

La Direcció General de Comerç del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya no subscriu necessàriament les opinions expressades per l'autor/a d'aquest estudi.

**GUIA PARA LA
EXPORTACION DE VINOS Y LICORES A
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**

de 1998

Ultima actualización Junio

ÍNDICE:

1 - INTRODUCCION

2 - LA NORMATIVA DEL BUREAU OF ALCOHOL, TOBACCO AND FIREARMS (BATF)

2.1 Información Básica sobre el Etiquetado

3 - FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

3.1 Funciones del Importador

3.2 Funciones del Mayorista

3.3 Funciones del Minorista

3.4 Establecimiento de una Filial

3.5 Los Estados Controlados

4 - ESTRUCTURA DE COSTES

5 - BUSQUEDA Y SELECCIÓN DEL IMPORTADOR

5.1 Fuentes de Información

6 - CODIGO DE BARRAS

7 - ENVIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

7.1 Bebidas Alcohólicas con Valor Comercial

7.2 Bebidas Alcohólicas sin Valor Comercial

8 - LA PRENSA ESPECIALIZADA

9 - WINES FROM SPAIN

10 - ANEXO

10.1 Datos Analíticos del mercado estadounidense

10.2 Informe sobre el mercado de los vinos de importación. EE.UU. 1995

10.3 Relación de aranceles, de Impuestos Federales y de Impuestos Estatales aplicables a cada tipo de bebida.

1 - INTRODUCCIÓN

La exportación de vinos y licores a los EE.UU. y su comercialización requieren el esfuerzo de llegar a conocer un mercado complejo y muy competitivo que implica invertir una cantidad considerable de trabajo y de dinero.

La entrada a un nuevo mercado comporta siempre un gran esfuerzo empresarial que se ve incrementado en el caso de EE.UU. debido a su estricta legislación sobre bebidas alcohólicas y el control burocrático ligado a ella. Se debe tener en cuenta la normativa federal (común para todos los Estados) y la estatal (propia de cada uno de ellos). Existen diferencias considerables entre los distintos Estados en materia de comercialización de las bebidas alcohólicas. Los Estados de California o Illinois son muy liberales, mientras que otros como Pennsylvania o Mississippi están muy regulados y son muy rígidos. Además, un mismo Estado puede tener diferente normativa para vinos, licores y cervezas, e incluso puede tratar diferentemente los distintos tipos de vinos.

A consecuencia de estas restricciones legales, parece razonable sugerir que el exportador que quiera acceder a este mercado por primera vez piense y planee sus actividades basándose en los Estados en los que quiere estar presente en lugar de intentar abarcar todo el país.

La forma más habitual de iniciar la exportación al mercado norteamericano es seleccionando un importador que esté interesado en el producto, que se encargue de buscar uno o varios mayoristas y lleve todas las gestiones comerciales en su área.

En cualquier caso, la exportación a EE.UU. requerirá de una preparación previa básica e imprescindible para conseguir llevar los productos "a buen puerto". Es importante :

- Disponer de información escrita y/o folletos de promoción del producto en inglés.
- Disponer de una recopilación de críticas del producto publicadas en prensa nacional e internacional.
- Disponer de personal encargado de la exportación que hable inglés fluido y que pueda dedicar una parte importante de su tiempo a conocer las características relevantes del mercado americano.

- Disponer de información suficiente para realizar una investigación básica sobre el mercado, sus tendencias de consumo, las regulaciones, los precios de los productos de la competencia, así como la estructura de costes y precio al que llegará el producto al consumidor.

2 - LA NORMATIVA DEL BUREAU OF ALCOHOL, TOBACCO AND FIREARMS (BATF)

La comercialización de las bebidas alcohólicas en los EE.UU. está estrictamente reglamentada por la normativa del Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF). Los puntos generales que afectan a todo exportador que quiera introducir su producto en este país son los siguientes :

- Todo importador de bebidas alcohólicas en los EE.UU. debe obtener una licencia federal de importación del BATF.
- Cualquier bebida alcohólica introducida en los EE.UU. deberá tener una certificación de origen que muestre su composición. Esta certificación deberá ser aprobada por el BATF.
- Cualquier bebida alcohólica requiere la aprobación de su etiqueta, que se otorga si cumple las normas de envasado, marcaje y etiquetado. La solicitud de aprobación de la etiqueta la gestiona generalmente el importador. Si un exportador no tiene un importador exclusivo para todo el país sino varios importadores locales, todos ellos deberán obtener la aprobación de las etiquetas individualmente.

