

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 Lérída 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



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.

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

