

Cristina COLMENERO COLMENERO

EL MERCAT DEL VI ESPANYOL ALS ESTATS UNITS

Treball Fi de Carrera
dirigit per la
Dra. Carmen RUÍZ VIÑALS

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTATS DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Economia

2013

“(...) para conservar la salud y cobrarla si se pierde, conviene alargar en todo y en todas maneras el uso del beber vino, por ser, con moderación, el mejor vehículo del alimento y la más eficaz medicina (...)”

FRANCISCO DE QUEVEDO Y VILLEGAS

Resum

L'objecte d'estudi d'aquest projecte final, és el mercat del vi espanyol als Estats Units. Es tracta d'un mercat relativament jove degut a que la cultura del vi per un nord-americà amb una renda mitja es nova. Encara així, els Estats Units es el tercer país amb major consum per volum del món. Per tal de poder entendre millor aquest mercat, s'estudiaran les diferents característiques del país, les regions on es produeix el vi i la seva distribució i els diferents agents que s'impliquen en aquest procés en el país. Un cop analitzat els aspectes econòmics i les característiques més importants d'Estats Units, es realitzarà una anàlisi de l'oferta i de la demanda del sector del vi en aquest país per poder realitzar una comparativa més endavant amb el mercat del vi espanyol i de la perspectiva que es té a Estats Units sobre aquest tipus de vi.

Un aspecte molt important que s'ha observat es la dificultat d'accés al mercat del vi a Estats Units. Per això, s'ha dedicat un capítol sencer a analitzar els diferents controls i regulacions que s'han de tenir en compte alhora d'importar vi a aquest país americà.

Per últim, es realitza un anàlisi del mercat del vi espanyol i la perspectiva que es té dels vins espanyols a Estats Units. En aquest capítol s'analitzarà sobre tot la producció, el consum i les exportacions espanyoles i s'explicarà amb detall el concepte de denominacions d'origen.

Resumen

El objeto de estudio de este proyecto final, es el mercado del vino español en los Estados Unidos. Se trata de un mercado relativamente joven debido a que la cultura del vino para un norteamericano con una renta media es nueva. Aún así, los Estados Unidos es el tercer país con mayor consumo por volumen del mundo. Para poder entender mejor este mercado, se estudiarán diferentes características del país, las regiones donde se produce el vino y su distribución y los diferentes agentes que se implican en este proceso de en este país. Una vez analizado los aspectos económicos y las características más importantes de Estados Unidos, se realizará un análisis de la oferta y de la demanda del sector del vino en el país para poder realizar una comparativa más adelante con el mercado del vino español y de la perspectiva que se tiene en Estados Unidos sobre este tipo de vino.

Un aspecto muy importante que se ha observado es la dificultad de acceso al mercado del vino en Estados Unidos. Por ello, se ha dedicado un capítulo entero a analizar los diferentes controles y regulaciones que se deben tener en cuenta a la hora de importar vino a este país americano.

Por último, se realiza un análisis del mercado del vino español y la perspectiva que se tiene de los vinos españoles en Estados Unidos. En este capítulo se analizará sobre todo la producción, el consumo y las exportaciones españolas y se explicará con detalle el concepto de denominación de origen.

Abstract

The focus of this final project is the Spanish Wine Market in the United States. It is a relatively young market because the wine culture for an American with an average income is new. Still, the United States is the third largest consumer in the world by volume. To better understand this market, we will study the different characteristics of the country, the regions where is produced the wine and the different actors that are involved in the distribution process in this country. Once we have analyzed these aspects we will perform a detailed analysis of the supply and demand of the wine industry in the country and we will make a comparison with the Spanish wine market.

An important aspect that has been observed is the difficulty of access to the wine market in the United States. Therefore, it has devoted an entire chapter to analyze the various controls and regulations that must be taken into account to import to this American country.

Finally, an analysis of the Spanish wine market and the perspective that United States have of Spanish Wines. This chapter will consider the mainly Spanish production, consumption and exports and we will explain in detail the concept of “*denominació d’origen*” (appellations of origin).

Paraules Claus

Vi – Estats Units – Mercat del vi – Enòleg – Consumidors – raïm – Vinyes
--

SUMARI:

INTRODUCCIÓ	13
1. ELS ESTATS UNITS	17
1.1 DADES GEOGRÀFIQUES I ECONÒMIQUES	17
1.2 ENTORN POLÍTIC	19
1.3 HISTÒRIA DELS ESTATS UNITS.....	21
1.3.1 Època colonial.....	21
1.3.2 Segle XIX fins l'actualitat	23
2. CARACTERÍSTIQUES DEL SECTOR DEL VI A ESTATS UNITS.....	27
2.1 EL DESCOBRIMENT DEL VI.....	27
2.2 REGIONS LOCALS PRODUCTORES DE VI.....	28
2.2.1 Califòrnia	29
2.2.2 Nord-Oest.....	29
2.2.3 Nord-Est	30
2.2.4 Sud i Mig-Oest	30
2.3 CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS D'AQUEST MERCAT.....	30
2.4 DISTRIBUCIÓ	31
2.4.1 L'importador	33
2.4.2 El distribuïdor o majorista	34
2.4.3 El minorista.....	34
3. ANÀLISI DE L'OFERTA.....	37
3.1 EL CONSUM DEL VI	37
3.2 EXPORTACIÓ DE VINS D'ESTATS UNITS	39
3.3 IMPORTACIONS DE VINS D'ESTATS UNITS	39
3.3.1 Volum d'importacions de vins d'Estats Units.....	39
3.3.2 Valor d'importacions de vi per país.....	41
3.3.3 Consum de vi importat	41
4. ANÀLISI DE LA DEMANDA.....	45
4.1 ELS CONSUMIDORS	45
4.1.1 Segmentació dels consumidor de vi	45
4.1.1.1 Per freqüència.....	46
4.1.1.2 Per sexe	46
4.1.1.3 Per edat.....	47
4.2 ELS PREUS.....	48

5.	ACCÉS AL MERCAT DEL VI D'ESTATS UNITS.....	51
5.1	ELS ARANZELS	51
5.2	SUPERVISIÓ I REGULACIÓ	52
5.3	IMPOSTOS QUE GRAVEN EL VI	52
5.4	DOCUMENTACIÓ.....	53
5.5	L'ETIQUETA.....	54
5.5.1	Certificat d'aprovació	54
5.5.2	Contingut de l'etiqueta	55
5.6	CODI DE BARRES	55
5.7	LLEIS DEL BIOTERRORISME	56
5.8	ENVIAMENT DE MOSTRES	57
6.	EL MERCAT DEL VI ESPANYOL.....	59
6.1	EL SECTOR DEL VI A ESPANYA	59
6.1.1	Anàlisi de la producció	59
6.1.2	Anàlisi del consum intern	60
6.1.3	Anàlisi de les exportacions	60
6.2	LES DENOMINACIONS D'ORIGEN	61
6.3	PERCEPCIÓ DEL VI ESPANYOL ALS ESTATS UNITS	62
	CONCLUSIONS	67
	BIBLIOGRAFIA	71
	ANNEXES	75
	ANNEX 1: ELS IMPOSTOS ESTATALS SOBRE LA VENDA DEL VI.....	75
	ANNEX 2. CAS PRÀCTIC	76
	ANNEX 3: TAULA 19: LLISTA DE LES BODEGUES MÉS IMPORTANTS.....	83

ÍNDIX DE FIGURES I GRÀFICS:

Gràfic 1: Representació de la població per Estats als Estats Units al 2010.....	17
Gràfic 2: Distribució segons el tipus d'Estat.....	32
Gràfic 3: Cadena de valor del vi a Estats Units.....	35
Gràfic 4: Estats Controlats i No Controlats d'Estats Units.....	52

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Últims 10 presidents d'Estats Units.....	20
Taula 2: Consum per categories en milions de caixes de 9 litres.....	37
Taula 3: Els 10 estats amb major consum al 2010 i classificats en EC i ENC.....	38
Taula 4: Exportacions de vi dels 7 primers països al 2011.....	39
Taula 5: 10 primers països importadors de vins per volum (milions de caixes de 9 litres.....	40
Taula 6: 10 primers països importadors de vins per valor (milers de dòlars).....	41
Taula 7: Consum de vi importat segons el tipus de vi (caixes de 9 litres.....	42
Taula 8: Consum de vi importat per categoria i Estats els 10 primers Estats al 2010 (caixes de 9 litres).....	42
Taula 9: Consum de begudes alcohòliques per categoria (milions de litres).....	45
Taula 10: Segmentació del mercat del vi d'Estats Units per freqüència.....	46
Taula 11: Segmentació del mercat del vi a Estats Units per sexe.....	46
Taula 12: Segmentació del mercat del vi per sexe i tipus de vi.....	47
Taula 13: Segmentació del mercat del vi per edat a l'any 2010.....	48
Taula 14: Costos i preus finals per caixa i ampolla del vi importat a Estats Units	49
Taula 15: Impostos Federals.....	53
Taula 16: Exportacions espanyoles segons els tipus de vi per valor i volum al 2011.....	61
Taula 17: Rànquing de vendes dels principals vins espanyols.....	64
Taula 18: Rànquing de vendes dels principals caves espanyols.....	64
Taula 19: Llista de les bodegues ordenat per nom segons la revista Wine&Spirirts i a les que se'ls hi va enviar el qüestionari.....	83

ÍNDEX D'ACRÒNIMS

Associació Espanyola de Codificació Comercial (AECOC).....	56
<i>Certificate of Label Approval</i> (COLA).....	54
Estats Units (EEUU).....	15
Estat Controlat (EC).....	32
Estat No Controlat (ENC).....	32
<i>European Article Number</i> (EAN).....	56
<i>Food and Drug Administration</i> (FDA).....	57
Fons Monetari Internacional (FMI).....	18
<i>Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotated</i> (HTSA).....	51
Hotels, Restaurants i Càtering (HORECA).....	32
Producte Interior Brut (PIB).....	18
<i>Tax and Trade Bureau</i> (TTB).....	33
<i>Uniform Code Council</i> (UOC).....	56
<i>Universal Product Code</i> (UPC).....	56
<i>United States</i> (US)	18

INTRODUCCIÓ

1. Justificació del tema.

La indústria del vi es una activitat relativament nova als Estats Units, i engloba des de la comercialització de vins de taula més comuns fins a vins d'alta qualitat. Aquest mercat cada cop està creixent més i està guanyant terreny a països europeus amb més tradició de vi. Per aquesta raó, el meu objecte d'estudi en aquest projecte serà analitzar el mercat americà en aquest sector.

Estats Units es el tercer país amb més consum per volum de vi, però encara no s'ha convertit en un element essencial de la seva dieta ni dels seus menjars, com es el cas del països mediterranis. Las dos terceres parts del vi que es consumeix es d'origen nacional, i és a Califòrnia on es concentra el 90% de la producció d'aquest vi i les bodegues nord-americanes.

Actualment, els vins espanyols tenen una escassa presència a Estats Units i, en certa manera es deu a la quasi inexistència de marques espanyoles de renom mundial i a la imatge poc nítida del mercat del vi espanyol. Tot això ha provocat pèrdues de quotes de mercat en els principals mercats d'exportació, on s'inclou Estats Units. Encara així, el mercat espanyol està creixent lleugerament i estudiarem la percepció que es té d'aquest mercat en aquest gran país americà.

2. Hipòtesis

Gràcies a tota la teoria adquirida hem pogut realitzar les hipòtesis d'aquest projecte d'investigació:

- En primer lloc, comprendre i analitzar tots els aspectes relatius al mercat del vi d'Estats Units
- En segon lloc, esbrinar qui es el principal consumidor de vi a Estats Units.
- I en tercer lloc, analitzar el mercat espanyol en aquest país.

3. Objectius

L'objectiu principal del treball es conèixer a fons el mercat del vi als Estats Units. Per esbrinar-ho, s'ha d'analitzar la seva oferta i la seva demanda, descobrir les seves característiques, la distribució i l'accés a aquest mercat.

L'objectiu secundari es conèixer la percepció del vi espanyol als Estats Units (EEUU), per això s'analitzarà el mercat del vi espanyol, el seu consum, les exportacions i, sobre tot, la imatge que es té d'aquest tipus de vi a EEUU.

4. Metodologia

Per poder confirmar aquests supòsits, s'ha buscat diferents fonts teòriques, revistes, articles, llibres i distintes pàgines webs per Internet per descriure aquest mercat.

També, s'intentarà realitzar un treball de camp que consisteix en una enquesta sobre les característiques més rellevants del mercat del vi americà i espanyol que serà enviada a una mostra de persones que estan integrades dins d'aquest sector. Per escollir aquesta mostra, seguirem una llista de les bodegues de vi més importants del món realitzada per la revista *Wine&Spirits*¹. D'aquesta llista hem seleccionat les 37 bodegues americanes que la conformen.

Tota aquesta part pràctica ens servirà per justificar l'objecte d'estudi de la investigació. L'objectiu serà comprovar si tota la teoria descrita en el treball anteriorment era real i així, poder obtenir dades actualitzades sobre el tema.

Tota la investigació s'estructura de la següent manera:

¹ Aquest llistat el podeu trobar a la web: <http://www.top100wineries.com/> (visitat el 23 de setembre del 2013)

En el primer capítol, on s'analitzarà les dades geogràfiques i econòmiques d'Estats Units i la seva història. En el segon capítol, s'explicarà el descobriment del vi, les característiques principals d'aquest mercat, les regions productores de vi i la distribució i agents que hi participen en aquest procés. L'objectiu del tercer capítol, serà analitzar tota la oferta d'aquest mercat, així com la producció i l'exportació i importació de diferents vins al país. En el quart capítol, s'estudiarà la demanda i els principals consumidors de vi a Estats Units. En el capítol cinquè, s'explicarà com accedir al mercat dels Estats Units, conjuntament de tota la documentació i informació necessària a tenir en compte, per tal de poder accedir. Per acabar, l'últim capítol, s'estudiarà el mercat espanyol i es recollirà les principals percepcions del vi espanyol als Estats Units. I per últim, s'exposen les conclusions d'aquest projecte.

1. ELS ESTATS UNITS

1.1 Dades geogràfiques i econòmiques

Els Estats Units es una república federal constitucional composta per 50 estats i un districte federal. La seva capital es Washington DC, ubicada a l'Estat de Virginia, i es tracta del tercer país més gran del món en àrea i en població.