2.1 - Información Básica sobre el Etiquetado

La normativa estadounidense acerca del etiquetado es muy estricta y normalmente supone unos trámites burocráticos que se pueden alargar mucho. Es aconsejable dejar al importador que gestione las aprobaciones de certificados de etiqueta. Sin embargo, es conveniente que el exportador español conozca toda la normativa referente a este tema para facilitar el trabajo del importador, agilizar los trámites burocráticos, conocer directamente como afectará esta normativa al diseño final de la etiqueta, etc...

La normativa sobre este tema se puede solicitar a la siguiente dirección :

- Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF)
Department of Labeling of Alcoholic Beverages
650 Massachusetts Av., NW Room 5000
Washington DC 20226
Tel. 202-927-8140
Fax. 202-927-8605

Otros teléfonos del BATF :

Label Help Desk	202-927-8140
24 Hour Phone	202-927-8500
Alcohol Import/Export	202-927-8110

Es obligatorio la inclusión de una contraetiqueta con un texto advirtiendo sobre los peligros de ingerir alcohol y 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".

La normativa es general para todo tipo de bebidas alcohólicas, incluyendo licores y destilados, salvo algunas adaptaciones según la naturaleza del producto como son el contenido de alcoholes neutros, sulfitos, sacarina, ciertos colorantes, etc... Todo lo referente al tipo de letra, tamaño, claridad de la tipografía, idioma, marca, clase, tipo de producto, grado de alcohol y contenido de tanto la etiqueta como de la contraetiqueta y de la advertencia está estrictamente reglamentado por lo que es conveniente solicitar dicha reglamentación al BATF con tal de poder diseñar una etiqueta homologable para el mercado norteamericano.

3 - FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Existen diferentes posibilidades de comercialización de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos. La elección de una u otra dependerá básicamente del grado de implantación que cada empresa pretenda, de los recursos disponibles y del producto ofertado y su aceptación en el mercado.

En el caso de comercializar vía exportación directa, los agentes que obligatoriamente actúan en este mercado son el importador, el mayorista/distribuidor y el minorista. Cada uno de estos agentes deben disponer de la licencia oportuna. La licencia de importador es Federal (para todo el país). La licencia de distribuidor es Estatal (para cada Estado que la emite). La de minorista es local. Así, un producto tendrá como mínimo un importador nacional y puede tener diferentes distribuidores en función de los mercados (Estados) en los que se comercialice.

El importador debe tener un buen conocimiento del funcionamiento del mercado, de los procedimientos burocráticos y de las normativas federales y estatales aplicables, así como de otros puntos que serán de gran interés para el exportador.

3.1 - Funciones del Importador

- Prestar su licencia de importación para introducir el producto en los EE.UU.
- Vender el producto según lo acordado con el exportador.
- Solicitar al BATF la aprobación y registro del producto que se importa (si es la primera vez que se hace) y de la aprobación de la etiqueta (Certificate of Label Approval), y responsabilizarse acerca del cumplimiento de la legislación referente a envasado, marcaje, etiquetado, marcas comerciales, registro del producto, trámites aduaneros....
- Iniciar y mantener el circuito de comercialización de los productos en su área de competencia : buscar, contactar y vender a mayoristas que a su vez disponen de su red de distribución a minoristas.
- Asumir el pago de la mercancía al exportador y del riesgo de comercialización.

- Realizar las actividades de promoción del producto según haya acordado con el exportador.

3.2 - Funciones del Mayorista

- Comprar al importador nacional o estatal .
- Distribuir el producto a través de su red de distribución (minoristas y/o otros mayoristas).
- En algunos Estados, el mayorista también puede actuar como importador si dispone de la correspondiente licencia. Esto resulta ventajoso para el exportador ya que se elimina un escalón en la distribución (el importador) con el consiguiente ahorro para el exportador y el mayorista.

