

Caldos "biodinámicos", vinos-refresco o envases sin corcho ganan peso en EE.UU.

Noticias

Las nuevas tendencias en EEUU en el sector del vino.

La viticultura biodinámica -que relaciona el cultivo con los ritmos cósmicos-, los nuevos productos -que rompen las fronteras con refrescos, licores y vinos- y los envases "de rosca" son algunas de las nuevas tendencias en EEUU, uno de los mercados más interesantes para las bodegas españolas.

Son algunas de las conclusiones de un estudio de mercado elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York para el Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

En el mercado norteamericano gana interés la agricultura biodinámica, que se basa en principios como la rotación de cultivos, los ciclos planetarios y lunares o la no utilización de maquinaria, plaguicidas y fertilizantes sintéticos, resalta el estudio.

Asimismo, los expertos han detectado un auge de nuevos envases -como tetra packs, el vino en barril o los tapones de rosca-, que "podrían desbancar al corcho" en los vinos estadounidenses de menos de 12 dólares, así como de los nuevos productos en los que se desdibujan los límites entre refresco-licor-vino.

También apunta el informe hacia un creciente interés americano por los vinos rosados y espumosos, por productos suaves y ligeramente dulces y por los caldos ecológicos.

Por su parte, "gran éxito" tiene el "vino moscato" (de uva Moscatel) entre afroamericanos e hispanos, y especialmente, entre el sector femenino de ingresos medios a altos.

Respecto a las importaciones españolas de EEUU, el ICEX recuerda que las compras a granel crecieron "de forma espectacular" en los once primeros meses de 2011 (+1.704,7 %).

Entre los profesionales del sector y los líderes de opinión, "el vino español está reconocido como un vino de calidad y se conocen las denominaciones de origen y sus características".

Por lo que respecta al consumidor medio estadounidense, la situación es "muy distinta" -puntualiza- al percibirse como un producto "de buena relación calidad-precio" pero "de calidad inferior" a la oferta de los franceses, italianos o californianos.

De hecho, el consumidor medio desconoce las diferentes denominaciones de origen -a excepción de los Rioja y Jerez- y zonas vinícolas existentes en España.

"Los vinos españoles se enfrentan con el problema de que el estadounidense es un mercado de varietales y las variedades españolas no son las más conocidas", ha añadido.

A pesar de todo, "denominaciones como Ribera del Duero o Cava y varietales como albariño, tempranillo, verdejo o garnacha se están abriendo poco a poco camino en la mente de los consumidores", a lo que contribuye que cada vez hay más bares de tapas -unos locales "que están de moda en EEUU- que los ofrecen.

En las ciudades más cosmopolitas, como Nueva York, Boston, Chicago o San Francisco, "el consumidor tiene un mayor conocimiento del vino español y lo asocia a una buena relación calidad-precio" y, por tipologías, los estadounidenses prefieren los tintos y los espumosos.

Respecto a las características de la comercialización, detalla que en EEUU hay más de 400

distribuidores mayoristas autorizados, pero destacan Southern Wine & Spirits of America, Republic National Distributing Co; Charmer Sunbelt Group, Glazer's Family of Companies o Young's Market, que suman el 49 de la cuota de mercado (2011).

Entre los principales vinos de mesa españoles en el mercado figuran Marqués de Cáceres, Rene Barbier, Marqués de Riscal, Campo Viejo, Osborne Solaz, Bodegas Montecillo, Red Guitar, Torres, El Coto de Rioja y Tapeña y, entre los cavas Jaume Serra Cristalino, Segura Viudas, Codorniu y Freixenet -este último cuenta con su propia importadora, una de las principales en EEUU-.

Redacción