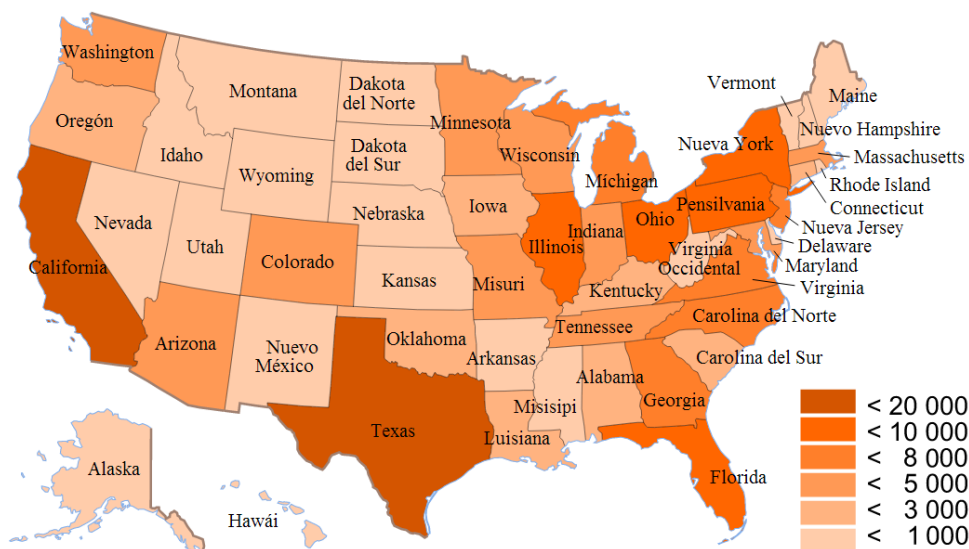
La superfície que ocupa es de 9,3 milions de Km², dels quals un 48% es superfície agrària i un 28% terreny forestal. Està situat a la regió septentrional del continent americà i limita al nord amb Canadà, al sud amb Mèxic, a l'est amb l'oceà atlàntic i el mar Carib i a l'oest amb l'oceà pacífic. A més, el país posseeix Samoa Americà i Guam al Pacífic, les illes Verges al Carib i l'estat lliure associat Puerto Rico.

El país te una gran varietat de climes, des de tropicals a Hawai i Florida, com àrtics a Alaska, fins climes més temperats a Califòrnia i humits al Nord-est. Les pluges generalment són escasses a la zona del sud-est, però més abundats cap al nord-est per la proximitat a l'oceà Atlàntic.

La seva població es de 311.591.917 habitants, segons el *United States (US) Census Bureau*² a l'any 2012. Els homes representen el 49,1% de la població i les dones el percentatge restant de 50,9%. Com es pot observar al gràfic següent, la població està concentrada en 2 estats que superen els 20 milions d'habitants, Texas i Califòrnia.

Gràfic 1: Representació de la població per Estats als Estats Units al 2010

² *United States Census Bureau* es l'institut oficial on es realitza el Cens de població als Estats Units



Font: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/USA_states_population_map_2010_es.svg (visitat el 15 de setembre de 2013)

L'idioma oficial del país es l'anglès, i el segon per domini i importància es la llengua espanyola degut a la immigració mexicana i sud-americana que s'ha ubicat especialment a Florida, Califòrnia, Texas i Nova York.

La moneda oficial es el dòlar, i actualment el tipus de canvi aproximat es de:

$$\boxed{\$ 1,00 = 0,74 \text{ €}}$$

Des de inicis del 2012, el valor de l'euro s'ha devaluat molt, el que suposa una avantatge competitiva per aquelles empreses europees que vulguin exportar els seus productes al país americà.

Els Estats Units tenen una economia capitalista mixta³ amb una alta producció laboral i una infraestructura molt desenvolupada. El Producte Interior Brut (PIB) d'aquest país, segons el Fons Monetari Internacional (FMI), es de 13,86 bilions de dòlars i més de la meitat l'ocupa el sector serveis. Es tracta del PIB més gran de qualsevol país del món i representa el 19% del producte brut mundial.

³ L'economia capitalista mixta es un sistema econòmic en què els mitjans de producció son, en la seva majoria, propietat privada, encara que existeix la propietat pública i la regulació del govern sobre la producció, el comerç, el cobrament d'impostos, l'oferta de diners i la disponibilitat de la infraestructura bàsica.

Pel que fa a les exportacions del país, superen els 1.087.050 milions d'euros col·locant-se en el segon país exportador del món. Les importacions superen 1.664.000 milions d'euros i és el país més importador del món. La seva taxa de cobertura⁴ es de 65,32% on es mesura el percentatge total d'exportacions i importacions realitzades pel país. La balança comercial del país, després de un parell d'anys de descens, va registrar al 2011 el dèficit més elevat degut a una breu disminució de les exportacions i una demanda local més elevada de productes estrangers.

EEUU es una potència industrial i els productes químics es un dels sector més importants. Es el productor més gran d'energia elèctrica, nuclear, gas natural líquid, sofre, fosfat i sal, i el tercer productor més gran de petroli, i el consumidor més gran. L'agricultura només contribueix a l'1% del PIB, però suposa el 60% de la producció agrícola mundial.

Després de quatre anys de continu descens en l'economia nord-americana, s'ha produït una disminució en la taxa de l'atur arribant al 8,3% a finals d'abril de 2012. Aquesta davallada s'ha produït conjuntament a tots els sectors de l'economia i va produir que es generessin més contractes de qualitat. Això va permetre una millora en l'economia i ha permès un augment en els ingressos familiars i, per tant, un augment en el consum.

El mercat americà és un mercat obert i molt competitiu, on normalment, hi ha una gran quantitat d'oferta, però amb una gran tradició consumista i, per tant, amb una gran demanda. Es un gran mercat amb moltes particularitats que són conseqüència de la gran diversitat del país i que venen motivades per la diferència de poder adquisitiu, història, geografia i cultura.

1.2 Entorn polític

Els Estats Units d'Amèrica constitueixen una República Federal Presidencialista, on el president de la república exerceix com a Cap d'Estat i Cap de Govern, i disposa d'una sèrie de capacitats que el converteixen en presidencialista.

⁴ La taxa de cobertura es el resultat de: $(\text{exportacions}/\text{importacions}) * 100$

La Constitució de l'any 1987 està basada en un sistema polític democràtic constitucional⁵ i en el principi de la separació de 3 poders: l'Executiu, el Legislatiu i el Judicial, i que són independents entre ells. Les eleccions presidencials es celebren el primer dimarts de novembre cada quatre anys per sufragi indirecte⁶.

El sistema polític americà es un sistema bipartidista on ve registrada l'alternança de poder entre el partit republicà i el partit demòcrata. Barack Obama, que pertany al partit demòcrata, es en l'actualitat el president dels Estats Units escollit per segona vegada a l'any 2012. Es tracta del primer president afroamericà en la història d'Estats Units.

A continuació es mostren els 10 últims presidents d'Estats Units:

Taula 1: Últims 10 presidents d'Estats Units

Nom	Inici del mandat	Final del mandat	Partit polític
Barack Obama	20/01/2009	Actualment en el càrrec	Demòcrata
George W. Bush	20/01/2001	20/01/2009	Republicà
William J. Clinton	20/01/1993	20/01/2001	Demòcrata
George H. W. Bush	20/01/1989	20/01/1993	Republicà
Ronald Reagan	20/01/1981	20/01/1989	Republicà
James Carter	20/01/1977	21/01/1981	Demòcrata
Gerald Ford	09/08/1974 (eleccions anticipades)	20/01/1977	Republicà
Richard Nixon	20/01/1969	09/08/1974 (eleccions anticipades)	Republicà
Lyndon B. Johnson	22/11/1963	20/01/1969	Demòcrata
John F. Kennedy	20/01/1961	22/11/1963 (mort, eleccions)	Demòcrata

⁵ El sistema polític democràtic constitucional es un sistema polític basat en la democràcia i que es funden sobre una Constitució amb un contingut particular i substancial.

⁶ El sufragi indirecte es aquell en que els votants escullen a uns representants que formen el cos electoral i, s'escull també el càrrec públic corresponent.

		anticipades)	
--	--	--------------	--

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Presidentes_de_los_Estados_Unidos (visitat el 23 de setembre del 2013)

1.3 *Història dels Estats Units*

1.3.1 *Època colonial*

L'història dels Estats Units comença a partir de la colonització britànica d'Amèrica del Nord per immigrants britànics entre els segles XVII i XVIII. Segles abans a l'any 1000 a.C., els vikings de Grenlàndia van navegar cap a la costa oriental de Nord-Amèrica arribant a una regió que van nomenar "Vinland", però no van fundar cap colònia permanent i es va perdre contacte amb el nou continent

A finals del segle XV, Cristòfol Colom va creure erròniament que podria arribar a l'extrem orient navegant cap a l'oest partint d'Europa, però va arribar a l'illa de Guanahani, al Carib, el 12 d'octubre de 1492. Els espanyols van fundar les primeres colònies nord-americanes a Florida, Califòrnia i Nou Mèxic, però van ser àrees poc poblades en comparació amb la resta de virregnat.

Els britànics motivats per establir empreses comercials i solucionar el problema de sobrepoblació al Regne Unit, van colonitzar la part nord-est del país i la van batejar amb el nom de Nova Anglaterra.

Els francesos es van establir a la part central dels Estats Units i l'explorador Robert Cavelier va anomenar aquest territori "La Louisiana" en honor al rei Luis XIV de França. A l'any 1763, després de la guerra dels Set Anys⁷, França va perdre el control sobre aquesta regió i Espanya i el Regne Unit van apoderar-se d'aquesta zona.

⁷ La guerra de Set Anys, també coneguda com la Guerra Francesa i Índia, va suposar el reconeixement del dret dels colons com a ciutadans de l'imperi britànic per part de William Pitt, primer ministre britànic. La guerra va ser finançada per Anglaterra i els colons van haver de participar-hi. Aquesta guerra va augmentar el sentit d'unitat ja que persones de diferents colònies es van unir per lluitar com a "americans". Els oficials britànics van entrenar als americans (entre ells George Washington) per a la batalla, la qual cosa beneficiaria la Guerra d'Independència dels Estats Units en el futur.

Al 1763, el Regne Unit es va consolidar com a poder militar mundial, però estava enfonsat en deutes i no podia finançar l'exèrcit necessari per sustentar un imperi mundial. Per tant, davant d'aquesta situació, el parlament britànic va provar d'augmentar els impostos dels colons nord-americans i aquests van sentir que els seus drets, obtinguts durant la guerra, havien estat ignorats.

Després d'una sèrie de controvèrsies amb el parlament sobre el tema dels impostos, es van organitzar els primers comitès informals entre les colònies que posseïen els britànics a l'est del continent americà. Es va crear el Primer Congrés Continental com a protesta i resistència dels colons on van assistir dotze de les colònies originals d'Anglaterra. Aquest congrés va concloure en l'organització d'un segon congrés si no s'assolia una reconciliació.

Al maig de 1775, es va reunir per primer cop el Segon Congrés Continental, amb les tretze colònies representades de l'imperi britànic, on es van organitzar com a govern federal i es va instruir a les colònies a escriure constitucions per establir-se com a estats. Un mes més tard, es va designar a George Washington com a comandant del nou exèrcit continental. No obstant, a cada estat hi havia una minoria que encara professava la seva lleialtat al rei d'Anglaterra.

El 4 de juliol de 1776, es van reunir per segon cop al Segon Congrés Continental a Filadèlfia on es va signar la Declaració d'Independència dels Estats Units d'Amèrica escrita per Thomas Jefferson. França va donar suport a les forces nord-americanes i va convertir la guerra de l' independència en una guerra mundial.

Benjamin Franklin, John Adams i John Lay va encapçalar el grup de representants en les negociacions de la fi de la guerra, on es van negociar les fronteres dels Estats Units que s'estendrien cap a l'oest de Mississipi i els Grans Llacs al nord, en definitiva una regió tan gran com Europa Occidental. La resolució final es va signar al Tractat de París a l'any 1783. Mitjançant aquest tractat Estats Units es convertia en una nació independent i amb pau, però sense una estructura governamental.

Al 1787, es va convocar la Convenció Constitucional, per tal de reformar els articles de la Confederació i es va començar a escriure una nova Constitució on es creava un govern federal amb unes competències i equipat amb els poders executiu i judicial i un cos legislatiu bicameral: el Senat que representaria als estats per igual i la Cambra de Representats que representaria a districtes de la mateixa grandària poblacional.

1.3.2 Segle XIX fins l'actualitat

Al segle XIX, els Estats Units va començar a expandir-se fins a formar l'actual país amb tots els seus estats ja que tenien com a deure estendre la democràcia. L'última meitat d'aquest segle va experimentar un important creixement econòmic, demogràfic i militar que consolidaria al país com a potència econòmica mundial.

Al 1914, quan va esclatar la Primera Guerra Mundial⁸, Estats Units es va mantenir neutral i no va ser fins al 1917 quan van declarar la guerra a Alemanya. Estats Units es va assabentar que Alemanya havia sol·licitat a Mèxic declarar la guerra als Estats Units. Al 1919, es va signar el Tractat de Versalles⁹ on es van imposar penalitats econòmiques severes a Alemanya. Tot aquest impacte econòmic a Alemanya va suposar indirectament l'aixecament de Hitler al poder i, per tant, la Segona Guerra Mundial¹⁰ a Europa.

⁸ La Primera Guerra Mundial va ser un conflicte bèl·lic a Europa i al Pròxim Orient entre 1914 i 1918. El detonant de la guerra va ser l'assassinat de l'hereu al tron d'Hasburg, Francesc Ferran d'Àustria el 28 de juny de 1914. Àustria va declarar la guerra a Sèrbia i la majoria d'Estats Europeus es van veure implicats en el conflicte. De tots els països participants es van dividir els "aliats" que el formaven França, l'Imperi Britànic, Sèrbia, l'Imperi Rus, els Estats Units i el Regne d'Itàlia, i per altra banda les "Potències Centrals" format per l'Imperi Alemany, l'Imperi Austrohongarès, l'Imperi Turc i Bulgària.

⁹ El Tractat de Versalles es un tractat de pau i de reconstrucció d'Europa després de la Primera Guerra Mundial. En aquest tractat es va firmar l'amnistia i es posava fi a la guerra. Es va acordar la pèrdua de les colònies alemanyes, de l'Imperi Otomà i cessions territorials que van suposar una reorganització d'Europa. Es va establir la creació de la Societat de Nacions amb l'objectiu d'evitar l'esclat de noves guerres.