3.3 - Funciones del Minorista

- Vender directamente al consumidor.
- En algunos Estados los minoristas pueden importar bebidas alcohólicas usando la licencia de un importador con el que llegan a algún tipo de acuerdo. Esta posibilidad resulta comercialmente muy ventajosa .

3.4 - Establecimiento de una filial

La constitución de una filial o sucursal con licencia de importación en los Estados Unidos es sin duda alguna la forma de comercialización que requiere una mayor inversión y un mayor esfuerzo empresarial. Establecer una filial tiene sin embargo algunas ventajas :

- Se dispone de un elevado control de la comercialización debido a la proximidad a la red de distribución y al cliente final.
- Se puede llegar a conocer mucho mejor las características del mercado, de sus oportunidades y de sus amenazas ya que existe una experiencia propia y directa en él.
- Se puede ofrecer un mejor y más completo servicio al distribuidor y al cliente final.
- Se puede llevar a cabo con más efectividad todas las acciones de promoción y así poder aumentar la presencia de los productos en el mercado.

3.5 - Los Estados Controlados

Existen 18 Estados en los cuales la importación, distribución y venta al detalle son monopolio estatal.

Cada uno de estos Estados tiene sus particularidades, pueden controlar desde las compras totales de bebidas al mayor y luego venderlas al detalle en las tiendas propiedad del Estado, hasta expedir licencias para la venta al detalle de ciertas bebidas alcohólicas en ciertos establecimientos que se convierten así en tiendas estatales (State stores).

El Estado cumple el papel de importador y mayorista en situación de monopolio lo que implica que la totalidad del canal de distribución está fuertemente controlado.

Las agencias de importación/distribución propiedad del Estado gozarán de una posición muy privilegiada a la hora de negociar con los exportadores/representantes. Tienen absoluto poder para forzar la negociación en su propio interés a costa de los del representante. También tiene plena autoridad para marcar los precios de venta al detalle. Así, la entrada a estos Estados además de extremadamente compleja, puede incluso llegar a ser muy poco rentable.

Existe monopolio estatal en los siguientes Estados : Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming.

4 - ESTRUCTURA DE COSTES

La estructura de costes a la que se ven sometidos las bebidas alcohólicas al ser exportadas desde España e introducidas en EE.UU. varía mucho en función de la cantidad de intermediarios que utilice, del grado de alcohol y del estado en el que se distribuya.

De una forma poco precisa se puede calcular que el precio ex-cellars de una botella de vino (de mesa, fortificado o espumoso) se triplicará cuando se venda al detalle y se multiplicará por cuatro en los restaurantes. En el caso de los licores de más de 24% de volumen de alcohol, se multiplica por cuatro en la venta al público y por seis en los restaurantes. (ver tabla en la página siguiente)

Factor de Coste	Vino de Mesa	Vino de Jerez	Cava	Brandy
Precio ex-cellars caja	\$72.00	\$72.00	\$72.00	\$72.00
Transporte(menos de 400 cajas)	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00
Aranceles (1)	\$1.41	\$2.26	\$2.45	\$0.95
Impuesto Federal (FET)(2)	\$2.54	\$3.73	\$8.08	\$32.10
Impuesto Estatal (3)	\$0.45	\$0.45	\$2.26	\$15.31
Coste Importador	\$82.41	\$84.44	\$90.79	\$126.37
Comisión Importador (30%)	\$24.72	\$25.33	\$27.24	\$37.91
Transporte y almacen	\$1.30	\$1.30	\$1.30	\$1.30
Coste Distribuidor	\$108.43	\$111.08	\$119.33	\$165.58
Margen Distribuidor (30%)	\$32.53	\$33.32	\$35.80	\$49.67
Coste Detallista	\$140.96	\$144.40	\$155.13	\$215.25
Margen Detallista (50%)	\$70.48	\$72.20	\$77.56	\$107.63
PVP al detalle (caja)	\$211.44	\$216.60	\$232.69	\$322.88
PVP al detalle (botella)	\$17.62	\$18.05	\$19.39	\$26.91
Margen Restaurador (150%)	\$162.65	\$166.62	\$178.99	\$248.37
PVP restaurador (botella)	\$22.59	\$23.14	\$24.86	\$34.50

