



El mercado del vino espumante (actualización 2012)

Lic. Amalie Ablin

Área de Sectores Alimentarios - Dirección de Agroalimentos - Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías

1.- Introducción

La primera parte del informe "El mercado del Vino Espumante", fue elaborada en octubre del 2011 y se encuentra en el siguiente link:

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/bebidas/productos/VinoEspumante_2011_10Oct.pdf

2. Argentina

De acuerdo al Código Alimentario Argentino (CAA), el champaña se obtiene a partir de vinos blancos o rosados que son sometidos a una segunda fermentación en envase cerrado, previa adición de levaduras seleccionadas y sacarosa. En el caso de los vinos espumosos o espumantes, se permite además la utilización de vinos tintos, y en su segunda fermentación puede agregarse sacarosa o mosto concentrado. Ambas bebidas, según la reglamentación vigente, deben comercializarse con una presión de CO₂ no inferior a las 4 atmósferas a 20° C¹.

4. Consumo

La tabla que se incluye a continuación, muestra la evolución entre 2009 y los primeros meses del presente año -a nivel país y en hectolitros- con datos de "vino autorizado para el consumo", según registros del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV):

Tipo de espumante	2009	2010	2011	2012*
Espumoso Demi Sec	22.261,98	21.828,72	22.005,98	2.218,35
Espumoso Dulce	14.195,48	20.166,35	28.938,24	4.064,27
Espumoso Seco	178.960,56	226.067,36	259.484,43	25.377,65
Espumoso Frutado	20.243,03	23.899,16	19.736,72	2.715,34
Total	235.661,05	291.961,59	330.165,37	34.375,61

* Cifras provisorias a septiembre/Fuente: INV

Los datos presentan una tendencia alcista, habiendo crecido notablemente el consumo a nivel país. Esto implica que la población habituada a beber champaña se incrementa.

¹ Para mayor información:

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/vino_es/Vino_Espumoso.htm y
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/marco_regulatorio/CAA/CAPITULOXIV.htm

4.1 Exportaciones

Meses	Año 2011		Año 2012*	
	Hectolitros	Miles de dólares	Hectolitros	Miles de dólares
Enero	1.949,87	993,50	1.993,36	1.056,43
Febrero	1.076,68	591,09	1.996,02	1.046,52
Marzo	1.537,47	861,38	2.327,78	1.337,73
Abril	2.216,92	1.091,29	2.930,85	1.770,90
Mayo	2.822,45	1.432,33	2.122,28	1.122,44
Junio	3.100,13	1.410,93	3.579,55	1.905,26
Julio	3.653,77	1.620,60	4.011,85	2.132,44
Agosto	3.222,50	1.620,37	4.992,73	3.098,25
Septiembre	6.475,40	3.142,30	4.727,65	2.399,35
Octubre	6.962,38	3.408,38		
Noviembre	5.348,26	2.652,48		
Diciembre	2.332,31	1.111,74		
Total	40.698,14	19.936,39		

* Cifras provisionales a septiembre/Fuente: INV

Si se comparan las cifras del año 2010 con las del 2011, se aprecia que hubo un incremento en las exportaciones, ya que las mismas arrojaban 3.182.900 litros y 14.551 miles de dólares, frente a los 40.698 hectolitros y 19.936 mil dólares del año 2011.

4.2 Importaciones

Países	2009		2010		2011	
	US\$	Litros	US\$	Litros	US\$	Litros
España	358.892	195.523	647.315	367.773	865.307	462.777
Francia	1.069.566	27.796	1.768.873	44.732	3.096.064	77.677
Italia	22.645	5.385	64.126	11.744	175.770	40.414
Bélgica	-	-	98.609	2.700	858.407	19.449
EE.UU	18.775	10.930	17.302	7.497	37.285	15.527
Argentina*	46.767	7.959	53.609	14.909	47.175	9.737
Nueva Zelanda	-	-	23	2	2.558	150
Brasil	678	63	14.490	4.625	1.032	56

Canadá	50	2	-	-	-	-
Chile	2.738	379	1.461	180	-	-
Australia	105	6	-	-	-	-
Alemania	-	-	23	2	-	-
Uruguay	92	23	3.450	1.080	-	-
Japón	-	-	68	3	-	-
Reino Unido	58	2	-	-	-	-
Total	1.520.366	248.068	2.669.350	455.247	5.083.598	625.817

*reingresos/Fuente: INV

Las importaciones no han decrecido en los últimos años. La mayoría de ellas siguen proviniendo de la UE (mayoritariamente de Francia, España e Italia) y en menor medida del NAFTA (EE.UU).