¹⁰ La Segona Guerra Mundial es un conflicte bèl·lic a Europa on van participar la majoria de països al món i es van dividir en "aliats" encapçalats per Gran Bretanya, França, Polònia, Canadà, Sud-Àfrica, Austràlia i Nova Zelanda, i per altra banda, les "Potències de l'Eix" dirigits per Alemanya, Itàlia i l'Imperi Japonès.

El període entre aquestes dos grans guerres, es va crear la Revolució Russa lo que va aportar por al comunisme entre els americans. Estats Units va experimentar un període de prosperitat durant la dècada dels anys 1920. Aquest creixement va ser nodrit pel deute i la inflació del Mercat de Valors fins al 1929, data de la Gran Depressió que va dur a la pobresa a milions de nord-americans i es va estendre a altres països del món, causant així, una crisi econòmica mundial. Els països europeus van incrementar les seves tarifes d'importació provocant proteccionisme el que va comportar una lenta recuperació d'Estats Units.

Al començament de la Segona Guerra Mundial, Estats Units es va mantenir al marge donant provisions d'armament al Regne Unit, la Xina i la Unió Soviètica. Tot això va ajudar a sortir de la recessió al país i experimentar un creixement econòmic. Japó, va atacar a Pearl Harbor i Estats Units va unir-se al bàndol dels aliats. La guerra va finalitzar al 1945 amb la creació de l'Organització de les Nacions Unides amb l'objectiu de prevenir guerres futures.

En l'època de la postguerra el món es va dividir en dos parts: els Estats Units i la Unió Soviètica. Era el començament de la Guerra Freda, en el qual, les dos potències mundials intentaven expandir-se sense arribar al conflicte armat. Les dos potències van participar en guerres com la de Vietnam¹¹ i la guerra de Corea¹² indirectament. Durant aquest període el país nord-americà va realitzar moltes inversions en ciències i matemàtiques per tal de competir en la guerra per conquerir més espai. Ronald Reagan i Mickhail Gorbachev van acordar crear una relació amigable i es va eliminar la carrera armamentista.

Al 1991, la Unió Soviètica va caure i els Estats Units es van involucrar en diverses activitats militars. Bill Clinton va produir una de les expansions més sorprenents de la història nord-americana sustentada per la revolució digital, l'aparició d'Internet i tot el que comportava noves oportunitats empresarials.

¹¹ La Guerra del Vietnam o també anomenada Segona Guerra d'Indoxina, es un conflicte bèl·lic entre Vietnam del Nord i Vietnam del Sud entre els anys 1954-1975.

¹² La Guerra de Corea es un conflicte bèl·lic entre Corea del Nord (República Popular Democràtica de Corea) i Corea del Sud (República de Corea) entre els anys 1950-1953.

A començaments d'aquest mil·lenni, l'11 de setembre del 2001, Estats Units va ser atacat pel terrorisme islàmic. Com a resposta, George W. Bush, el president en aquell moment, va envair l'Afganistan que havia donat protecció a Osama Bin Laden, presumpte autor d'aquests atacs. Anys més tard va iniciar una guerra contra el terrorisme, envaint Iraq i enderrocant el Govern de Saddam Hussein a l'any 2003.

2. CARACTERÍSTIQUES DEL SECTOR DEL VI A ESTATS UNITS

2.1 *El descobriment del vi*

Entre 1562 i 1564, els colons francesos van crear el primer vi a Estats Units amb raïm *Scuppermong*¹³ a una colònia prop de Jacksonville a Florida. En les antigues colònies, la viticultura era un objectiu oficial establert, d'aquí prové el nom que van posar els primers europeus que van arribar a Nord-Amèrica “*Vinland*”, per la gran quantitat de vinyes que van trobar.

Al 1619, es van fer grans esforços en les primeres plantacions, però grans plagues i malalties van devastar les vinyes. Les primeres vinyes i bodegues comercials que es van fundar als Estats Units van ser a Califòrnia i Indiana. La primera bodega creada a Califòrnia va ser fundada per missioners franciscans, que anys més tard portarien les vides cap al nord.

Al 1830 es va fundar a Ohio la primera bodega comercialment amb èxit als Estats Units, on es va crear vi espumós amb raïm *Catawba*¹⁴. Més endavant, cap al 1860, les vinyes d'aquesta zona van ser víctimes de la podridura negra, el que va comportar el trasllat de molts viticultors cap al nord a la zona de York.

Al 1846, va començar la prohibició de l'alcohol a l'Estat de Maine i va culminar amb la famosa “Llei seca” establerta per la divuitena emenda a la Constitució dels Estats Units al 1920. Aquesta llei consistia en la prohibició d'elaboració, venda i transport d'alcohol, amb l'excepció del vi de missa que era utilitzat amb propòsits religiosos. Algunes bodegues van mantenir les instal·lacions obertes per distribuir en aquest sector. Una altra excepció va ser la producció de vi per ús domèstic, per tant, es va augmentar l'elaboració del vi propi a casa.

¹³ *Scuppernong* es un tipus de raïm que neix al sur dels Estats Units. Normalment, té un color més bronzejat i té una textura i gust similar al raïm blanc.

¹⁴ Es un tipus de raïm que prové de la zona del riu Catawba. Els catawba també són uns amerindis ubicats a la mateixa àrea on es troba el riu, com el seu nom indica.

Al 1933, quan es va abolir la llei, el sector del vi va ressorgir però amb unes condicions molt pobres ja que molts vinicultors amb talent van tancar les seves bodegues i el gust pel vi dels americans va canviar totalment. Els consumidors demandaven vi barato i vi amb una elevada graduació i dolç. La producció a Califòrnia de vi dolç era d'un 81% a l'any 1935.

Als anys setanta i vuitanta, les universitats americanes van promocionar la producció de vins de qualitat i així culminant l'èxit dels vinaters a Califòrnia que han ajudat a invertir milions de dòlars en altres regions estrangeres vinícoles.

2.2 Regions locals productores de vi

Els Estats Units presenta, principalment, quatre regions que son productores de vi:

- Califòrnia, que disposa d'un clima suau i amb vinyes i bodegues de renom, presenta el 90% de la producció nacional.
- El Nord-oest produeix cada cop més vins de qualitat i concentra els estats de Washington i Oregón.
- El Nord-est que representa el 3% de la producció i és el segon major productor del país. Es concentra bàsicament a l'estat de Nova York, encara que els altres estats que voltejant aquest com Nova Anglaterra, New Jersey, Pennsylvania i Maryland, van ser els primers productors del continent.
- El Sud i Mig-Oest, àrea on es concentren les petites bodegues però amb vins de qualitat.

Els Estats Units cultiven sobretot tres tipus de raïm:

- *Vitis Vinifera*: tipus de raïm on es concentra el típic cep provinent d'Europa com el cabernet *Sauvignon*, *Merlot*, *Pinot Noir*, *Chardonnay*, etc.
- Cep autòcton: es tracten de vins amb una qualitat mitja i, que pertanyen al grup de *Vitis Labrusca* y *Vitis rotundifolia*, amb una intensitat aromàtica excessiva.
- Noves varietats o híbrids: son productes de diferents incrustacions. Els diferents tipus son *Cabernet*, *Burguer*, *Rubired*, etc.

2.2.1 Califòrnia

Fa més de 200 anys que Califòrnia produeix vi, i és l'estat on s'experimenta amb més tècniques noves de vinificació. La meitat de les vinyes a Califòrnia es dedica al vi. Aquest èxit ve donat gràcies a la introducció de barriques de roure francès i de cubells d'acer inoxidable que permeten controlar les temperatures de fermentació.

Les zones principals de producció de vi són la Vall Central, on el clima és molt calorós, la Serra Nevada a l'Est i la zona de l'Oest per la influència del Pacífic. Però, on es reuneix la majoria de producció de vins de qualitat a la indústria californiana es al contat de Napa i al nord de la badia de San Francisco.

La Vall de Napa té més de 150 anys de tradició vinícola. Els ceps més predominants son per vins blancs secs o licorosos *Le Chenin Blanc*; per vins blancs secs, *Sauvignon Blanc*; per vins rosats i negres *Cabernet Sauvignon* i la *Chardonnay*, la *Zinfandel*, i per vins negres *Pinot Noir* i *Merlot*.

També es fan diferents varietats fent mescles amb els diversos ceps, esmentats en el paràgraf anterior. Actualment, les bodegues s'orienten a fer vins més complexes.

2.2.2 Nord-Oest

L'estat de Washington es reconegut pels seus vins blancs amb base de Chardonnay, amb fruita fresca i aroma d'albercoc. Així mateix, també tenen fama els seus vins negres de Merlot amb aromes de baies. Es tracta d'una regió que posseeix prop de 14.000 vinyes amb un clima càlid d'aquesta part septentrional que provoquen que la maduració lenta i constant del raïm sota el sol concentri més els aromes afruitats.

Pel que respecta a l'Estat d'Oregó, es una regió plujosa i la majoria de ceps plantats són de *Pinot Noir* i la resta de varietats de vi blanc com *Chardonnay*, la *White Riesling* i *Pinot Gris*. La majoria de vinyes estan ubicades a la cordillera nevada de Las Cascadas, regió fresca que fa que els seus vins tinguin certa semblança amb els vins del nord d'Europa.

2.2.3 Nord-Est

L'Estat de Nova York ha estat sempre el segon estat productor del país. El cep més conreat es la *Concord* i, actualment, es tendeix a conrear varietats híbrides i a eliminar plantacions que no són productives.

Pel que fa a Nova Anglaterra, la majoria de vinyes es troben a prop de la costa o a les muntanyes a l'interior.

A Nova Jersey, el 75% de les vinyes son Híbrid francesos, en particular de tipus *Seyval Blanc* i la *Chambourcin*. A Pennsylvania, el 80 % es de varietat de *Labrusca* i la part del sud de Híbrid i Vinífera. I, Maryland té moltes vinyes de Vinífera.

2.2.4 Sud i Mig-Oest

El Sud i Mig Oest inclou els estats de Carolina del Nord, Virginia, Geòrgia, Arkansas, Texas, Missouri, Tennessee, Nou Mèxic, Ohio, Minnessota i Michigan. Tots aquests estats tenen petits productors que elaboren vins de qualitat.

2.3 Característiques principals d'aquest mercat

El mercat del vi a Estats Units es un mercat molt jove i la cultura del vi, encara que fa bastants anys que existeix, es relativament nova per qualsevol americà de classe mitja. Es tracta d'un mercat on s'associa el vi a algun esdeveniment especial i no es un element bàsic de la dieta, com als països mediterranis. Més de dos tercers parts de la població americana consideren el vi irrellevant.

Des de fa deu anys, el consum del vi ha anat augmentant de manera constant a un ritme del 3%. Encara així, el consum dels diferents Estats no es homogeni. Els Estats on la població té més poder adquisitiu i viatgen més a l'estranger, el seu consum es més habitual.

Estats Units es el quart productor mundial de vi, per darrere d'Itàlia, que encapçala la llista, França i Espanya. La producció nacional es concentra especialment a Califòrnia, on es produeix el 90% del país i on es troben el 43% de les bodegues. Aquesta producció es principalment de raïm blanc Chardonnay, ja que el vi blanc és el més consumit.

D'altra banda, els vins americans no tenen Denominació d'Origen com poden tenir els vins europeus. Aquest concepte es una gran desavantatge pel vi espanyol, ja que resulta poc familiar pel consumidor americà. Els raïms a Estats Units són mono varietals de diferents orígens, especialment francesos.

Els vins francesos i italians fa anys que estan introduïts en aquest mercat. Encara així, durant els últims anys la importació de vins australians, argentina i xilens han crescut notablement col·locant-se en el segon, tercer i quart país per volum de les seves importacions. Espanya es troba en el cinquè lloc com subministrador de vi importat i sisè per volum.

La competència en aquest país es enorme i el consumidor té una gran varietat d'alternatives en preus i qualitats. Per això, qualsevol avantatge o afegit que tingui qualsevol vi es de gran importància pel consumidor.

Una de les dificultats a Estats Units es principalment la introducció d'aliments i, especialment begudes alcohòliques. Per poder introduir vi al país, es obligatori per llei, seguir un sistema que anomenen de tres esglaons (*Three Tier System*), on es necessària la figura d'un importador amb llicència federal que revengui el vi als distribuïdors, i, a la vegada, els distribuïdors l'han de revendre als minoristes. Això afecta al consumidor final, que el seu preu es multiplica per tres en les botigues minoristes i per cinc en els restaurants.

2.4 Distribució

El mercat nord-americà s'estructura en un sistema de tres nivells anomenat "*3-tier System*". Aquests nivells són:

1. Bodegues o destil·laries cerveseries o importadors ja siguin filials estrangeres o independents.
2. Distribuïdors majoristes

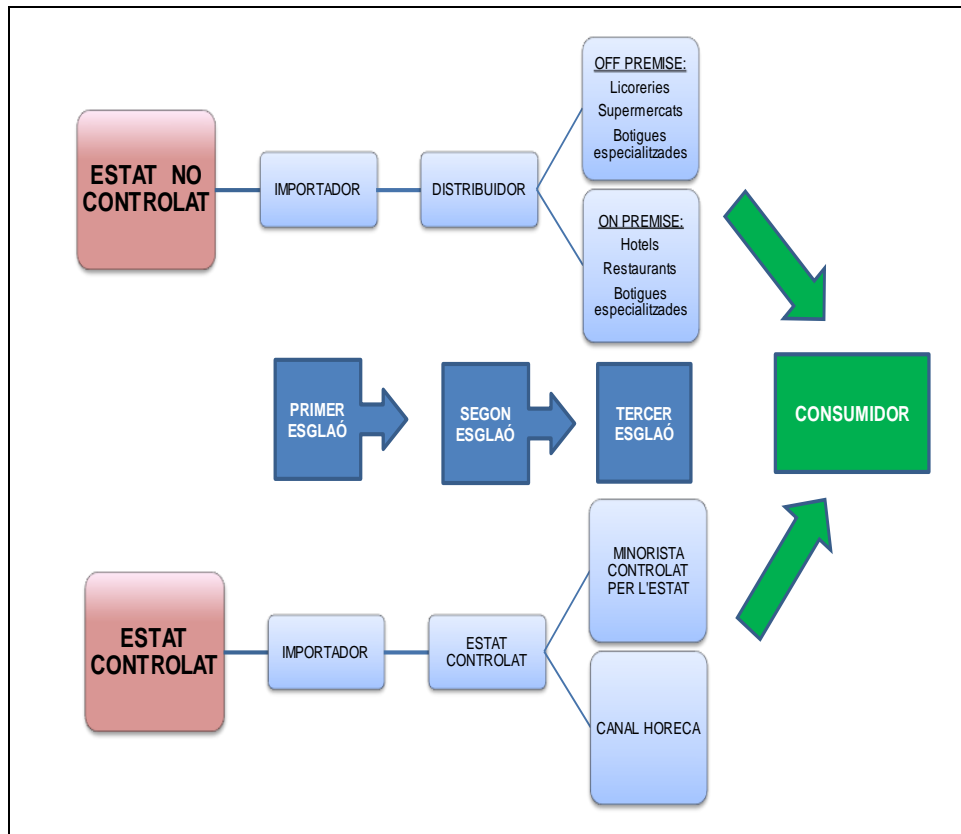
3. Distribuïdors minoristes on es diferencia les botigues i HORECA (Hotels, Restaurants i Càtering).¹⁵

El sistema federal del país no permet que els agents de mercat pertanyin a més d'un nivell al mateix temps. A més, s'ha de tenir en compte els Estats Controlats i els Estats No Controlats, que es tracta del següent:

- Els Estats Controlats (EC) són estats on el majorista està monopolitzat per l'administració de l'estat i, en molts casos, aquest control arriba fins al minorista. Aquest control té l'origen en els anys de la "lleï seca" i pretén protegir la salut i ordre públic, eliminar pràctiques de Màrqueting excessives i recaptar amb impostos l'augment del benefici de l'estat.
- Els Estats No Controlats (ENC), l'Estat no participa en aquesta distribució i només aplica un control fiscal directe a la cadena de distribució.