(1) Aranceles: US\$ / litro	0.157	0.251	0.272	0.106
(2) Impuesto Federal (FET) \$/galón	1.07	1.57	3.4	13.5
(3) Impuesto Estatal N.Y. \$/galón	0.19	0.19	0.95	6.44

1 galón = 3.785 litros

Estos factores de coste son orientativos. Los aranceles, impuestos federales y estatales según Adams / Jobson's Wine Handbook 1996. El Impuesto Estatal para el Brandy varía considerablemente según el contenido alcohólico, procedencia del producto, tipo de envase,...

5 - BUSQUEDA Y SELECCION DEL IMPORTADOR

La selección de un importador con licencia federal es una de las decisiones más importantes que debe tomar el productor español 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.

Los importadores que actúan a nivel regional (un sólo Estado o mercado) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca.

Los importadores nacionales generalmente tienen una línea de productos y marcas bastante extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo grandes volúmenes a nivel nacional. Son más efectivos en la comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren de una mayor atención y promoción en los diferentes niveles del canal de distribución.

- Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja, si son mayoristas que operan a nivel regional o que tienen licencias para vender al mayor en diferentes Estados.
- 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.

5.1 - Fuentes de Información

Existen diversas fuentes de información con listados y directorios de importadores y mayoristas. Se recomiendan las siguientes publicaciones :

- Listado de importadores elaborado por el Departamento de Promoción de Vinos (Wines from Spain) de la Oficina Comercial de España en New York.

- The Beverage Marketing Directory.
2670 Commercial Avenue
Mingo Junction, OHIO 43938
Tel. 614-598-4133
Fax 614-598-3977
At. Ms. Kathy Smurthwaite

Directorio de referencia anual que registra los principales importadores nacionales y distribuidores locales de bebidas.

- Beverage Media
161 Avenue of the Americas
New York, NY 10013
Tel. 212-620-0100
Fax 212-255-5684
At. Jacky Preston

Revista mensual que recoge las listas de precios de todos los principales mayoristas de un mercado concreto. Se publica en su versión local en la mayoría de los mercados locales.

La oficina de Wines From Spain dispone de todos estos listados así como de información acerca del mercado estadounidense, sus agentes, usos, prácticas y tendencias del consumo. Toda esta información puede ser solicitada por correo o fax :

At. Sr. D. Julio Baguer (Director)
Wines From Spain - Commercial Office of Spain
405 Lexington Avenue 44th Floor
New York, NY 10174-0331
Tel. 212-661-4814 Fax 212-972-2494

6 - CODIGO DE BARRAS

El código de barras que es preferible utilizar en EE.UU. es el UPC ya que está reconocido nacionalmente por los detallistas. Este código consta de 12 dígitos, de los cuales 6 corresponden a la identificación del fabricante, 5 al número del artículo y un dígito de control.

Este código no es obligatorio en las etiquetas para poder exportar vinos y licores a los Estados Unidos. Sin embargo, el fuerte proceso de informatización y mecanización que está experimentando la industria alimentaria en general, ha hecho que cada vez sea mayor el número de importadores y distribuidores que exigen a sus proveedores estos códigos, por lo que es aconsejable incorporarlo a la botella. Para solicitar este código es suficiente con ser miembro del Uniform Code Council, a un coste variable en función del número de ventas. La dirección en España es la siguiente :

Asociación Española de Codificación Comercial
Ronda Gral. Mitre, 10
08017 Barcelona
Tel. 93 - 252 3900 Fax 93 - 280 2135

7 - ENVIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

7.1 - Bebidas Alcohólicas con Valor Comercial

La entrada en los EE.UU. de bebidas con valor comercial (para su venta o reventa) debe hacerse normalmente a través de la licencia de un importador, mediante un expediente de importación de la aduana americana (U.S. Customs) y por lo tanto, no se podrá recoger la mercancía si no se satisfacen las tasas e impuestos correspondientes.

