



Bodegas españolas como ésta de Jerez tienen gran potencial de crecimiento en el mercado estadounidense. / JARO MUÑOZ

esta firma para el Observatorio Español del Mercado del Vino.

El desconocimiento de los caldos españoles es general. El 75% de los amantes del vino en Estados Unidos es incapaz de mencionar alguna región vitivinícola española. La más conocida es Jerez (40%), seguida por Valencia (37%), La Rioja (25%), La Mancha (17%), Navarra (14%) y Cataluña (11%). La penetración del rioja es del 9%, frente al 15% del chianti o el 13% del burdeos.

La clave para triunfar en Estados Unidos está en la edad. El vino se está convirtiendo en la bebida favorita a una edad cada vez más temprana y entre las mujeres, pero el grueso del consu-

En plena crisis, muchos ciudadanos ahogan sus penas en tinto

mo de caldos importados y de calidad está por encima de los 30 años. Un perfil que encaja con el tipo de clientes que frecuenta Wine & Roses y Bin 71.

La otra clave para abrirse camino en el mercado estadounidense está en manejarse con el sistema de distribución del vino en Estados Unidos, muy fragmentado por no decir opaco. Tyler Colman, autor del blog Dr. Vino, explica que "hacer llegar el vino al mercado es verdaderamente difícil, y puede ser muy frustrante para el consumidor, especialmente si no vive en los grandes mercados". Los distribuidores son muy poderosos y concentrados. El consumidor, por el contrario, es débil y disperso, según Colman. Esto provoca importantes diferencias de precios, sobretudo en restaurantes. Las cadenas de descuento Costco y Sam's Club (controlada por Walmart) venden el 35% del vino en EE UU.

Muchas veces, vinos de calidad como los españoles suelen ofrecerse a precios más bajos que los producidos en Napa y Burdeos. Los pinot noir de Australia, los malbec argentinos y los sauvignon blanc sudafricanos también se están asentando muy bien durante los últimos años como caldos de calidad a buen precio. ■

EE UU se enamora del vino

El mercado norteamericano, asignatura pendiente para los productores españoles

SANDRO POZZI

Los estadounidenses le están cogiendo el gusto al buen vino. Sólo hay que darse un paseo por Manhattan para comprobarlo. El bar especializado Wine & Roses, en Columbus Avenue, está lleno de clientes. Da igual el día de la semana. La crisis no es un obstáculo. Unas calles más abajo, en Bin 71, la bodeguita pionera en el Upper West Side, ni se cabe. Y se les acaba de sumar un nuevo rival en la vecina Amsterdam Avenue.

La cultura del vino, por sorprendente que pueda parecer, está muy establecida en Estados Unidos. Lejos quedan los años de la Ley Seca, que quebraron la tradición vinícola en Napa Valley.

La industria debe mucho a Robert Mondavi. El bodeguero, hijo de inmigrantes italianos, empe-

zó a popularizar el consumo de vino hace cuatro décadas y convenció a otros para que siguieran sus pasos. Fallecido el año pasado, Mondavi fue un gran defensor de los caldos de calidad. Sus vinos, propiedad desde hace cinco años de Constellation Brands, se consumen en todo el mundo y compiten con los de Francia, Italia o España.

Son buenos tiempos para la industria, y es que en plena crisis muchos ahogan sus penas en tinto. A la vista de los números, todo indica que hay una beta abierta en este negocio para los importadores. Los estadounidenses bebieron el año pasado 2.846 millones de litros de vino, cantidad equivalente a 9,37 litros por persona, según el Wine Institute. Antes de la recesión, el consumo *per cápita*

estaba en torno a los 9,03 litros.

La media de consumo está aún a medio camino de Europa. La consultora Wine Intelligence calcula que en Estados Unidos hay 73 millones de consumidores habituales, sobre una población de 300 millones. Desde hace dos décadas, el incremento de la demanda está siendo destacado, y muchos consumidores se dejan aconsejar y buscan nuevas experiencias más allá de la cerveza o los alcoholes fuertes.

Esto equivale a una cifra de negocio próxima a los 28.000 millones de dólares anuales en ventas, según Beverage Information Group. Y si continúa creciendo a este ritmo, señalan los analistas de la industria, Estados Unidos rebasará a Italia y Francia como el mayor mercado del mundo en 2012. El 90% de vino producido

en EE UU, unos 658 millones de galones en 2008, es californiano.

El del alcohol no es un negocio que suela verse afectado por un ciclo económico negativo. Como decía en el estallido de la crisis Mike Martin, vicepresidente de Constellation Brands, "la gente bebe cuando la economía va bien y bebe más cuando las cosas no van tan bien". Y explica que lo que hacen sus clientes es beber más en casa, y menos en los restaurantes y en los bares, para ahorrar.

En Wine Intelligence creen que Estados Unidos es un mercado del que pueden sacar tajada las bodegas extranjeras si se adaptan a su cultura. El vino español tiene una asignatura pendiente allí. Sólo un 20% de los consumidores beben vino español, según un estudio realizado por

flying hoy means **vueling**

No sabía que llegabas a los aeropuertos más importantes...

SOY UNA VERY IMPORTANT NUBE MON AMOUR.

Now more destinos: A Coruña, Alicante, Amsterdam, Asturias, Athens, Barcelona, Bilbao, Brussels, Bucharest, Budapest, Casablanca, Dubrovnik, Granada, Gran Canaria, Ibiza, Jerez, Lisboa, London, Madrid, Málaga, Mallorca, Malta, Marrakech, Menorca, Milano, Moscow, Napoli, Nice, Palermo, Paris, Pisa, Prague, Roma, St. Petersburg, Santiago, Sevilla, Tenerife, Valencia, Warsaw, Venezia, Verona, Vienna y Vigo.