Gràfic 2: Distribució segons el tipus d'Estat

¹⁵ Horeca es el sector del servei d'aliments i consta d'establiments que preparen i serveixen aliments i begudes. Horeca es l'abreviació de les paraules Hotel, Restaurant i Càtering.



Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de la pàgina web www.icex.es (visitat el 20 d'octubre de 2013)

2.4.1 L'importador

L'importador ha de tenir una llicència federal per poder entrar productes a Estats Units. També, s'encarrega de registrar el producte i de sol·licitar el *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau*¹⁶, conocida como *Tax and Trade Bureau* (TTB). Així mateix, assumeix el pagament a l'exportador, el risc comercial i realitza la promoció acordada amb l'exportador. A vegades, l'importador pot tenir llicència com a distribuïdor però amb una raó social diferent, per tal de preservar els nivells dels tres esglaons.

¹⁶ El TTB es una agencia que pertany al departament de tresoreria que s'encarrega que es fagi el pagament adequat d'alcohol, tabac i armes de foc i garantitza el compliment de les lleis pels contribuents de manera que es protegeixi els ingressos i els consumidors.

La selecció d'un importador és molt important, per tant, hem de tenir en compte un importador amb llicència federal, o que actuï en tot el país, o un importador regional, encara que tingui la llicència federal obligatòria s'ha especialitzat en una regió.

Els importadors regionals, generalment, tenen una relació més estreta amb els majoristes i, per tant, poden dedicar més atenció a la introducció d'una nova marca. En canvi, els importadors nacionals tenen una línia de producte i marca més extensa i intenten distribuir grans volums en economies d'escala, per tant, són més efectius en la comercialització d'una marca reconeguda ja que una nova necessita temps i atenció.

A l'hora d'escollir un importador, també hem de tenir en compte els tipus de majoristes amb els que treballa, si són d'àmbit regional o nacional, la mida i sofisticació de la força de vendes, línia de productes importats i distribuïts, i, per últim, el tipus de relació que s'establirà si serà més flexible i l'exportador negociarà amb altres distribuïdors o tindrà l'importador l'exclusivitat.

2.4.2 El distribuïdor o majorista

El distribuïdor o majorista s'encarrega de distribuir el producte al minorista. El majorista ha de tenir una llicència per a cada estat on distribueix. Per tant, el número necessari de distribuïdors dependrà del número d'estats on es vulgui introduir el producte.

A Estats Units hi ha 18 estats controlats on l'estat participa de la distribució del vi. Aquesta participació pot donar-se només en aquesta part majorista o donar-se en tota la cadena de distribució.

2.4.3 El minorista

S'encarrega en els Estats No Controlats de vendre al consumidor final, botigues, restaurants i supermercats. En els Estats Controlats, i en alguns no controlats només es permet la venda de alcohol en botigues especialitzades.

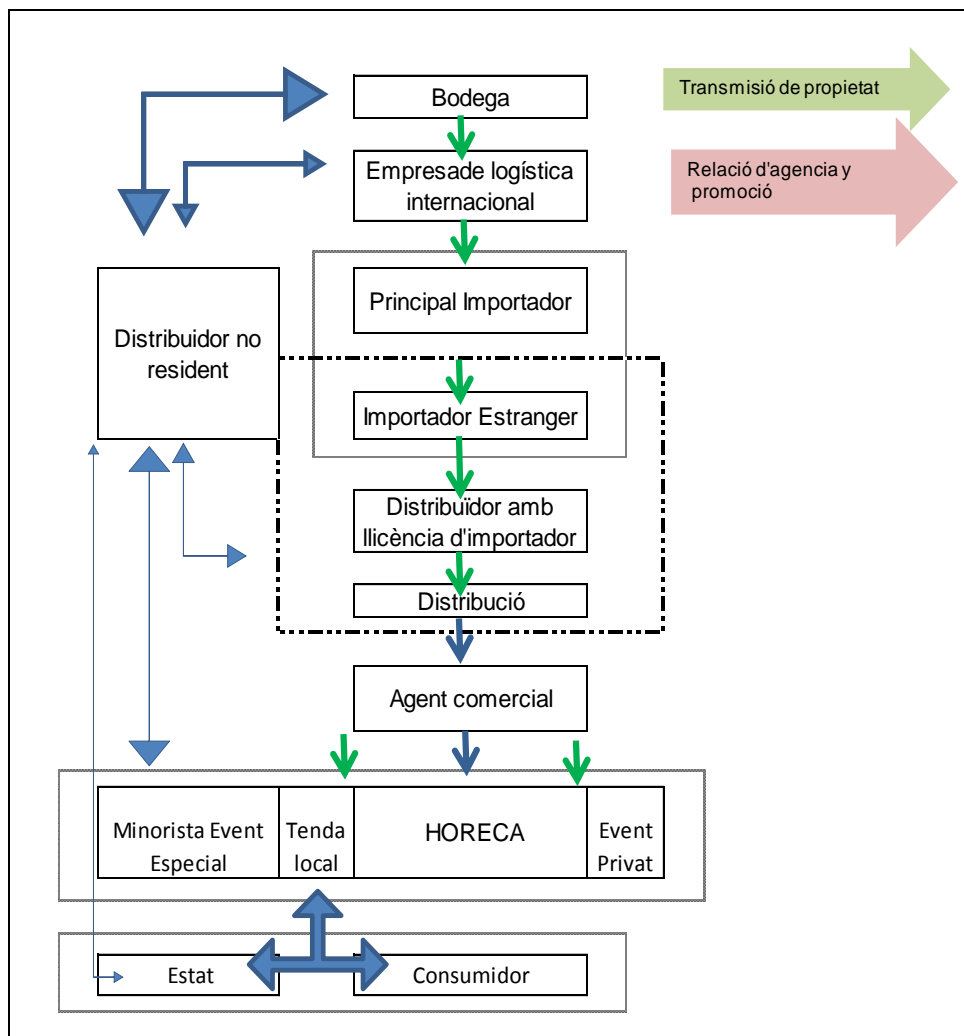
Hi ha dos tipus de minoristes:

- *Off Premise*: Llocs on el vi no es consumeix en el lloc que es compra, com per exemple supermercats, botigues, etc.
- *On Premise*: Aquelles que el vi es consumeix en el lloc que es compra, com Hotels, Restaurants i càtering, es a dir, HORECA.

El tercer nivell, es a dir, els minoristes, són els que tenen permís per vendre directament al consumidor final. Encara així, a molts estats, les bodegues poden vendre directament al consumidor final, però tenen moltes restriccions.

Les filials estrangeres tampoc poden vendre directament al consumidor. Per tant, una bodega espanyola només podrà vendre el seu producte a un importador amb llicència federal i, segons l'Estat, també una llicència estatal.

Gràfic 3: Cadena de valor del vi a Estats Units



Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de www.bridgeworld.com (visitat el 20 de novembre de 2013)

Segons el sistema dels tres nivells, l'importador estranger o principal importador només podrà vendre a un distribuïdor amb llicència de l'Estat o, segons alguns estats, a un distribuïdor amb llicència d'importador. Aquest importador només podrà vendre a un altre distribuïdor i ha de ser del mateix Estat on opera.

La figura de l'agent comercial, es tracta d'un intermediari que promou la venda del vi. Es una persona que coneix perfectament el país i parla el seu idioma. Les funcions d'aquesta persona seran buscar importadors i distribuïdors, promocionar les vendes i visitar les botigues i restaurants, per tal de vendre el producte.

En alguns estats l'importador estranger, el distribuïdor amb llicència d'importador i el distribuïdor pot ser el mateix agent però haurà d'haver pagat cadascuna de les llicències corresponents.

En conclusió, les bodegues espanyoles exportadores hauran de fer una bona elecció d'importadors, que seran les persones responsables de comercialitzar els seus vins per Estats Units, o implantar una delegació comercial que exerceixi com a importador principal, i en alguns estats constituir-se com a distribuïdor.

3. ANÀLISI DE L'OFERTA

3.1 *El consum del vi*

El consum del vi en el mercat d'Estats Units es molt diferent al del mercat europeu. Encara avui en dia, el vi en el mercat nord-americà es considerat per una ocasió especial, el que provoca que aquest producte sigui l'equivalent del caviar de les begudes.

El consum del vi ha experimentat un creixement en els últims anys, però encara així, el seu consum per càpita estaria per darrere de països amb gran tradició vinícola. Factors com l'augment de l'edat mínima de consum de begudes alcohòliques als 21 anys, la inclusió a l'etiqueta que contenen sulfats i els efectes que tenen a la salut van causar una lleugera davallada als anys 80. Però, des de 1994 el mercat del vi ha augmentat constantment.

Segons el tipus de vi, el major consum correspon a vins de taula amb un 91,8% de la quota de mercat. El segueixen els vins espumosos amb un 4,79%, els vins dolços, amb un 2,81%, els de vermut o aperitiu amb un 0,66% i , per últim, els refrescos de vi amb un 0,08%.

Taula 2: Consum per categories en milions de caixes de 9 litres

CATEGORIA/ANYS	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Vi de taula	248,8	258	267	270	272,1	278,2
Espumosos	12,9	13,4	13,6	13,6	14,1	14,5
Vins dolços	9,8	9,6	9,5	9,2	8,9	8,5
Vermut/Aperitiu	1,8	1,8	1,8	1,7	1,6	1,5
Refrescos de vi	0,4	0,3	0,2	0,2	0,1	0,08

Font: Elaboració pròpia 2013, segons ADAM, *Adams Media Wine Handbook*, Universitat de Cornell, Editorial Adams Media Incorporated, 2007.

Abans de l'any 2009, la tendència de consum era completament diferent, els vins més consumits eren els vins blancs, però, actualment els vins negres estan traient quota de mercat als blancs, encapçalant la llista del color del vi més consumit. Aquest canvi de tendència es degut a l'augment de consumidors habituals masculins que representen el 51%. En canvi, un 39% de les dones prefereix vi blanc, un 37% vi negre i la resta, 24%, es decanta pel vi rosat.

L'evolució del vi ha estat permanentment en creixement des de 1994. Aquest augment es el reflex de l'augment de la població americana, així com també, un augment de la població consumidora de vi. Califòrnia es l'estat on més es consumeix, amb un 18% del total, seguit de Florida amb un 8%. Els estats on més es consumeix es troben situats a la costa i, en particular a les grans àrees metropolitanes.

A Estats Units hi ha estats on el govern controla la distribució de begudes alcohòliques. S'anomena Estat Controlat quan el govern controla aquesta distribució. Avui en dia, hi ha 18 estats i un contat que operen d'aquesta manera. D'altra banda, es considera Estat No Controlat aquells on el govern no participa activament a la distribució de begudes alcohòliques. Es tracta d'un total de dotze estats on el govern actua com a majorista de begudes alcohòliques i controla els establiments minoristes.

Taula 3: Els 10 estats amb major consum al 2010 i classificats en EC i ENC

ESTAT	TIPUS D'ESTAT	CONSUM (en milers de caixes de 9 litres)
Califòrnia	ENC	54.588
Flòrida	ENC	24.989
Nova York	ENC	24.400
Nova Jersey	ENC	13.696
Texas	ENC	13.580
Illinois	ENC	13.496
Massachussets	ENC	11.639
Washington	EC	9.354
Virginia	EC	8.772
Ohio	EC	8.442

Font: Elaboració Pròpia 2013. Extret de la pàgina de ICEX www.icex.es (visitat el 20 d'octubre de 2013)

3.2 Exportació de vins d'Estats Units

Les exportacions a Estats Units van suposar un creixement del 23% de l'any 2010 al 2011, uns 1.152 milions de dòlars.

Els principals països receptors, en valor d'exportació, de vins americans són en el següent ordre Canadà amb un 27,3%, seguit del Regne Unit amb un 18,9% i Hong Kong amb un 8,7%.

Respecte el volum d'exportacions, ha crescut un 4,1% al 2011 i Europa es el principal destí d'aquestes exportacions encapçalant la llista el Regne Unit amb un 31,5% de la quota.

Taula 4: Exportacions de vi dels 7 primers països al 2011

PAÍS	VALOR D'EXPORTACIÓ (Milers de dòlars)	VOLUM D'EXPORTACIÓ (Milers de caixes de 9L)
Canadà	314.770	5.542
Regne Unit	217.776	13.190
Hong Kong	100.368	1.642
Japó	95.355	2.751
Xina	54.028	1.546
Alemanya	50.582	2.759
Itàlia	46.886	5.669

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de www.icex.es (visitat al 20 d'octubre de 2013).

3.3 Importacions de vins d'Estats Units

3.3.1 Volum d'importacions de vins d'Estats Units

Els onze primers mesos de l'any 2011 van augmentar les importacions de vi un 7,9% en volum, arribant als 101,6 milions de caixes de 9 litres cadascuna. Com s'observa a la següent taula, Itàlia lidera la llista amb uns 29,7 milions de caixes de 9 litres del total del vi importat, seguit d'Austràlia amb un 18,1%. Argentina es troba al tercer lloc, seguit de Xile, França i al sisè lloc es troba Espanya amb una quota de 7,8 milions.

Les exportacions de Xile van caure un 5% i, d'altra banda, les de Canadà van créixer un 49,2% desbancant a Sud-àfrica i traient-la de la llista dels 10 primers importadors als Estats Units.

