

30 de junio de 2008

Estados Unidos como mercado para el vino español

La todavía escasa presencia de vinos españoles en Estados Unidos y la tendencia creciente de consumo de vino per cápita de los estadounidenses muestra el potencial existente. Sin embargo, los exportadores de vino deben tener en cuenta que, para entrar en ese mercado, hay que diseñar un plan de marketing claro y conciso, con inversiones de cierto nivel.

En Estados Unidos existe una población de unos 225 millones de personas mayores de 21 años (edad legal para el consumo de alcohol). El 58% dice consumir al menos un tipo de bebida alcohólica y, por primera vez, la mayoría de ellos dicen preferir el vino a la cerveza. Del total del vino consumido, el 79% es producido en el mismo país.

En el *ranking* de los principales países importadores de vino español de 2007, Estados Unidos aparece en tercer lugar con cerca de un 11% del total de las ventas españolas y presenta un crecimiento del 10,8% respecto a 2006. Además, las compras de Estados Unidos corresponden en un 61% a vinos de calidad, con denominación de origen, contribuyendo a la buena imagen del vino español en destino.

Principales países importadores de vino español (millones de euros)

| | | D.O. | Vino Mesa Envasado | Vino Mesa Granel | Espumoso | Otros vinos | Total | Cuota | Var 07/06 |
|----|--------------|---------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|---------------|
| 1 | Reino Unido | 176,78 | 16,87 | 1,95 | 68,07 | 42,02 | 305,69 | 16,67% | 9,10% |
| 2 | Alemania | 143,75 | 21,01 | 26,21 | 85,80 | 18,15 | 294,92 | 16,09% | 5,60% |
| 3 | EE.UU. | 122,36 | 11,75 | 9,21 | 40,27 | 16,74 | 200,33 | 10,93% | 10,80% |
| 4 | Francia | 25,34 | 4,55 | 61,84 | 7,45 | 6,45 | 105,63 | 5,76% | 7,10% |
| 5 | Suiza | 80,26 | 6,09 | 2,34 | 8,80 | 0,90 | 98,39 | 5,37% | 19,00% |
| 6 | Italia | 2,78 | 2,67 | 16,57 | 55,19 | 1,32 | 78,53 | 4,28% | 215,90% |
| 7 | Países Bajos | 56,99 | 7,40 | 2,02 | 6,45 | 4,63 | 77,49 | 4,23% | -3,10% |
| 8 | Rusia | 6,06 | 13,01 | 41,21 | 0,48 | 0,37 | 61,13 | 3,33% | -1,20% |
| 9 | Bélgica | 29,59 | 2,79 | 0,90 | 15,72 | 8,96 | 57,96 | 3,16% | 4,30% |
| 10 | Suecia | 35,20 | 3,59 | 7,69 | 6,30 | 1,57 | 54,35 | 2,96% | 2,40% |
| | Resto países | 227,73 | 102,13 | 76,14 | 61,77 | 31,28 | 499,05 | 27,22% | 23,20% |
| | Total | 906,83 | 191,89 | 246,07 | 356,31 | 132,40 | 1.833,50 | 100,00% | 12,30% |

Fuente: Federación Española del Vino (FEV).

España ocupa el cuarto puesto en términos de valor y el sexto puesto en términos de volumen de las importaciones vitivinícolas estadounidenses. Aun así, la cuota que supone de las compras estadounidenses no alcanza en ninguno de los dos casos el 6%, lo que demuestra la aún escasa presencia de los vinos españoles, eclipsados por los vinos tradicionalmente más consumidos en Estados Unidos, los franceses y los italianos, así

como por los vinos del Nuevo Mundo, en concreto Australia, que, en los últimos años, se han convertido en unos de los caldos más demandados a nivel mundial, reduciendo el protagonismo de los vinos del Viejo Mundo.

Importaciones de EE.UU. en valor (millones de dólares)

| | | 2005 | 2006 | 2007 | Cuota | Var 07/06 |
|---|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|---------------|
| 1 | Francia | 1.105,90 | 1.329,50 | 1.464,90 | 31,68% | 10,18% |
| 2 | Italia | 1.060,50 | 1.157,00 | 1.269,10 | 27,45% | 9,69% |
| 3 | Australia | 765,30 | 766,30 | 797,30 | 17,24% | 4,05% |
| 4 | España | 209,00 | 234,90 | 269,00 | 5,82% | 14,52% |
| 5 | Chile | 166,30 | 170,30 | 211,10 | 4,57% | 23,96% |
| 6 | Nueva Zelanda | 94,10 | 104,50 | 145,50 | 3,15% | 39,23% |
| 7 | Alemania | 99,10 | 120,70 | 144,20 | 3,12% | 19,47% |
| 8 | Argentina | 68,00 | 92,70 | 132,20 | 2,86% | 42,61% |
| 9 | Portugal | 68,50 | 68,00 | 71,30 | 1,54% | 4,85% |
| | Resto países | 102,60 | 104,40 | 118,60 | 2,56% | 13,60% |
| | Total | 3.739,00 | 4.148,00 | 4.624,00 | 100,00% | 11,48% |