Medido en dólares estadounidenses, el precio promedio por litro configura el siguiente cuadro:

País	2009	2010	2011
España	1,84	1,76	1,87
Francia	38,48	39,54	39,86
Italia	4,21	5,46	4,35
Bélgica	-	36,52	44,14
Estados Unidos	1,72	2,31	2,4
Nueva Zelanda	-	-	14,21
Brasil	10,76	3,13	18,43
Total	6,13	5,86	8,12

Fuente: INV

A grandes rasgos, puede afirmarse que los precios se han mantenido en los últimos años, presentándose valores mayores a los habituales en 2011, con Bélgica y con Brasil.

5. Tendencias de mercado de la Argentina

En el año 2011, se esperaba un importante crecimiento en las ventas para las fiestas y se aguardaba un incremento de la oferta de nuevas etiquetas en el mercado.

Entre las principales bodegas calculaban cerrar el año con un crecimiento de hasta 30% en las ventas al canal -vinotecas, supermercados, restaurantes, bares- y destacaban que la demanda de espumantes mantenía una curva ascendente, impulsada por los cambios en los hábitos de los consumidores argentinos de bebidas alcohólicas.

Con la demanda en alza, el gran desafío para los productores de espumantes en la Argentina pasaba por romper con la estacionalidad que históricamente afectó al consumo. *"Si bien la estacionalidad sigue siendo marcada, lentamente la tendencia se está revirtiendo. En concreto, observamos que el consumo de espumantes se distribuye de manera más constante durante todo el año y lo que es una buena noticia es que definitivamente el espumante dejó de ser una bebida reservada sólo para el brindis"*, explicaba el presidente de una bodega.

A su vez, otro establecimiento precisaban que la mayor estacionalidad seguía ligada a las ventas en restaurantes y bares, conocida en la industria como el canal *off trade*, en contraposición del *on trade* (consumo en hogares). *"En el canal off trade, las fiestas representan aproximadamente el 55% del negocio y la demanda sigue siendo muy estacional, mientras que en el on trade la venta es mucho más pareja y, si bien tiene un incremento hacia fin de año, es mucho menos marcado"*.

En la pelea por superar la idea de que los espumantes estaban confinados a los brindis, la líder del segmento apostaba a una renovación en la forma del consumo. *"En Chandon desarrollamos cocktails con tres recetas de tragos para cada estación. Es un programa innovador para el segmento de espumantes, porque habitualmente no era una bebida utilizada en la coctelería"*, explicaba el gerente de Comunicaciones y Eventos de Moët Hennessy Argentina.

El incipiente proceso de desestacionalización de las ventas de espumantes estaba acompañado por una diversificación del consumo. En Mumm -la bodega de espumantes de la compañía multinacional Pernod Ricard- destacaban que si bien la variedad *extra brut* continuaba liderando las ventas, con una participación cercana al 60 por ciento, los mayores crecimientos llegaban de la mano de otras presentaciones. *"La variedad preponderante continúa siendo extra brut, que representa el 58% del volumen de ventas. Pero en el último año las que más crecieron son brut nature y rosé, ambas con un aumento del 14% respecto de 2010. La razón de este crecimiento se debe justamente a la exigencia del consumidor que busca nuevas tendencias"*, precisaba el jefe de la marca Mumm.

El crecimiento de la demanda de los espumantes en la Argentina contrastaba con lo que sucedía con el resto de los vinos, cuyo consumo a nivel local estaba prácticamente estancado desde hace varios años. La excepcionalidad de la bebida también se desprendía del hecho de que se trataba de la única categoría dentro de la industria vitivinícola donde el segmento *premium* ocupaba un papel preponderante en las ventas, con una participación cercana al 45%, lo que también explicaba la multiplicación de nuevas etiquetas en las vinotecas y las góndolas de los supermercados. *"En el último tiempo, varias bodegas se animaron a lanzar su espumante, con lo cual hoy hay una oferta variada de calidad y precio en todos los segmentos"*, reconocía el presidente de una reconocida marca².

A su vez, las bodegas estaban en aguda competencia por el mercado del champán dulce. Una década atrás, la oferta de marcas de champán era escasa. Pero en los últimos años, casi todas las bodegas lanzaban espumantes al mercado, como una forma de ofrecer una línea completa de productos a sus clientes, tornando así más competitiva la categoría.