Taula 5: 10 primers països importadors de vins per volum (milions de caixes de 9 litres)

PAÍS	2010 (Gener a Novembre)	2011 (Gener a Novembre)	Percentatge Canvi 2010 a 2011
Itàlia	25,8	29,7	14,9%
Austràlia	21,3	18,1	-15,1%
Argentina	8,9	12,3	38,2%
Xile	12,4	11,8	-5,0%
França	9,5	10,4	9,9%
Espanya	5,6	7,8	39,5%
Nova Zelanda	3,1	3,3	6,2%
Alemanya	3,2	3,0	-4,4%
Canadà	1,4	2,1	49,2%
Portugal	1,3	1,3	4,2%

Font: Elaboració Pròpia 2013. Extret de la pàgina *United States International Trade Commission* www.usitc.gov (visitat el 3 d'octubre de 2013)

Aquesta taula reflexa les importacions de vins de les partides 2204¹⁷ que són vins de raïms frescos i fortificats i mostos de raïm, i les partides 2205¹⁸ que són vins de vermut i vins de raïms preparats amb plantes aromàtiques.

¹⁷ La partida aranzelaria 2204 inclou begudes alcohòliques i líquids de raïm fresc, most de raïm amb excepció de la partida 2009.

¹⁸ La partida aranzelaria 2205 inclou begudes alcohòliques i líquids de vermut i vins de raïm fresc preparat amb plantes i substàncies aromàtiques.

3.3.2 Valor d'importacions de vi per país

Si es comparen les taules de l'apartat anterior amb la taula que es mostra a continuació l'ordre dels principals països subministradors canvia. Itàlia continua encapçalant la llista, França passa a un segon lloc, seguit d'Austràlia, Argentina i en cinquè lloc es troba Espanya. Aquest canvi es degut a l'elevat preu dels seus vins que es valora en la taula número 6.

Taula 6: 10 primers països importadors de vins per valor (milers de dòlars)

PAÍS	2010	2011 (Gener a Novembre)	Percentatge Canvi 2010 a 2011
Itàlia	1.277.051	1.375.076	19,2%
França	991.885	1.122.874	24,6%
Austràlia	603.209	502.404	-8,7%
Argentina	269.706	302.723	22,5%
Espanya	266.907	276.802	14,2%
Xile	274.416	265.571	6,2%
Nova Zelanda	197.522	183.938	3,5%
Alemanya	139.442	135.608	4,2%
Portugal	67.455	65.919	5,6%
Sudàfrica	45.080	40.922	-1,1%

Font: Elaboració Pròpia 2013. Extret de la pàgina *United States International Trade Commission* www.usitc.gov (visitat el 3 d'octubre de 2013)

3.3.3 Consum de vi importat

En aquest apartat distingirem el consum de vi importat segons el tipus de vi i el consum de vi importat per categoria i Estat.

En la taula que es mostra a continuació, podem observar que el vi de taula ocupa un 90% com el tipus de vi importat més consumit pels nord-americans. D'altra banda, el vi espumós es troba en el segon lloc, amb una gran diferència del primer del 6,88%. Per últim, el vi de vermut i de postres tenen el mateix percentatge d' 1,07%.

S'han trobat moltes divergències a les dades de consum de vi importat degut a que part del vi importat es comercialitza sota el nom d'una marca americana. Per aquesta raó, el creixement del vi consumit importat s'ha mantingut bastant estable durant els últims anys.

Taula 7: Consum de vi importat segons el tipus de vi (caixes de 9 litres)

TIPUS DE VI	2010	Percentatge
Vi de taula	67.000.000	90%
Espumós	5.065.000	6,88%
De postres	790.000	1,07%
Vermut	790.000	1,07%

Font: Elaboració Pròpia 2013. Extret de la pàgina *United States International Trade Commission* www.usitc.gov (visitat el 3 d'octubre de 2013)

El consum de vi importat suposa un 24,3% del total consumit pels nord-americans, especialment l'estat de Nova York que encapçala la llista. En la taula que es mostra a continuació es pot observar com en els estats de Califòrnia, Flòrida, Illinoi, Nova Jersey i Texas el consum del vi de taula supera els 3 milions de caixes de 9 litres.

Taula 8: Consum de vi importat per categoria i Estat. Els 10 primers Estats al 2010 (caixes de 9 litres)

ESTAT	TIPUS D'ESTAT	Vi de taula	Espumós	De Postres	Vermut
Nova York	ENC	9.015.380	681.020	96.170	156.150
Califòrnia	ENC	7.749.820	631.010	195.980	81.010
Flòrida	ENC	6.776.050	428.830	23.070	79.820
Illinoi	ENC	3.777.210	572.840	47.450	109.730
Nova Jersey	ENC	3.515.630	238.560	35.410	32.670
Texas	ENC	3.193.740	246.090	25.360	17.180
Massachussets	ENC	2.860.760	198.930	24.270	45.010
Ohio	EC	2.239.110	237.900	30.530	28.350
Pennsilvania	EC	1.958.910	167.940	24.230	44.540

Michigan	EC	1.820.660	300.840	12.810	3.210
Virginia	EC	2.009.610	58.080	5.120	10.940

Font: Elaboració Pròpia 2013. Extret de la pàgina *United States International Trade Commission* www.usitc.gov (visitat el 3 d'octubre de 2013)

Generalment el consum de vi important es dona majoritàriament a les grans ciutats metropolitanes com son Nova York, Miami, Los Angeles o Chicago. Això, corrobora la concentració de consum en nuclis urbans en vi nacional i importat.

D'altra banda, pel que fa al vi domèstic, ha crescut notablement en els últims anys. Això es degut a que les bodegues nord-americanes importen vi a granel i el barregen amb els seus vins de producció pròpia i després ho venen com a vi domèstic.

4. ANÀLISI DE LA DEMANDA

4.1 Els consumidors

Els consumidors de vins als Estats Units continuen en tendència alcista. A l'any 2010 el 34,3% de consumidors de begudes alcohòliques als Estats Units, eren consumidors de vi. Encara així, en aquest mercat la cervesa continua tenint un paper molt important sent la beguda més consumida pels consumidors de begudes alcohòliques.

Com podem observar a la següent taula dins del consum de begudes alcohòliques el vi a sigut el que més a augmentat des de l'any 2000. Tot i així, Estats Units segueix sent un país on es caracteritza pel seu consum de cervesa ja que té el 83% de quota respecte les altres begudes.

Taula 9: Consum de begudes alcohòliques per categoria (milions de litres)

CATEGORÍA	2001	2009	VARIACIÓ DESDE L'ANY 2001 AL 2009
Cervesa	23.030	25.078	8,8%
Vi	2.082	2.736	31,4%
Destil·lats¹⁹	1.336	1.680	25,7%
Altres	617	567	-8,1%

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de www.icex.es (visitat el 20 d'octubre del 2013).

4.1.1 Segmentació dels consumidor de vi

El 34% de la població d'Estats Units es consumidora de vi, on es pot segmentar de la següent manera: Per freqüència, per sexe i per edat.

¹⁹ Es consideren begudes alcohòliques destil·lades aquelles begudes produïdes per destil·lació a partir de productes de fermentació com són els licors o aguardents entre d'altres.

4.1.1.1 Per freqüència

Podem observar a la taula que el 57% dels consumidors de vi tenen una freqüència setmanal o superior. Aquest tipus de consumidor s'anomenarien consumidors habituals. En canvi, aquells que tenen un consum menys freqüent s'anomenen consumidors marginals. Els consumidors marginals només consumeixen el 9% del total, mentre que els consumidors habituals són responsables del 91% del consum total.

Taula 10: Segmentació del mercat del vi d'Estats Units per freqüència

Freqüència	Consumidors			Quota de consum 2009
	2008	2009	2010	
Habituals	52%	51%	57%	91%
Marginals	48%	49%	43%	9%

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de l'estudi *The Wine Market Council* (www.winemarketcouncil.com) (visitat el 25 d'octubre de 2013)

A l'anterior quadre podem observar un lleuger creixement del percentatge de consumidors de vi degut a l'associació d'aquesta beguda a esdeveniments especials.

També es pot apreciar que els consumidors habituals de vi suposen 43 milions de persones que beuen un cop a la setmana o més, mentre que els consumidors marginals son 33 milions de persones.

4.1.1.2 Per sexe

Si ens fixem en l'any 2010 les dones tenen un consum marginal amb més pes que els homes ja que tenen un 53% d'aquest grup. En el cas del consum habitual els homes i les dones tenen la mateixa freqüència de consum aproximat.

Taula 11: Segmentació del mercat del vi a Estats Units per sexe

Gènere/ Any	2010	
	Habitual	Marginal
Home	51%	47%
Dona	49%	53%

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de l'estudi *The Wine Market Council* (www.winemarketcouncil.com) (visitat el 25 d'octubre de 2013)

Les dones són les principals consumidores del vi en general. El vi que més les atrau es el vi espumós, ja que agrada un 60% a les dones i un 40% als homes. En canvi, els homes prefereixen d'igual manera el vi importat com el vi fortificat i de postres amb un 45% respectivament.

Taula 12: Segmentació del mercat del vi per sexe i tipus de vi

Gènere	Domèstic	Importat	Espumós	Fortificats i postres
Home	42%	45%	40%	45%
Dona	58%	55%	60%	55%

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de l'estudi *The Wine Market Council* (www.winemarketcouncil.com) (visitat el 25 d'octubre de 2013)

Hem de tenir molt present que a la majoria de cases la persona encarregada d'anar a fer la compra es una dona, per tant, podem dir que la dona té un paper molt important i el poder de decisió perquè és ella qui decideix quin vi comprar.

4.1.1.3 Per edat

A la següent taula, els *babyboomers*²⁰ representen un percentatge equitatiu tant de consum habitual com marginal d'un 39%. Aquesta concentració podria ser un problema si les generacions posteriors als *babyboomers* no consumissin el mateix percentatge de vi. Però com es pot observar a la següent taula la generació posterior als *babyboomers* consumeix un 24% del total, percentatge més elevat que els *babyboomers* a la mateixa edat. Es tracta d'un mercat que està en augment i que encara li queda una llarga trajectòria.

Taula 13: Segmentació del mercat del vi a Estats Units per edat a l'any 2010

GENERACIÓ	Habitual		Marginal	
	%	Milions de persones	%	Milions de persones
Més de 64 anys (1945-)	17%	5,2	16%	4,5
<i>Babyboomers</i> (1946-1964)	39%	11,8	39%	11,2
Generació X (1965-1976)	24%	7,3	19%	5,4
Mil·lenni (1977-)	20%	6,1	26%	7,4

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de l'estudi *The Wine Market Council* (www.winemarketcouncil.com) (visitat el 25 d'octubre de 2013)

En el perfil demogràfic també podem veure que tot i que el consum de vi no ha parat de créixer en els darrers anys, encara està lluny de formar part dels hàbits de la població, ja que tenen molt arrelat el consum de cervesa. Tot i així, cal destacar que els usuaris incrementen els seus coneixement i experiència el que comporta un augment de consum a mesura que augmenta l'edat.

4.2 Els preus

El preu de vins importats es multiplica per tres quan arriba al consumidor final degut a l'obligació de llicències federals i estatals, com hem explicat en apartats anteriors, per poder distribuir el vi a Estats Units. Per aquesta raó, el vi espanyol resulta més viable en segments de preu més elevat.

²⁰ Els *babyboomers* són les persones nascudes durant els anys 1946 i 1964. Aquest terme es utilitza culturalment i es relaciona a una època on la taxa de natalitat es va incrementar importantment.

Com podem veure a la taula de preus podem apreciar un increment substancial del vi escellar²¹ des del preu escellar del producte fins al preu de venda del producte. D'aquesta manera quan arriba al consumidor final el preu escellar del vi s'ha triplicat a les botigues de minoristes i en els restaurants el seu preu s'hauria de multiplicar per 5.

Taula 14: Costos i preu final per caixa i ampolla del vi i cava

FACTORS DE COST	VI DE TAULA	CAVA
Preu escellar (dòlars/caixa)	\$72,00	\$72,00
Transport (menys de 400 caixes)	\$6,00	\$6,00
Aranzels (dòlars/caixa)	\$0,567	\$1,78
Impost federal (dòlars/caixa)	\$2,44	\$8,08
Impost Estatal (dòlar/caixa)	\$0,45	\$2,25
Cost Importador (dòlar/caixa)	\$81,56	\$90,12
Marge importador (30%)	\$24,47	\$27,04
Transport y magatzem (dòlar/caixa)	\$1,30	\$1,30
Cost distribuïdor (dòlar/caixa)	\$107,33	\$118,46
Marge distribuïdor (30%)	\$32,20	\$35,54
Cost detallista (dòlar/caixa)	\$139,53	\$154,00
Marge detallista (50%)	\$69,77	\$77,00
PVP al Detall (dòlar/caixa)	\$209,30	\$231,00
PVP al Detall (dòlar/ampolla)	\$17,44	\$19,25
Cost restaurador (dòlar/caixa)	\$139,53	\$154,00
Marge restaurador (150%)	\$209,00	\$231,00
PVP Restaurador (dòlar/caixa)	\$348,83	\$385,00
PVP Restaurador (dòlar/ampolla)	\$29,07	\$32,08

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de www.icex.com (visitat el 20 de setembre de 2013)

²¹ El preu Escellar es el preu de sortida de les bodegues.

Es molt important tenir en compte en aquest increment del preu del vi els marges del importador, distribuïdor i minorista en el sistema de tres escalones com hem explicat a capítols anterior. Si fem referència al quadre de preus veiem que el vi espanyol és molt difícil que pugui competir amb el vi nord-americà ja que si el vi espanyol el venen a un preu inferior a 7 dòlars es tindria que fer a partir del preu escellar que més o menys rondaria els 2 dòlars/bodega. També, hem de tenir en compte la variació del tipus de canvi que tenen entre euro i dòlar i que complica el segment de preus baixos perquè l'apreciació de l'euro lo que produeix es la competitivitat del preu del producte. Aquest segment es un dels principals arguments de la venda. Amb tota aquesta informació, veiem que l'exportador de vi espanyol per poder tenir un nínxol de mercat adient a les seves expectatives econòmiques es tindria que dirigir al segment de vi superior a 7 dòlars.

D'altra banda, el preu de la cervesa local es troba entre el 3,5 dòlars/litre i la cervesa importada uns 5 dòlars/litre, un preu molt més baix que el del vi que juntament amb el component cultural, juga un paper molt important en el terreny de begudes alcohòliques.