Importaciones de EE.UU. en volumen (millones de litros)

| | | 2005 | 2006 | 2007 | Cuota | Var 07/06 |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------|
| 1 | Italia | 215,40 | 230,10 | 250,30 | 29,61% | 8,78% |
| 2 | Australia | 202,10 | 215,90 | 204,00 | 24,13% | -5,51% |
| 3 | Francia | 100,20 | 124,60 | 128,90 | 15,25% | 3,45% |
| 4 | Argentina | 28,00 | 39,40 | 65,50 | 7,75% | 66,24% |
| 5 | Chile | 57,00 | 54,00 | 61,00 | 7,22% | 12,96% |
| 6 | España | 38,70 | 42,90 | 46,70 | 5,52% | 8,86% |
| 7 | Alemania | 24,30 | 27,60 | 30,90 | 3,66% | 11,96% |
| 8 | Resto países | 46,80 | 48,40 | 58,10 | 6,87% | 20,04% |
| 9 | Total | 712,50 | 782,90 | 845,30 | 100,00% | 7,97% |

Fuente: Federación Española del Vino (FEV). Fuente: Federación Española del Vino (FEV).

Algunas de las directrices que apuntan a Estados Unidos como mercado potencial para el vino español son:

- Las ventas de vino siguen aumentando en Estados Unidos, alcanzando un crecimiento del 11,48% en 2007.
- El vino goza de una imagen positiva en los medios de comunicación, asociada también al carácter favorable para la salud (*drink wine & live longer*).
- Año tras año, el vino gana terreno a otras bebidas como la cerveza.
- El consumo y la venta de vino sigue aumentando, sobre todo en la franja de edad comprendida entre los 21 y los 42 años.
- La depreciación del dólar respecto al euro encarece los vinos europeos, pero el impacto en el consumo no es por el momento importante.

A continuación, repasamos cuáles son las mejores estrategias de penetración para los vinos españoles.

Concentración de esfuerzos

El mercado estadounidense puede ser muy lucrativo, pero es extremadamente competitivo. Antes de tomar la decisión de comenzar a exportar a este mercado, es importante concentrar esfuerzos para poder contar con:

- Disponibilidad de personal encargado de las exportaciones que hable inglés y con disponibilidad de tiempo para conocer constantemente los cambios en el mercado estadounidense.
- Disponibilidad de tiempo para contactar importadores y conocer sus pautas de negocio y para decidir y negociar lo que más conviene a la bodega.
- Contar con respaldo financiero suficiente para acometer todas las exigencias que exige el mercado estadounidense una vez que estamos dispuestos a comenzar a trabajar: envíos de muestras; cambio de etiqueta de acuerdo con las exigencias de EEUU; marketing; constantes viajes al mercado para apoyar a los importadores/distribuidores; participación en ferias, exhibiciones, concursos, publicidad en medios, etc.

Canales de comercialización

En Estados Unidos, cada uno de los 50 Estados tiene derecho a controlar la venta de alcohol, así como la recaudación de los altos impuestos que afectan a la venta y consumo del vino. Por lo tanto, se puede decir que hay 50 mercados distintos en cuanto a precios, distribución, descuentos, promociones, etc., de los cuales 18 tienen monopolizado la distribución, comercialización y venta de alcohol.

A la hora de comercializar el vino vía exportación directa en EEUU, hay tres agentes que obligatoriamente tienen que actuar en el mercado:

- El importador, que debe tener un buen conocimiento del mercado, los procedimientos burocráticos y normativas. La mayor parte de los importadores tienen su red de distribuidores en varias regiones, aunque pocos cubren todo el país. Otra opción es nombrar varios importadores pequeños, atendiendo al ámbito de atracción regional.

- El mayorista. Se necesita al menos un mayorista en cada uno de los Estados en los que se intenta distribuir el vino, aunque lo deseable es contar con varios en cada Estado. Lo que es recomendable es negociar exclusividad a cambio de mayor inversión en marketing y *merchandising*. Los cinco mayores distribuidores controlan el 38% del mercado y tan sólo existen 300 mayoristas autorizados.

- El minorista. En algunos Estados, los minoristas pueden importar bebidas alcohólicas usando la licencia de un importador previo acuerdo, lo que suele resultar muy ventajoso. Su principal función es vender directamente al consumidor final.

- Además de estas tres figuras, es posible seleccionar un broker, que es contratado directamente por la bodega y cuya finalidad es motivar la venta de vinos, buscando importadores o distribuidores; visitando tiendas y restaurantes, etc.

Relación con el importador: continuidad, paciencia e inversión

Toda bodega debe intentar mantener una estrecha relación con su importador. Comunicación, formación, planificación y seguimiento son fundamentales para mantener una estrecha colaboración y consolidar el producto en el mercado.