Normalmente el importador va a contratar un agente de aduanas que tramitará el despacho de aduanas, el pago de tasas e impuestos y le informará de todo lo que necesite saber al respecto.

En general la entrada de vinos y licores a los EE.UU. implica el pago de :

- Aranceles (Duties).
- Impuesto Federal (Federal Excise Tax o FET).
- Impuesto Estatal (State Tax).
- Tasas de trámites aduaneros.

7.2 - Bebidas Alcohólicas sin Valor Comercial

Se consideran bebidas alcohólicas sin valor comercial aquellas que no se destinan a la venta o reventa. En concreto, las destinadas al uso personal. En este caso su introducción en los EE.UU. es mucho más sencilla, aunque existe el límite de "unas pocas cajas"(dos o tres).

En el caso de tener que introducir unas muestras de vino o de licor en los EE.UU., la forma más sencilla y económica de hacerlo es a través de la frontera como equipaje personal, declarándolas en la aduana. Esta es una posibilidad legalmente reconocida, que no debe suponer ningún problema. Sin embargo es importante que :

- Se realice la oportuna declaración de aduanas. El importe a pagar varía según el número de cajas y de la graduación entre los 5 y los 10 dólares.
- Se declare que es para uso personal. Se aconseja llevar una carta en inglés donde se especifique el tipo, nombre y cantidad de vino, su nombre y dirección y se declare que es "for personal use".

En el caso de muestras para degustaciones, promociones y ferias, es distinto el tratamiento del de importación de producto para su venta, y por lo tanto no es necesario obtener una aprobación de sus etiquetas, aunque si deben cumplir otros requisitos. En particular, debe incluirse una etiqueta con las frases "For Trade Fair Only Sample- Not for Sale or Resale".

8 - LA PRENSA ESPECIALIZADA

En EE.UU. existen ciertas publicaciones y ciertos editores que ejercen una gran influencia sobre los consumidores/amantes del vino. Es muy importante mantener buena relación con estos prescriptores de opinión cuyos comentarios y críticas positivas seguramente ayudarán a dar a conocer marcas que recientemente se hayan introducido en el mercado y reforzarán la imagen de calidad de los vinos españoles ya establecidos en este país. La mayoría de ellos están encantados de recibir muestras de vinos, sin que ello implique que lo van a probar y/o van a hablar del producto en su revista/periódico.

Las publicaciones más importantes por su contenido y repercusión en el sector son las siguientes :

- The Wine Advocate

1002 Hillside View,
Parkton, MD 21120
Attn. Mr. Robert Parker

Revista bi-mensual (distribuida únicamente por suscripción) que recopila las notas de cata de su editor, Mr. Robert M. Parker, Jr., indiscutiblemente una de las personalidades más influyentes del sector.

- Wine Spectator

387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Fax 212-684-5424
Attn. Bruce Sanderson (Tasting Director)

Revista quincenal con reportajes sobre el mundo del vino. Cada número incluye la Guía de Compra (Buying Guide) cuyas notas de cata son bastante seguidas por los consumidores de vino.

- Wine Enthusiast

8 Saw Mill River Road
Hawthorne, NY 10532
Tel. 914-345-8463
Fax 914- 345-3028
E-mail : wineenth@aol.com
Attn. Joshua Farrell (Tastings Editor)

Revista mensual.

- Gourmet Magazine

560 Lexington Avenue
New york, NY 10022
Attn. Gerald Asher (Wine Editor)

Revista gastronómica mensual con distribución nacional.

- The Wine News

353 Alcazar Avenue # 101-b
Coral Gables, FL 33134
Tel. 305-444-7250
Attn. Elizabeth G. Kuehner

-

Quarterly Review of Wines

24 Garfield Avenue
Winchester, MA 01890
Attn. Randy Sheahan (Editor)

Revista trimestral.

- Food & Wine

1120 Avenue of the Americas
New York, NY
Tel. 212-382-5600
fax 212-382-5788
Att. Mary Simons (Wine Editor)

Revista mensual

Grapevine Associates

P.O. Box 6003
501 White Oak Drive
Oxford, OH 45056
Att. Mr. John L. Vankat (editor)

John L. Vankat escribe sobre vinos (artículos y recomendaciones) en The Cincinnati Enquirer, el periódico principal de la zona de Ohio, Kentucky e Indiana. Además publica The Quarterly Pocketlist of Top-Rated Wines (distribuido en 46 Estados, sólo por suscripción).