5. ACCÉS AL MERCAT DEL VI D'ESTATS UNITS

Els Estats Units consideren com beguda alcohòlica aquella que té un contingut alcohòlic superior al 0,5% en volum. En aquesta regulació i control intervenen diverses administracions i organismes tant estatals com federals. Les agències federals són responsables de verificar el compliment, per part dels importadors i majoristes, de requisits relacionats amb permisos i llicències, aprovació i delimitació de denominacions d'origen. També són responsables que el producte compleixi els requisits sanitaris i comercials.

Els Estats i Comptats regulen aspectes relacionats amb la fiscalitat i la introducció al mercat que afecta directament als distribuïdors, detallistes, locals de venda, publicitat, promoció, etc.

5.1 Els aranzels

Segons el *Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotated*²² (HTSA) els aranzels que s'apliquen al vi espanyol importat són els següents:

- El vi espumós té un aranzel de 0,198 USD/Litre
- Els vins no espumosos de grau alcohòlic igual o inferior a 14% Vol. i en recipients no superiors a 2 litres com són els vins negres, blancs i rosats l'aranzel es de 0,063 USD/Litre
- Els vins no espumosos de grau alcohòlic superior a 14% Vol. i en recipients no superiors a 2 litres l'aranzel es de 0,169 USD/Litre
- Els vins no espumosos de grau alcohòlic igual o inferior a 14% Vol. i en recipients de més de 2 litres i no superiors a 4 litres l'aranzel es de 0,84USD/Litre
- Els vins no espumosos de grau alcohòlic superior a 14% Vol. i en recipients de més de 2 litres i no superiors a 4 litres l'aranzel es de 0,224USD/Litre
- Els vins no espumosos de grau alcohòlic igual o inferior a 14% Vol. i en recipients de més de 4 litres l'aranzel es de 0,14USD/Litre

²² El *Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotated* és el recurs principal per determinar la classificació aranzelaria dels productes importats als Estats Units.

Pel que fa al ordre fiscal hi ha una regulació molt heterogènia del mercat en els diferents estats. Hi ha 3 tipus d'impostos:

- Aranzels d'importació descrits a l'apartat 5.1 Els Aranzels
- Els impostos federals o *Federal Alcohol Excise Tax*²³ que grava la importació o producció de vi de manera uniforme en tot el país.

Taula 15: Impuestos Federals

Tipus de vi	Impostos per ampolla de 750 ml
Fins al 14% Alc.	0,21 USD
Entre el 14% i 21% Alc.	0,31 USD
Entre el 21% i 24% Alc.	0,62 USD
Espumós (mètodes manuals)	0,67 USD
Carbonat artificialment	0,65 USD
Sidra	0,04 USD

Font: elaboració pròpia 2013 www.icex.es (visitat el 20 d'octubre del 2013)

- I els impostos estatals o *State Excise Tax*²⁴ i *Sales Tax*²⁵ que són diferents a cada estat i segons el tipus de vi.

S'adjunta a l'annexa 1 una taula amb els impostos estatals sobre la venda del vi a cada estat.

5.4 Documentació

²³ El *Federal Alcohol Excise Tax* es l'impost indirecte federal que grava l'alcohol de manera uniforme a tot el país.

²⁴ El *State Excise Tax* son els impostos estatals a Estats Units, i són diferents a cada Estat i segons el tipus de producte.

²⁵ *Sales Tax* son els impostos que es graven a les vendes dels productes a Estats Units. Aquest impost es diferent a cada Estat i segons el tipus de producte, en aquest cas el vi.

Les empreses per poder importar begudes alcohòliques als Estats Units han d'obtenir prèviament una llicència corresponent d'importació anomenada *Importer's Basic Permit*²⁶ expedida pel TTB.

Per poder retirar el producte de la duana, l'importador necessitarà el *Certificate of Label Approval* (COLA), document necessari d'aprovació de l'etiqueta del producte.

A més, la mercaderia haurà d'anar acompanyada de:

- Un certificat d'origen emès per les Cambres de Comerç generalment.
- Factura comercial en anglès.
- Una llista amb tota la mercaderia.

Encara així, alguns estats poden demanar documentació addicional com es el cas de Texas que exigeix al productor que disposi d'un permís de no resident per poder autoritzar la distribució del producte en el seu territori.

5.5 L'etiqueta

Els vins importants en ampelles o qualsevol altre contingut hauran d'estar sempre empaquetats, i etiquetats en anglès.

5.5.1 Certificat d'aprovació

Es obligatori obtenir del TTB el Certificat d'aprovació de l'etiqueta (*Certificate of Label Approval*) per poder d'aquesta manera poder introduir begudes alcohòliques als Estats Units.

Aquest tràmit a diferència d'altres països, no es possible que el realitzi l'exportador espanyol perquè l'ha de realitzar l'importador d'Estats Units.

²⁶ El *Importer's Basic Permit* es la llicència necessària per poder importar productes a Estats Units. Aquesta llicència es pot obtenir a través del TTB.

El Certificat d'Aprovació de l'Etiqueta es sol·licita al TTB i a través d'un formulari que es pot obtenir a la pàgina web del TTB (www.ttb.gov/forms). Aquest tràmit té una durada aproximada d'unes dos setmanes i la seva aprovació es gratuïta.

5.5.2 Contingut de l'etiqueta

El TTB recull totes les instruccions necessàries per poder elaborar l'etiqueta. Per poder etiquetar el vi correctament hem de tenir en compte les següents normes en la legislació nord-americana que són les següents:

- La marca comercial
- Classe i tipus de vi
- La graduació alcohòlica expressada en percentatge d'alcohol en volum. En begudes fins a 5 litres la lletra escrita a l'etiqueta ha de tenir una mida entre 1 i 3 mil·límetres. D'altra banda, els vins amb una graduació entre 7 i 14% d'alcohol es pot etiquetar com a vi de taula (*Table Wine*) o com a vi lleuger (*Light Wine*).
- Percentatge de vi estranger
- Nom i característiques del producte o importador
- Contingut net. Per vins entre 3 i 18 litres el contingut net haurà d'expressar-se en litres, la resta en mil·lilitres.
- S'han de declarar els colorants que s'han afegit al vi, així com els aromes artificials.
- Qualsevol vi que porti sacarina s'haurà de posar a l'etiquetatge.
- Si el vi conté més de 10 o més parts per milió de diòxid de sofre s'haurà d'indicar a l'etiqueta.
- Nom de l'importador o de l'envasadora del vi
- Advertència sobre la salut i els perills que comporta ingerir alcohol, especialment durant l'embaràs. Es obligatori que aparegui en negreta i majúscules.
- País d'origen

5.6 Codi de Barres

El codi de barres no es element indispensable perquè estigui aprovat pel TTB, ni tampoc es necessari per exportar productes als Estats Units, però en el mercat del vi es una trama important pels punts de venda del producte.

A Europa s'utilitza el sistema de codi de barres *European Article Number* (EAN)²⁷, en canvi als Estats Units s'utilitza l'*Universal Product Code* (UPC)²⁸ que es tracta del codi universal de productes i es numèric on contè 12 dígits. A través, dels 12 dígits podem identificar cada article de consum. El primer dígit es el que caracteritza la resta del sistema numèric, seguidament de 5 dígits que identifiquen el fabricant, els 5 dígits següents son els de codificació de l'article i un últim dígit de control. D'altra banda si es vol obtenir el codi UPC a Espanya hi ha dos maneres possibles:

- A través de l'Associació Espanyola de Codificació Comercial (AECOC)²⁹
- O directament a Estats Units a través del *Uniform Code Council* (UCC)³⁰ que es l'organització per poder obtenir el codi UPC i que també controla els codis EAN a Estats Units.

5.7 Lleis del Bioterrorisme

Com a conseqüència dels atemptats del 11 de setembre de 2001, es van prendre fortes mesures de seguretat en tots els aspectes. Una d'aquestes mesures va ser l'aprovació de la llei de salut pública i de prevenció i resposta al bioterrorisme, molt coneguda a Estats Units com a *Bioterrorism Act*.

²⁷ El codi de barres EAN es el sistema de codi de barres més utilitzat a Europa. Es tracta d'un sistema de 13 nombres on s'indica el codi del país, d'empresa, producte i control.

²⁸ El codi de barres UPC es el sistema de codi de barres més utilitzat a Estats Units, Australia, Nova Zelanda, Regne Unit entre d'altres països, que consisteix en la numeració de 12 dígits on s'especifica el codi del país, l'empresa, producte i control.

²⁹ L'Associació Espanyola de Codificació Comercial (AECOC) es una associació multisectorial de fabricants i distribuïdors responsables que va nèixer per impulsar la introducció del codi de barres a Espanya i per poder arribar al consumidor de la manera més eficaç possible.

Aquesta llei estableix una sèrie d'obligacions per tots els establiments americans o estrangers que produeixin, distribueixin, envasin o rebin o emmagatzemin aliments per consum de persones o animals a Estats Units. El vi està inclòs dins de l'àmbit d'aplicació d'aquesta llei ja que les begudes alcohòliques estan considerades en la categoria d'aliments.

Les parts més importants en la llei de bioterrorisme són les següents.

1. Qualsevol establiment nacional o estranger que elabori, processi, envasi o emmagatzemi aliments pel seu consum humà o animal a Estats Units s'haurà de registrar a la *Food and Drug Administration* (FDA)³¹. És requisit indispensable per poder realitzar l'activitat. El registre de la FDA i la designació d'un agent a efectes de la llei del bioterrorisme s'ha convertit en requisit previ per començar l'exportació de vi a Estats Units.
2. Notificació prèvia. Aquesta notificació s'ha de realitzar sempre abans de l'arribada de la mercaderia amb una antelació mínima que dependrà del mitjà de transport que utilitzem. S'haurà de notificar a la FDA tots els enviaments alimentaris que es facin a Estats Units, inclosos els que estan considerats com a mostres comercials tot i que en aquest cas no s'haurà de pagar cap import.
3. Detenció administrativa. La FDA té potestat per poder retenir qualsevol article alimentari respecte el qual vegi indicis de perill de salut públics.
4. Manteniment de registre. El FDA ha d'identificar en quines mans ha estat l'aliment immediatament abans i després, així com les seves fonts d'abastiment i els destinataris de les mercaderies.

5.8 Enviament de mostres

Les mostres amb finalitats comercials deuen estar introduïdes en el mercat a través d'un importador amb llicència. En aquest cas poden estar exemptes de pagament de drets de duanes, del compliment de les exigències normatives i del registre d'etiquetes sempre que es compleixin uns requisits específics. Abans de fer l'enviament de mostres es molt important contrastar les dades amb l'Oficina Econòmica i Comercial d'Espanya a Washington DC.

³¹ El *Food and Drug Administration* es l'organització que controla els aliments i els medicaments a Estats Units.

6. EL MERCAT DEL VI ESPANYOL

6.1 *El sector del vi a Espanya*

Espanya es una gran potència productora de vi encara que ha disminuït la seva superfície de cultiu, el volum actual continua sent elevat amb 38,4 milions d'hectolitres registrats a l'any 2009. Pel que fa la demanda, s'observa una tendència decreixent en el consum intern que arriba fins als 7,7 milions d'hectolitres a l'any 2009. En canvi, les dades registrades de les exportacions de vi a final del mateix any són positives situant-se en 15,1 milions d'hectolitres.

6.1.1 *Anàlisi de la producció*

La capacitat productiva espanyola de raïm, most i vi, tradicionalment ha sigut més baixa que la del seus competidors, França i Itàlia. Les estimacions de distints experts apunten que Espanya ha produït entre 44-46 milions d'hectolitres aquest 2013.

A més, aquest any s'ha estimat superar les veremes d'anys anteriors amb un percentatge aproximat d'un 10% més que la última dècada que s'ha situat sobre els 40 milions.

Aquests últims anys han disminuït el nombre de vinyes, però les que resten són més productives i millorades que permeten que Espanya augmenti la seva producció en els pròxims anys i en tots els mercats vinícoles.

Durant l'any 2012, Castilla- La Manxa, primera productora de vi a Espanya va perdre quasi 1 milió d'hectolitres respecte l'any 2011, el que suposa un 5,1% menys que l'any anterior i una producció de 17,7 milions d'hectolitres. Extremadura, la segona comunitat productora d'Espanya, va produir 2,7 milions d'hectolitres, 1,6 milions d'hectolitres menys que el 2011. Catalunya, tercera del rànquing, també va veure reduïda la seva un 23% i va produir 2,5 milions d'hectolitres. També, cal destacar la Comunitat Valenciana amb un 23,6% menys amb una producció de 1,8 milions d'hectolitres, la segueix Galicia amb una producció de 0,9 milions d'hectolitres i un 36% menys que el 2011, i per últim Aragó, amb una producció de 0,6 milions d'hectolitres, 48% menys que l'etapa anterior. No obstant, només Canaries va augmentar la seva producció durant el 2012 un 19,3% i amb una producció de 0,1 milions d'hectolitres.

6.1.2 Anàlisi del consum intern

Durant el 2013 s'han augmentat les vendes del vi tranquil, es a dir els no espumosos, a les botigues un 5,2% durant els deu primers mesos de l'any 2013 i sent l'única beguda que millora les vendes en aquest període.

El conjunt de begudes experimenta un descens del 1,5%, per tant, els vins guanyen pes en aquest sector. Respecte els canals de distribució, només van augmentar les vendes un 4% en supermercats de 1000 metres a 2.500 m² degut a que aquests establiments concentren el 41,1% del valor total de la venda.

Pel que fa a l'evolució de les vendes del conjunt de begudes, s'ha produït una caiguda en aquest període del 1,5% després de créixer al 2012 un 0,9%. Per tant, les vendes en valors de vins, no espumosos, en botigues evolucionen millor que la mitja i que la resta de begudes. Pel que fa els vins espumosos, van caure un 0,4% però han guanyat quota de mercat en els últims deu mesos del 2013.

Els vins no espumosos son els únics que han millorat les seves vendes en aquest període del 2013. En canvi, les begudes refrescant han caigut un 4% durant aquests 10 primers mesos.

6.1.3 Anàlisi de les exportacions

Les exportacions espanyoles cap als Estats Units van arribar als 7,8 milions de caixes al 2011, que en valor d'exportacions va suposar 279.043.000 de dòlars. Totes les categories de vins van tenir un augment en les exportacions tant en volum com en valor, a excepció del vi de Xerès. A continuació es mostra una taula amb totes les exportacions espanyoles segons el tipus de vi al 2011.

