Este estudio ha sido realizado por
Miguel Cadenas Pérez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva York

ICEX España Exportación e Inversiones

En 2015, el consumo de vino en Estados Unidos creció un 1,20%, algo más que el año anterior, pues se produjo un crecimiento del 0,91% en 2014. Gracias a este crecimiento, Estados Unidos se mantiene como primer país consumidor en volumen en el ámbito mundial. Las importaciones también aumentaron, en este caso un 2,7% en términos de volumen. Así, el consumo total que había crecido entre 2005 y 2010 con valores por encima al 10% parece estar estancado desde 2011 con crecimientos anuales cercanos al 1%.

El consumo total fue de 332 millones de cajas de 9 litros, con un aumento de 4 millones de cajas. El consumo per cápita aumentó un 13,89% hasta los 10,25 litros, todavía está muy por detrás de países como Francia (42 l/año) o España (21 l/año). 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. Sólo en 7 de los 50 estados se consume más de la mitad del vino total consumido: California, Florida, Nueva York, Nueva Jersey, Texas, Illinois y Massachusetts. 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.

En California se concentra casi el 85% de la producción nacional (porcentaje que ha descendido en los últimos años por el aumento de la producción en otros estados como Washington, Nueva York y Texas).

Únicamente el 23,18% del vino consumido es importado, este porcentaje se mantiene prácticamente constante. Se observa a largo plazo una diferencia generacional en el patrón de consumo: el 24% de los consumidores de vino que pertenecen a la generación baby-boomers (nacidos entre 1946 y 1964) consumen vino importado frente al 33% en las generaciones X (1965-1976) y 40% en la generación del milenio (nacidos a partir de 1977), generación gracias a la cual se han aumentado las ventas (sobre todo en los países anglosajones) ya que estos consumidores jóvenes y urbanos imponen un nuevo modelo de consumo, más ocasional, festivo y orientado hacia el descubrimiento y la experiencia.

Aunque el mercado está dominado por los vinos nacionales, los vinos franceses e italianos están ampliamente introducidos desde hace años (las importaciones de los dos países suman casi el 60% de las importaciones de vino en EE. UU). Australia y Argentina se encuentran también por encima de España en cuanto a países de origen de los vinos consumidos. Sin embargo, el valor de las importaciones australianas lleva 7 años consecutivos en caída.

España continúa en 2015 en la misma posición en el ranking de países importadores de vino en EE. UU. que en años anteriores. Fue el sexto suministrador de vino importado en valor y sexto en volumen en dicho año, con un 6,20% y un 6,12% de la importación, respectivamente. El vino español ha facturado en las aduanas de EE. UU. en 2015 alrededor de 340 millones de dólares.

Los vinos americanos no tienen la tradición europea de Denominaciones de Origen aunque sí hacen hincapié en la procedencia de la uva (ejemplo: Napa Valley, Sonoma, etc.). Una gran mayoría son monovarietales, de uvas de diferentes orígenes, fundamentalmente francesas. Esto es un hándicap para los vinos españoles.

En cuestiones de regulación, EE. UU. es un país de cincuenta países. Las pautas de consumo y la normativa aplicable son diferentes en cada uno de los estados y, en ocasiones, incluso en un mismo Estado.

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, con lo que 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 lentamente, 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 momento actual de la gastronomía española ayuda a que se conozcan más los vinos.

El mercado vitivinícola es un mercado altamente saturado, con una enorme competencia tanto en precio como en calidad. Así pues, una buena estrategia de diferenciación se hace cada vez más importante y atractiva para las bodegas. Como consecuencia, esta repentina aparición de nuevos competidores es un factor muy a tener en cuenta por las bodegas a la hora de marcar estrategias de internacionalización.

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 por la aplicación del Three Tier System.

En 2015 las categorías que han supuesto una subida del consumo total de vinos han sido la de lujo y la super premium, como ya ocurrió en 2014. El consumidor de vinos en EE.UU. bebe vinos cada vez de mejor calidad o cuanto menos, más caros.

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, tiene que ser acompañado con una fuerte actividad promocional. Las etiquetas deben ser atractivas y deben de indicar en letra grande el/los nombres de las variedades de uva. Al consumidor estadounidense le gusta que le aconsejen. Por ello en este mercado son extremadamente importantes los prescriptores de opinión; entre los que destacan el famoso Robert Parker Jr. y su equipo de catadores 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.

Destaca el hecho que 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 Wine and Spirits Wholesalers of America (WSWA) durante el mes de abril, que reúne anualmente a los mayores distribuidores e

importadores nacionales. No es una feria que se recomiende para que bodegas participen sin el apoyo de su importador.

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 Boston Wine Expo o el South Beach Wine & Food Festival. 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 que también leen los consumidores.

Cabe destacar la creciente evidencia del potencial e importancia que Internet, el "e-commerce" y las redes sociales están teniendo en los últimos años para la industria vitivinícola. Y es que, parejo al desarrollo de Internet y el comercio electrónico como plataformas de promoción y venta, las redes sociales constituyen un aliado complementario de primer orden para dar a conocer –informando, publicitando, opinando, etcétera- todos los aspectos ligados a la industria vitivinícola. Twitter y Facebook representan un canal directo de comunicación y diálogo activo con los usuarios y consumidores, y pueden servir para implementar mejoras en los modelos organizativo y comercial de bodegas además de disminuir el espacio existente entre el consumidor y el productor favoreciendo así la toma de decisiones. Como consecuencia, las bodegas exportadoras ya se han iniciado en las redes sociales (cerca de un 40% ha dado el salto en 2011 y 2012), una herramienta a la que el 15% de las compañías dedica más de 10 horas semanales a su actualización y mantenimiento. Sin embargo, tan sólo la mitad, un 50%, incluye las redes sociales en su estrategia de marketing.