9 - WINES FROM SPAIN

En 1982 el Instituto de Comercio Exterior creó el Departamento de Promoción de Vinos con la intención de mejorar el nivel de conocimiento de los vinos y licores y de posicionar España como principal proveedor de vinos de calidad en los mercados internacionales. Actualmente existen Departamentos de Promoción de Vinos en las Oficinas Comerciales de Nueva York, Londres, París, Toronto, Düsseldorf y La Haya.

El Departamento de Promoción de Vinos de Nueva York organiza y desarrolla diversas actividades en tres campos :

- Información : Servicio de información y asesoramiento tanto a exportadores españoles interesados en el mercado estadounidense como a importadores con interés en el producto español. Establecimiento de contactos en ambas direcciones. Análisis del mercado y de las tendencias del consumo de vino.
- Educación : Publicación de la revista Wines from Spain News, distribuida gratuitamente a consumidores, prensa y profesionales del sector. Organización de seminarios, de catas de vino y de viajes a España para profesionales de los vinos. Contactos con prensa especializada.
- Creación de Imagen : Campañas de publicidad genérico-marquistas. Promociones en punto de venta y en restaurantes. Participación en ferias del sector, organización y patrocinio de diversos acontecimientos para los consumidores.

Wines From Spain - Commercial Office of Spain
405 Lexington Avenue 44th Floor
New York, NY 10174-0331
Tel. 212-661-4814 Fax 212-972-2494

ANEXO

- Datos estadísticos del mercado de vinos de importación 1996
- El vino español en el mercado estadounidense - 1996
- Relación de aranceles, de Impuestos Federales y de Impuestos

Estatales

aplicables a cada tipo de bebida.

DATOS ESTADISTICOS DEL MERCADO DE VINOS DE IMPORTACION 1996

La importación de vinos había seguido una tendencia descendente que se vió interrumpida en 1994 cuanto el total de vinos importados aumentó alrededor de un 8% respecto al año anterior. La tendencia ascendente continuó al año siguiente, produciéndose un aumento de alrededor de un 12% en 1995 respecto al año anterior.

El total de importaciones de vinos en 1.995 (según World Trade Atlas) fue de 1,172 millones de \$, aumentando hasta 1,440 millones de \$ en 1.996. Esto significó un aumento de alrededor del 22'89% .

Este aumento de las importaciones de vino ha sido más pronunciado dentro de la categoría de vinos no espumosos (vino tinto, blanco y sherry) con un aumento del 24'11% pasando de un total de 848 millones de \$ en 1995 a 1,053 millones de \$ en 1996.

En cuanto a vinos espumosos, el aumento de importaciones fue de un 10.35%, situándose en una cifra total de 344 millones de \$ en 1996.

	1996	1995	Variación 1996/1995
Total vinos importados	1440 millones \$	1173 millones \$	22.89
Vinos no espumosos	1053 millones \$	850 millones \$	24.11
Vinos espumosos	344 millones \$	312 millones \$	10.35

Fuente : World Trade Atlas

En cuánto a los países proveedores de vino a EE.UU., Francia continúa siendo el país desde donde se envían más vinos tanto no espumosos como espumosos, representando un total de 651 millones de \$ en 1996 de los cuales 386 corresponden a no espumosos y 248 a espumosos. Estas cifras representan un aumento total de 22,89% en 1996 respecto a 1995.

El segundo proveedor continúa siendo Italia con un total de 391 millones de \$ en 1996 de los cuales 328 millones de \$ corresponden a vinos no espumosos y 55 millones de \$ a vinos espumosos. El aumento de 1996 respecto a 1995 ha sido del 26, 89%.

Cabe destacar la importancia que tienen ya en el mercado estadounidense los vinos procedentes de Chile que representan un total de 93 millones de \$ en 1996,

un 99% de aumento respecto a 1995, ocupando así en tercer lugar en el ranking de países exportadores de vino.