Taula 16: Exportacions espanyoles segons el tipus de vi per valor i volum al 2011

TIPUS DE VI	VALOR D'EXPORTACIONS (en milers de dòlars)	VOLUM D'EXPORTACIONS (en milers de caixes de 9 litres)
Vi negre	126.490	2.829
Espumós	60.854	1.459
Vi Blanc	31.757	686
Xerès	5.416	139
Vermut	2.241	178
Altres vins amb una graduació no superior als 14°, ni efervescents ni espumosos	33.380	536
Total	279.043	7.807

Font: Elaboració pròpia 2013. Realitzat a partir de la web www.icex.es (visitat el 20 d'octubre de 2013)

Respecte l'any 2012, s'han facturat un total de 2.493 milions d'euros, un 0,2% menys que l'any 2011. Aquest descens es degut a la disminució dels vins espumosos amb una disminució del 3,9% respecte l'any 2011. En canvi, el volum d'aquest any ha augmentat 78,3 milions de litres més i un 3,8% més.

6.2 Les denominacions d'origen

Els productors tradicionals ho contempen com una important alternativa estratègica i com a factor diferenciant en el mercat mundial globalitzat. Un dels objectius de l'economia nacional es la maximització de l'industria alimentaria mitjançant l'augment de la competitivitat, la qualitat, la generació de treball i la potenciació del creixement de les economies regionals.

La denominació d'origen es una indicació geogràfica aplicada al producte del vi, en aquest cas amb característiques fonamentals i exclusives de l'àmbit geogràfic on es produeix, transforma i elabora. Es a dir, es un terme que s'utilitza per protegir legalment alguns aliments que es produeixen a una zona determinada.

Aquest terme garanteix al consumidor qualitat i característiques específiques de la zona. Els productors, així mateix, obtenen una producció legal contra la producció de productes amb les mateixes característiques en altres àrees. La figura de la denominació d'origen fomenta l'organització del sector productiu i facilita l'accés a productors tant a mercats nacionals com internacionals.

6.3 *Percepció del vi espanyol als Estats Units*

En aquest apartat podem veure la percepció que tenen a Estats Units del vi espanyol. Per poder-ho analitzar correctament els hem dividit en: els que són consumidors en general, els professionals del sector i els cronistes d'opinió.

Respecte els professionals i els cronistes d'opinió, el vi espanyol està reconegut com un vi de qualitat, el qual es coneixen les denominacions d'origen i les seves característiques. Com a conseqüència de la bona promoció i informació que s'ha fet dirigida a aquests grups.

D'altra banda, i pel contrari, si ens fixem en el consumidor mitjà d'Estats Units, el context en el que ens trobem és ben diferent. El vi espanyol es apreciat com un vi molt bo en relació qualitat – preu, però es percebut com una categoria inferior als vins francesos, italians i californians. També, es diferent la situació entre els consumidors habituals de vi, entre els que existeix un major coneixement del vi espanyol i els consumidors més ocasionals i que no tenen una percepció ben definida. Amb excepció de les Denominacions d'origen de la Rioja i Xerès, que són molt conegudes, el consumidor mitjà americà desconeix les diferents denominacions d'origen i zones vinícoles que existeixen a Espanya i les diferents varietats de raïm espanyol.

D'aquesta manera ens trobem que els vins espanyol s'enfronten a un problema amb el mercat de vi d'Amèrica ja que no es molt conegut en el consumidor mitjà de vi. El consumidor mitjà, el vi que aprecia més, és el vi francès.

Els consumidors més entesos o que busquen vins nous són els que aprecien més el vi espanyol. Cal recordar que aquest segment de mercat és el més petit en comparació al segment de consumidors mitjans d'Estats Units.

Cal ressaltar el gran esforç en la promoció i educació que han portat a terme els importadors i bodegues en els darrers anys per contribuir a millorar la imatge del vi espanyol i perquè associïn la denominació d'origen amb la idea que és un producte de qualitat. Un clar exemple d'això en els darrers anys són les denominacions de Ribera del Duero o Cava i varietats d'Albariño, Tempranillo, Verdejo o Garnatxa que s'estan obrint camí dintre dels consumidors.

Un altre dels factors positius és que cada vegada més als Estats Units està més de moda freqüentar bars de tapes espanyoles on lògicament les cartes van acompanyats de pernil, truita i vins de denominació d'origen.

Podem observar que segons les zones geogràfiques, el consumidor varia la seva percepció, en relació qualitat – preu. Les ciutats més cosmopolites com San Francisco, Chicago, Boston o Nova York el consumidor té un major coneixement del vi espanyol i ho associa en bona part amb la relació qualitat – preu.

En termes de tipus de vi, els vins espanyols que millor imatge tenen entre els consumidors nord-americans són els vins espumosos i negres. No obstant, hi ha diferències entre els negres i espumosos: els espumosos es valoren més per la seva relació qualitat – preu, mentre que els negres es perceben com uns vins de qualitat a bon preu. En canvi, els vins blancs i rosats espanyols no són tan coneguts. Tot i així en els últims anys l'expansió de vins de Ries Baixes ha augmentat el coneixement dels vins blancs espanyols.

Estats Units influencia molt al consumidor nord-americà d'informació que prové dels llibres d'opinió. D'aquesta manera els coneixement adquirits pel grup de professionals s'acaba traspasant al grup de consumidors mitjans. Es a dir, aquests tres grups no actuen per separat, sinó que tenen una notable influència entre ells ja que els professionals i els cronistes opinen que un vi és de més o menys qualitat influenciarà directament al còmput general dels consumidors.

A la següent taula es mostra el vi de taula que més es ven es el Marques de Caceres i el cava que més es ven es el Freixenet, seguit de Jaume Serra.

Taula 17: Rànquing de vendes dels principals vins espanyols

VINS DE TAULA	VENDES (MILERS DE CAIXES DE 9 LITRES)
Marqués de Càceres	160
Rene Barbier	114
Marqués de Riscal	100
Campo Viejo	84
Osborne Solaz	65
Bodegas Montecillo	65
Red Guitar	49
Torres	45
El Coto de Rioja	40
Tapeña	40

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de www.icex.com (visitat el 20 de setembre de 2013)

Taula 18: Rànquing de vendes dels principals caves espanyols

CAVES	VENDES (MILERS DE CAIXES DE 9LITRES)
Freixenet	575
Jaume Serra Cristal·lí	675
Segura Viudas	195
Codorniu	25

Font: Elaboració pròpia 2013. Extret de www.icex.com (visitat el 20 de setembre de 2013)

CONCLUSIONS

A continuació presentarem les principals conclusions d'aquest projecte:

- Els Estats Units és el tercer país amb més consum per volum de vi del món i el quart productor mundial de vi.

El PIB d'Estats Units representa el 19% del producte brut mundial i es tracta del PIB més gran del món, on més de la meitat es representat pel sector serveis.

Respecte les exportacions, és el segon país exportador del món, amb 1.087.050 milions d'euros, després de Xina. No obstant, lidera la llista com el primer país importador del món amb una xifra de 1.664.000 milions d'euros.

El mercat americà és un mercat molt competitiu i obert, on hi ha una gran quantitat d'oferta, però amb una gran tradició consumista i, per tant, amb una gran demanda.

Pel que fa a l'indústria del vi, Estats Units es el quart productor mundial de vi, per darrere d'Itàlia, que encapçala la llista, i seguit de França i Espanya. La producció nacional es concentra especialment a Califòrnia, on es produeix el 90% del país i on es troben el 43% de les bodegues. Aquesta producció es principalment de raïm blanc Chardonnay, ja que el vi blanc és el més consumit.

Tanmateix, Estats Units és el tercer major consumidor per volum del món, on Itàlia i França estan al capdavant, i l'octau en consum per càpita amb aproximadament 10 litres per persona. Es tracta d'un país, a diferència dels països mediterranis, que no han introduït aquesta beguda a la seva dieta i que es consumida en esdeveniment especials i ocasionals.

- El principal consumidor a Estats Units és una persona de classe mitja i es concentren a les grans ciutats metropolitanes.

Al 1920 va culminar la “Llei Seca”, que va consistir en la prohibició, elaboració, venda i transport d'alcohol. Això, va produir el tancament de grans bodegues i la desaparició de vinicultors amb talent. Aquesta llei va provocar l'augment d'elaboració de vi domèstic per consum propi, que era una de les grans excepcions de la llei, i va estimular el canvi total del gust dels consumidors americans.

Al 1933, quan es va abolir la llei, el sector del vi va ressorgir amb unes condicions molt pèssimes i, els consumidors van començar a demandar vi barat i dolç i amb una elevada graduació d'alcohol.

Per tant, el mercat del vi a Estats Units es un mercat molt jove i la cultura del vi, encara que fa bastants anys que existeix, es relativament nova per qualsevol americà de classe mitja. Es tracta d'un mercat on s'associa el vi a algun esdeveniment especial i no es un element bàsic de la dieta, com als països mediterranis. Encara molta part de la població americana consideren el vi irrellevant.

Des de fa uns anys, el consum del vi ha anat augmentant de manera constant a un ritme del 3%, i gràcies a la inversió d'universitats americanes per promocionar la producció de vins de qualitat, ha arribat a culminar l'èxit dels vinaters, especialment a Califòrnia. Encara així, el consum dels diferents Estats no es homogeni. Els Estats on la població té més poder adquisitiu i viatgen més a l'estranger, el seu consum es més habitual. Així com, a les grans ciutats on es concentra més població i la diversitat cultural és més elevada, el consum del vi també augmenta.

Per tant, podem considerar un consumidor de vi en Estats Units aquell amb una renda mitja, que viu a les grans metròpolis d'aquest país i viatja molt. Es a dir, persones que tenen cultura sobre el vi, o que llegeixen i s'informen sobre aquest sector i tenen en consideració professionals d'aquest àmbit que opinen i aconsellen productes per a cada ocasió.

- Els vins espanyols que millor imatge tenen entre els consumidors nord-americans són els vins espumosos i negres

Els consumidors més entesos o que busquen vins nous són els que aprecien més el vi espanyol. Cal recordar que aquest segment de mercat és el més petit en comparació al segment de consumidors mitjans d'Estats Units. Encara així, s'ha fet un gran esforç per part dels importadors i bodegues espanyoles per contribuir a millorar la imatge del vi espanyol.

El vi espanyol hauria d'incrementar la seva presència en canals de distribució i restauració americanes, així com promocionar-se per guanyar quota de mercat a Estats Units.

Els vins negres i espumosos són els més apreciats pels consumidors americans i associen aquests vins a bona relació qualitat - preu. , hi ha diferències entre els negres i espumosos: els espumosos es valoren més per la seva relació qualitat – preu, mentre que els negres es perceben com uns vins de qualitat a bon preu. Respecte als vins rosats i blancs espanyols són molt poc coneguts en el mercat americà.

També, hem de tenir en compte la dificultat d'accés d'aliments i begudes alcohòliques a Estats Units, el que suposa per llei l'obligació de la figura d'un importador amb llicència federal que revengui el vi als distribuïdors i, a la vegada, aquests als minoristes. Es tracta del sistema dels tres esglaons i que implica un augment del preu final i que afecta també al consumidor final. No obstant, aquest preu elevat no resulta tan alt pels americans, considerant que la seva renda mitjana és més elevada que la espanyola, creuen que el vi espanyol té bona relació qualitat – preu.

D'altra banda, al contrari que el vi espanyol, els vins americans no tenen Denominació d'Origen, concepte poc familiar pels consumidors americans, i que resulta, des d'aquest punt de vista, una gran desavantatge pel vi espanyol. Només els professionals i cronistes del sector poden apreciar amb claredat aquest aspecte. Tanmateix, el consumidor té molta influència d'informació que prové d'aquest grup de persones professionals i al final s'acaba traspasant la informació d'un grup a un altre. Per tant, encara que el concepte de Denominació d'Origen no es tingui en consideració, els americans associen el vi espanyol amb bona qualitat i a un bon preu.

BIBLIOGRAFIA

PUBLICACIONES I ARTÍCLES:

- ADAM, *Adams Media Wine Handbook*, Universitat de Cornell, Editorial Adams Media Incorporated, 2007.
- OLMEDA FERNÁNDEZ, MIGUEL, *El viñedo y el vino de Castilla – La Mancha: análisis productivo y comercial*, Cuenca, Editorial Universidad de Castilla – La Mancha, 2003, pp 185.
- IGLESIAS RODRÍGUEZ, JUAN JOSÉ, *Historia y cultura del vino en Andalucía*, Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla, 1995.
- JOHNSON, HUGH, *Historia del vino*, Madrid, Editorial Blume, 2005.
- ROUTZET, EMMANUELLE, *El Marketing del vino*, Mundi-prensa Libros, 2005.
- McCARTHY, ED y EWIN-MULLIGAN, MARY, *Vino para Dummies*, Barcelona, Grupo Planeta, 2011.
- CASTILLO VALERO, J. SEBASTIÁN, *El mercado del vino, reflexiones y propuestas de futuro*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, 2003.
- D. MOTA, RAFAEL, *Estados Unidos, Golfo Pérsico y Depresión Económica*, Estados Unidos, Editorial Xlibris Corporation, 2013.
- CALLEC, CRISTIAN, *La enciclopedia del vino*, Estados Unidos, Ediciones Universidad de Indiana, 2002.