Una bodega y/o su importador debe vender a un distribuidor/mayorista independientemente, quien, a su vez, venda a los detallistas y restaurantes. Los distribuidores son muy poderosos (20 de ellos controlan el 75% del mercado del alcohol) y, en muchos casos, representan a 500-1.000 marcas de vinos.

En Estados Unidos, hay 304.000 puntos de venta de alcoholes y hay 306.000 restaurantes. En los restaurantes se producen el 21% de las ventas y el 47% del valor total de las mismas.

Adaptación del producto

La exportación de vino a EEUU requiere el esfuerzo de conocer la complejidad y competitividad del mercado, que exige una dedicación considerable de tiempo y dinero. La adaptación del producto al mercado estadounidense comprende desde su etiquetado hasta su composición y disposiciones para acceder al mercado. Dicha adaptación afecta a los siguientes ámbitos:

Requisitos derivados de la Ley de Bioterrorismo

Para proceder a la exportación, la Food & Drugs Administration (FDA) debe disponer, antes de la llegada de la mercancía, de los datos sobre el vino con el fin de determinar si ha de proceder a inspeccionarlo.

Los agentes o importadores son los responsables de realizar la notificación previa, siempre con un plazo superior a los cinco días previos a la fecha de llegada de la mercancía. La notificación se realiza de forma electrónica y en ella figura información detallada de la empresa exportadora, el importador, el producto, modo de entrada, etc.

Tras la notificación, la FDA comunica el número de confirmación (PN), que deberá acompañar a toda mercancía que llegue a EEUU y figurar en la declaración aduanera.

En los envíos de muestras a EEUU, en la factura a efectos de aduana, también deberá figurar el PN.

Códigos de barras

Aunque no es obligatorio, cada vez mayor número de importadores y distribuidores exigen a sus proveedores el código de barras UPC, que es el reconocido nacionalmente por los mayoristas. Este código consta de 12 dígitos, de los cuales seis se corresponden con la identificación del fabricante, cinco con el número del artículo y un dígito de control.

Normativa general sobre etiquetado

La normativa es muy estricta y comprende unos trámites burocráticos que pueden alargarse mucho tiempo. Además de posibles cambios en el diseño y nombre de la marca del producto que el importador pueda aconsejar/exigir con el fin de facilitar su comercialización desde su experiencia, en la etiqueta deben figurar una serie de contenidos que son obligatorios en inglés: marca comercial, clase y tipo de vino, porcentaje de vino extranjero, nombre y señas de productor e importador, declaraciones de contenidos varios tales como sulfitos, sacarina y advertencia para la salud, etc. Cada contenido debe ser expresado en las unidades de acuerdo a las leyes y debe ser situado en la etiqueta frontal o contraetiqueta de acuerdo con las exigencias.

Una vez diseñada la etiqueta para EEUU, esta deberá ser aprobada por las autoridades estatales. Todos los años se aprueban casi 100.000 nuevas etiquetas de vinos (marcas). El 64% son de vinos importados.

Máximos analíticos tolerables

Existe una legislación específica acerca de los sulfitos, acidez volátil, plomo, carbamato de etilo y metanol, que deben cumplir todos los vinos comercializados en EEUU. Para ello, antes de introducir el vino en EEUU, el importador solicita un certificado de análisis a la bodega, para que sea aprobado por la FDA.

Fórmula química del embalaje

El vino se considera un alimento por lo que el embalaje, al estar en contacto con el alimento, se considera como aditivo alimentario indirecto y debe ser previamente aprobado por la (FDA).

Inversión en promoción y publicidad

La participación en ferias, exhibiciones, concursos, etc. es fundamental en la promoción de vinos en EEUU. Ya sea en el proceso de búsqueda de importador o en el apoyo a la comercialización del producto una vez introducido en el mercado, la participación en ferias se considera un factor clave, ya que, en un primer momento, supone una muestra de seriedad y de apuesta a largo plazo de cara al importador y, después, una inversión para el desarrollo de la marca y penetración en el mercado.

Por otro lado, conviene estar presente en la prensa especializada. El consumidor final se ve claramente influido por la publicidad y por las críticas de los productos en prensa especializada, como Wine Spectator o Wine Advocate, en la que Robert Parker, considerado un gurú del vino a nivel mundial, ejerce una elevada influencia en el sector.

Junto a ello, los expertos proponen distintas fórmulas para reactivar el marketing enológico, como crear viñedos urbanos, organizar fiestas y catas o probar nuevos envases de comercialización. Sin embargo, hay que tener muy claro qué es lo que el consumidor espera de cada vino para no errar en el intento. Los vinos del Nuevo Mundo apuestan por etiquetas muy visuales y futuristas, con colores chillones y canguros como imagen de

marca. Mientras, de los vinos españoles, los consumidores esperan mayor seriedad, porque venden valores ligados a la tradición, la calidad y el *glamour*, ideas que no son incompatibles con un diseño vanguardista y atractivo.