Australia ocupa ya el cuarto lugar con un total de 86 millones de \$, un 44,05 más que en 1995.

España ocupa el quinto lugar, seguido por Portugal, Alemania, Brasil, Argentina y Sudáfrica.

Fuente : World Trade Atlas

EL VINO ESPAÑOL EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE - 1996

En 1994 y 1995 España ocupaba el tercer lugar en cuanto al ranking de países exportadores de vino a Estados Unidos.

En 1990 la cuota de mercado de los vinos españoles era del 9%. Después de una pérdida continua de cuota desde entonces es en el año 1994 y 1995 en que parece que la tendencia decreciente ha finalizado y ha empezado a crecer modestamente.

En el año 1996 parece ser que la tendencia se ha invertido y España ha perdido dos puestos, situándose en el quinto país exportador a Estados Unidos. La razón no ha sido que España haya disminuido sus ventas en el país, como más tarde comprobaremos, sino la fuerte crecida de las exportaciones de vino de Chile y Australia.

	1996	1995
Total importaciones EE.UU. (millones de \$)	1,440	1,172
Total importaciones de España (millones de \$)	84	79
Cuota España /total	5.81%	6.6

Fuente : The World Trade Atlas

De dichas importaciones un total de 47 millones de \$ corresponden a vino no espumoso, lo que representa un aumento del 10,28% respecto a 1995 y un total de 37 millones de \$ corresponden a vino espumoso, representando un aumento del 2,36%.

Datos de "National Association of Beverage Importers, Inc." (NABI) :

España continúa líder en el sector de vinos fortificados (Jerez, Oporto, Marsala,...) representando casi el 40% del total de las importaciones estadounidenses de este vino. En 1996 se importaron de España alrededor de 2,998,000 litros, aunque esto significó un descenso del total de las importaciones respecto 1995 de un 12%. El inmediato seguidor de España en esta variedad de vino es Portugal con unos envíos de 2,710,000 litros., significando esto un aumento de sus exportaciones de un 54 % respecto al año anterior.

En cuánto a los vinos de mesa, se han importado de España un total de 7,404,000 litros, lo que significa un aumento del 15% respecto a 1995.

La tendencia es sumamente positiva en cuánto a la sidra, con unas exportaciones totales a EE.UU. en 1996 de 880,000 litros, un aumento de un 51% respecto a 1995, situándose de este modo en el segundo país proveedor, sólo por detrás del Reino unido.

El brandy ha tenido también una buena tendencia en 1996, con un total de 590,000 litros, lo que representa un aumento del 7% respecto al año anterior.

Datos por denominaciones de origen (según datos proporcionados por sus respectivos Consejos Reguladores) :

Cabe destacar el fuerte incremento de ventas de los vinos D.O. Navarra con un total de litros vendidos en el mercado estadounidense de 338.392 en el año 1996, lo que implica un aumento del 94,86% respecto a 1995.

Vinos de Valdepeñas vendió un total de 26,568 litros de vino tinto embotellado en 1996, lo que representa un aumento de un 65.3% respecto a los 1,227 litros vendidos en 1995.

Los vinos de Rioja vendieron un total de 2,884,006 de litros en 1996, lo que implica un 5.91% más que en 1995. Por tipos de vinos la evolución ha sido la siguiente :

	1994	1995	1996	% 1995-1996
Sin crianza	646,212	575,870	657,767	14.22%
Crianza	1,349,180	1,467,289	1,382,129	-5.80%
Reserva	440,960	584,157	722,263	23.64%
Gran reserva	81,473	95,689	121,847	27.34%

Datos en litros.

Fuente : Grupo de criadores y exportadores de vinos de Rioja .

El "Consello Regulador Rías Baixas" nos ha facilitado los siguientes datos :
Se vendieron a EE.UU. un total de 933.38 hectolitros en 1996, lo que implica un aumento de un 39.3% respecto a 1995.

En cuánto a la denominación de origen "Ribera del Duero" se exportaron a EE.UU. un total de 2,173.955 hectolitros en 1996, lo que implica un aumento de un 61.7% respecto a los 1,344.43 hectolitros exportados en 1995.