PÀGINES WEBS I ARTÍCLES EN INTERNET:

- http://ca.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B2ria_dels_Estats_Units (Història d'Estats Units – visitat el 20 de setembre del 2013)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Alcohol_and_Tobacco_Tax_and_Trade_Bureau (Taxa d'alcohol a Estats Units – visitat el 10 d'octubre del 2013)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Presidentes_de_los_Estados_Unidos (Presidents d'Estats Units - visitat el 23 de setembre del 2013)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Estados_Unidos (El descobriment del vi, Història – visitat el 20 de setembre del 2013)

- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/USA_states_population_map_2010_es.svg (Població a Estats Units - visitat el 15 de setembre de 2013)
- www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/02845.pdf (Estats Controlats i no Controlats – visitat el 20 de setembre de 2013)
- www.bridgedworld.com/es/wp-content/uploads/2010/12/El-mercado-del-vino-en-Estados-Unidos.pdf L'estructura del mercat del vi – visitat el 20 de novembre del 2013)
- www.census.gov/population/age/data/2011.html (Cens dels Estats Units – visitat el 03 d'octubre del 2013)
- www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf (Informació general d'Estats Units mercat espanyol – visitat el 10 de setembre del 2013)
- www.facebook.com/USDC/2012%20WSWA_USBAF_Industry%20Trends%20and%20Brand%20Builders_Jeff%20Grindrod.pdf (L'indústria del vi – visitat el 03 d'octubre del 2013)
- www.fda.gov/ (*Food and Drug Administration* – visitat el 20 d'octubre del 2013)
- www.guiapenin.com/noticias/170-las-debilidades-del-vino-espanol-en-eeuu.html (El vi d'Andalusia - visitat el 24 de setembre del 2013)
- www.icex.es (Estudi de l'indústria del vi - visitat el 20 d'octubre 2013)
- www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/usa.html (Regions productores d'Estats Units – visitat el 24 d'octubre del 2013)
- www.navactiva.com/es/actualidad/un-experto-californiano-invita-a-los-vinos-navarros-a-que-entren-21308 (El vi espanyol - visitat el 10 d'octubre del 2013).
- www.navactiva.com/es/documentacion/los-vinos-espanoles-en-el-exterior_17576 (El vi espanyol - visitat el 10 d'octubre del 2013)
- www.oemv.es/esp/barometro-de-los-vinos-espanoles-en-los-15-principales-estados-de-eeuu-42k.php (Observatori Espanyol del Mercat el vi – visitat el 15 d'octubre del 2013)
- www.plancameral.org/ishare-servlet/content/f82a8459-ba05-4629-a6ca-cb5343b8e536 (Estudi de mercat del vi – visitat el 20 de setembre del 2013)
- www.top100wineries.com/ (Llista dels 100 vins millors del món al 2013 – visitat el 23 de setembre del 2013)

- www.usitc.gov/tata/hts/ (Aranzels – visitat el 3 d'octubre del 2013)
- www.wineinstitute.org/resources/statistics/article697 (L'industria general del vi als Estats Units – visitat el 10 d'octubre del 2013)
- www.wswa.org/media/pnc/1/media.351.pdf (Importacions de vi d'Estats Units – visitat el 05 d'octubre del 2013)
- www.winemarketcouncil.com (*The Wine Market Council* - visitat el 25 d'octubre de 2013)

VIDEOS:

- <http://www.youtube.com/watch?v=Gff7D8sphbQ&list=PL3CBFD6C87D4B244E> (Eines per a la promoció del vi espanyol als Estats Units – visitat el 20 de novembre del 2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=UISZHO0RhRI&list=PL3CBFD6C87D4B244E> (Son les marques espanyoles reconegudes en el mercat americà – visitat el 23 de novembre del 2013)

ANNEXES

ANNEX 1: Els impostos estatals sobre la venda del vi

Aquest annex ha estat extret de la web

<http://www.taxadmin.org/fta/default.html>

STATE TAX RATES ON WINE (January 1, 2013)

STATE	EXCISE TAX RATES (\$ per gallon)	GENERAL SALES TAX APPLIES	OTHER TAXES
Alabama	\$1.70	Yes	\$0.26/gallon local; over 14% - \$9.16/gallon
Alaska	2.50	n.a.	
Arizona	0.84	Yes	over 24% - \$4.00/gallon
Arkansas	0.75	Yes	under 5% - \$0.25/gallon; \$0.05/case; 3% off- and 10% on-premise
California	0.20	Yes	sparkling wine - \$0.30/gallon
Colorado	0.28	Yes	
Connecticut	0.72	Yes	over 21% and sparkling wine - \$1.80/gallon
Delaware	0.97	n.a.	
Florida	2.25	Yes	over 17.259% - \$3.00/gallon, sparkling wine \$3.50/gallon
Georgia	1.51	Yes	over 14% - \$2.54/gallon; \$0.83/gallon local tax
Hawaii	1.38	Yes	sparkling wine - \$2.12/gallon, wine coolers - \$0.85/gallon
Idaho	0.45	Yes	
Illinois	1.39	Yes	over 20% - \$8.55/gallon; (\$0.36 - \$0.89/gallon in Chicago; (\$0.16 - \$0.30)/gallon in Cook County
Indiana	0.47	Yes	over 21% - \$2.68/gallon
Iowa	1.75	Yes	under 5% - \$0.19/gallon
Kansas	0.30	--	over 14% - \$0.75/gallon; 8% off- and 11% on-premise
Kentucky	0.50	Yes	11% wholesale
Louisiana	0.11	Yes	14% to 24% - \$0.23/gallon, over 24% and sparkling wine - \$1.59/gallon
Maine	0.60	Yes	over 15.5% - sold through state stores, sparkling wine - \$1.25/gallon; 7% on-premise sales tax
Maryland	0.40	--	9% sales tax
Massachusetts	0.55	--	sparkling wine - \$0.70/gallon;
Michigan	0.51	Yes	over 16% - \$0.76/gallon
Minnesota	0.30	--	14% to 21% - \$0.95/gallon, under 24% and sparkling wine - \$1.82/gallon; over 24% - \$3.52/gallon;\$0.01/bottle (except miniatures) and 9% sales tax
Mississippi	0.35	Yes	sparkling wine and champagne - \$1.00/gallon;
Missouri	0.42	Yes	
Montana	1.06	n.a.	over 16% - sold through state stores
Nebraska	0.95	Yes	over 14% - \$1.35/gallon
Nevada	0.70	Yes	14% to 22% - \$1.30/gallon, over 22% - \$3.60/gallon
New Hampshire	see footnote (1)	n.a.	
New Jersey	0.875	Yes	
New Mexico	1.70	Yes	
New York	0.30	Yes	
North Carolina	1.00	Yes	over 17% - \$1.11/gallon
North Dakota	0.50	--	over 17% - \$0.60/gallon; 7% sales tax
Ohio	0.30	Yes	over 14% to 21% - \$0.98/gal., vermouth - \$1.08/gal., sparkling wine - \$1.48/gal.; an additional \$0.02/gal. on all wines;
Oklahoma	0.72	Yes	sparkling wine - \$2.08/gallon; 13.5% on-premise
Oregon	0.67	n.a.	over 14% - \$0.77/gallon
Pennsylvania	see footnote (1)	Yes	
Rhode Island	0.60	Yes	sparkling wine - \$0.75/gallon
South Carolina	0.90	Yes	\$0.18/gallon additional tax
South Dakota	0.93	Yes	14% to 20% - \$1.45/gallon, over 21% and sparkling wine - \$2.07/gallon; 2% wholesale tax
Tennessee	1.21	Yes	15% on-premise
Texas	0.204	Yes	over 14% - \$0.408/gallon and sparkling wine - \$0.516/gallon;
Utah	see footnote (1)	Yes	14% on-premise and \$0.05/drink on airline sales
Vermont	0.55	Yes	over 16% - sold through state store, 10% on-premise sales tax
Virginia	1.51	Yes	under 4% - \$0.2565/gallon and over 14% - sold through state stores
Washington	0.87	Yes	over 14% - \$1.72/gallon
West Virginia	1.00	Yes	5% local tax
Wisconsin	0.25	Yes	over 14% - \$0.45/gallon
Wyoming	see footnote (1)	Yes	
Dist. of Columbia	0.30	--	9% off- and on-premise sales tax; over 14% - \$0.40/gal.; Sparkling - \$0.45/gal.
U.S. Median	0.70		

ANNEX 2. Cas pràctic: qüestionari per a la recerca empírica sobre el mercat del vi

Amb l'objectiu de realitzar una anàlisi més exhaustiu, vem buscar una llista de les bodegues més importants al món. Però, per tal d'extreure'n conclusions més arraigades vam utilitzar una mostra que consisteix en la llista de les bodegues més importants al món segons la revista *Wine&Spirits*.

Un cop vem obtenir la llista, el primer pas va ser buscar les adreces i telèfons per Internet. I, després es va enviar per correu electrònic la carta de presentació i enquesta que es mostren a continuació.

Es va fer un primer enviament el dia 30 d'octubre, i recordatoris els dies 10 i 25 de novembre. Però de 37 bodegues amb les que es va establir contacte, no va contestar cap. A més, també, es va intentar contactar per telèfon i va resultar un fracàs.

A continuació es mostra la carta de presentació amb el corresponent qüestionari en castellà i anglès.

CARTA DE PRESENTACIÓN Y CUESTIONARIO:

Barcelona, 30 de octubre de 2013.

Estimados Señores,

Estamos llevando a cabo un proyecto de investigación sobre el mercado del vino español en Estados Unidos por la Universidad Abat Oliba CEU de Barcelona (España), y sería de gran ayuda completar este cuestionario que les envío.

Este proyecto tiene como objetivo principal recoger las características de este mercado y realizar una comparativa con el mercado del vino español en Estados Unidos. Con lo cual, sería de gran interés para este campo extraer conclusiones con su ayuda.

De esta forma, les ruego que nos ayuden contestando a este cuestionario y remitiéndolo a la dirección de correo electrónico: colmenerocristina@gmail.com

Muchas gracias por su ayuda.

Un saludo.

Cristina Colmenero

Alumna de la Universidad Abat Oliba CEU

¿Cuál es su percepción general de la actual oferta de vinos nacionales en Estados Unidos? (Enumere del 1 al 7, considerando 1 el que más y 7 el que menos)	
1.	Calidad
	Variedad
	Tipicidad
	Relación Calidad/Precio
	Diseño del etiquetado
	Información en el etiquetado
2. ¿Quién es el principal consumidor de vino en Estados Unidos?	
3. Comercialización de su vino (total 100%)	
	% nacional
	% exportación
4. Mercados a los que exporta (Puede marcar más de una opción)	
	Canadá
	Argentina
	Chile
	Reino Unido
	Hong Kong
	China
	Alemania
	Japón
	Italia
	Resto de Europa
	Resto del mundo
5. Mercados nacionales (100%)	
	Misma región
	Región próxima
	Otras regiones
¿Cree que el consumidor estadounidense entiende "una copa de vino" para ocasiones especiales y no como una bebida habitual, como se trataría en muchos países europeos?	
6	Sí
	No
6a ¿Por qué?	
¿Cuál es su percepción general de la actual oferta de vinos españoles en Estados Unidos? (Enumere del 1 al 7, considerando 1 el que más y 7 el que menos)	
7.	Calidad

	Variedad
	Tipicidad
	Relación Calidad/Precio
	Diseño del etiquetage
	Información en el etiquetage
Actualmente el vino español es el octavo subministrador de vino importado en Estados Unidos, ¿Qué cree que le falta para encabezar la	
8.	lista de vinos importados?
9. ¿Entiende el concepto de "Denominación de Origen"?	
	Sí
	No
¿Cree que este concepto es uno de los principales inconvenientes que causa que el vino español no encabece la lista de vinos importados en	
9a.	Estados Unidos?
	Sí
	No
9b. ¿Por qué?	
10. Me podría enumerar al menos 5 marcas de vino español	
1	
2	
3	
4	
5	

LETTER AND QUESTIONNAIRE:

Barcelona, the 30th of October of 2013

Dear Sir/Madam,

We are currently completing a final Project on Wine Market in the US for the University of Abat Oliba, CEU, Barcelona, Spain, and would greatly appreciate your assistance in completing the attached questionnaire.

The objective of this project is to analyze data concerning of this market and compare with Spanish Wine Market in the US. With your help we believe that our conclusions could make a real difference to the global situation.

Today there is a lack of contemporary data to work with, and our group requires the compliance of companies such as yours in order to complete the project.

Please fill in and return the attached questionnaire by email to colmenerocristina@gmail.com.

We will share our findings with each of the institutions that have participated once the study is complete.

Thank you in advance for your assistance,

Best regards,

Cristina Colmenero

Student of the University of Abat Oliba CEU

1. What is your general perception about the current domestic offer of wines in United States? (List from 1 to 7, 1 is the most and 7 the least)	
	Quality
	Variety
	Typicality
	Quality/ Price
	Labelling Design
	Information on labelling
2. Who is the main consumer of wine in the United States?	
3. Sales of your wine (total 100%)	
	% national
	% exported
4. Exported Markets of your wine (You can check more than one option)	
	Canada
	Argentina
	Chile
	Great Britain
	Hong Kong
	Xina
	Germany
	Japan
	Italy
	Rest of Europe
	Rest of the World
5. National markets (%)	
	Same región
	Surrounding regions, Which one?
	Other region, Which one?
6 Do you think American consumer understands "a glass of wine" for special occasions rather than a regular drink, as it would be in many European countries?	
	Yes
	No
6a Why?	
7. What is your general perception about the current offer of spanish wines in United States? (List from 1 to 7, 1 is the most and 7 the least)	
	Quality
	Variety

	Typicality
	Quality/ Price
	Labelling Design
	Information on labelling
8.	Spanish wine is currently the eighth subministrador imported wine in the U.S., what do you think is missing to lead the list of imported wines?
9.	Do you understand the concept of "Designation of Origin"? (It is a spanish concept)
	Yes
	No
9a.	Do you think this concept is one of the main problems the Spanish wine does not top the list of imported wines in the U.S.?
	Yes
	No
9b.	Why?
10.	Could you please list 5 brands of Spanish Wine?
1	
2	
3	
4	
5	

ANNEX 3: Taula 19: Llista de les bodegues ordenat per nom segons la revista Wine&Spirirts i a les que se'ls hi va enviar el qüestionari.

ESTADO	ZONA	NOMBRE
Oregon	Williamette Valley	Adelsheim
California	Sonoma	Bella
Oregon	Williamette Valley	Bergström
California	Napa Valley	Beringer
California	Costa Central	Calera
Washington	Columbia Valley	Chateau Ste. Michelle
Oregon	Williamette Valley	Cristom
Oregon	Williamette Valley	Domaine Drouhin
California	Mendocino	Drew
Washington	Columbia Valley	Dusted Valley
Oregon	Williamette Valley	Elk Cove
California	Napa Valley	Frog's Leap
California	Carneros	Gloria Ferrer
Washington	Columbia Valley	Gramercy Cellars
New York	Finger Lakes	Hermann J. Wiemer
California	Sonoma	Hirsch
California	Sonoma	Iron Horse
Oregon	Williamette Valley	J. Christopher
California	Napa Valley	Keenan
California	Sonoma	Kenwood
California	Sonoma	Lioco
Washington	Walla Walla	L'Ecole Nº 41
Washington	Columbia Valley	Mark Ryan
California	Napa Valley	Nickel & Nickel
California	Costa Central	Qupé
California	Sonoma	Ravenswood
Washington	Walla Walla	Reynvaan
California	Santa Cruz	Ridge
California	Napa Valley	Robert Craig
California	Napa Valley	Robert Mondavi Winery
California	Sonoma	Rochioli
California	Napa Valley	Shafer
California	Napa Valley	Stags' Leap Winery
California	Napa Valley	Storybook Mountain
California	Napa Valley	Truchard
California	Napa Valley	von Strasser
California	Sonoma	Williams Selyem