En el último lustro, varias bodegas ampliaron su línea de espumantes al ofrecer rosados y productos en tamaños personales (187 ml), lanzamientos a los que algunas pocas agregaron, desde hace unos meses antes, productos dulces naturales –sin agregado extra

² Para mayor información:

<http://www.lanacion.com.ar/1429690-el-ajuste-no-llega-a-los-espumantes> (4/12/2011)

de azúcar–, con el mismo objetivo de llegar a más consumidores. En este último caso, a quienes no estaban acostumbrados a la acidez del champán. Así, al pionero en este segmento, lanzado en 2010, Norton Cosecha Tardía, y a otras propuestas surgidas luego de Cooperativa La Riojana, El Esteco, Freixenet y Lagarde, se sumó Chandon, el líder del mercado, al presentar su espumante Chandon Délice, en un segmento de alto precio.

De esta manera, las bodegas esperaban ampliar el mercado de espumantes, que durante 2011 creció 1,2% en volumen en supermercados e hipermercados, a 5,9 millones de litros, y 20,3% en facturación, a \$ 259,34 millones, según datos de fuentes del sector. Estos números no incluían las ventas en vinotecas, supermercados chinos, ni en restaurantes o bares, canales no relevados por las auditoras y que mostrarían un mejor desempeño de la bebida, estimado en 8% a 10% de aumento en litros y de un 25% en pesos.

En general, los productos económicos dulces suelen tener agregados de azúcar, por eso podrían ser asociados con una baja calidad. Pero los espumantes lanzados en el último año y medio apelan a los “*tardíos*” (las uvas se cosechan más tarde, por lo cual concentran azúcar), como el caso de Norton, Lagarde y Chandon, o a uvas más florales, frutales y dulces, como tarrantés (El Esteco y Cooperativa La Riojana, con Santa Florentina) o Moscatel de Alejandría (Freixenet, con Vivace Dolce).

Pese a la proliferación de marcas y propuestas, el mercado de espumantes es controlado por unas seis empresas, con Chandon (Chandon, Mercier, Baron B), Llorente & Cia (Federico de Alvear, Toso), Pernod Ricard (Mumm), Norton, Diageo (Navarro Correas) y Robino (Novecento, Robino) como mayores jugadores, en ese orden.³

Asimismo, Chandon rompía el límite, en cuanto a las importaciones con una nueva marca de champagne de lujo. Se trata de Moët Hennessy Argentina, la filial local de Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), dueño de los champagnes Dom Pérignon, Moët & Chandon, Krug y Veuve Clicquot, entre otros. Y que también produce Chandon y Baron B, los vinos Terrazas de los Andes y Cheval des Andes, el whisky Glenmorangie, el vodka Belvedere y el cognac Hennessy.

Aprovechando el fuerte crecimiento del mercado de lujo local, el *holding* francés sumaría Ruinart a su portfolio local. Se trataría de un champagne que en Francia es líder y que compite en el segmento de alta gama. En Argentina, también sería posicionado en el mismo segmento⁴.

Debe mencionarse, que en la guerra del consumo los pequeños dan batalla. Y en el mercado de bebidas alcohólicas, las empresas vuelcan su mirada a los tamaños cada vez más personales para abrir el abanico de venta y fidelizar su marca.

Desde el *boom* que tuvieron los espumantes en bares nocturnos y restós con presentaciones de 187 centímetros cúbicos (cc), marcas de vino, aperitivos, cerveza y, recientemente, la sidra incursionaron en el mercado con presentaciones de hasta 500 cc. Los envases de 187, 250, 265, 330, 375 y 450 centímetros cúbicos, según el caso, son una

³ Para mayor información:

<http://www.cronista.com/negocios/Las-bodegas-en-pie-de-guerra-por-el-mercado-del-champan-dulce-20120315-0061.html> (15/3/2012)

⁴ Para mayor información:

<http://www.cronista.com/negocios/Chandon-rompe-cerco-a-las-importaciones-con-nueva-marca-de-champagne-de-lujo-20120514-0054.html> (14/5/2012)

alternativa a la tradicional botella de 750 cc y con menos líquido en su interior generan más espacios de consumo y comercialización.

La tendencia se da básicamente por dos factores, explican en consultoras privadas. Por un lado, la necesidad de innovación de productos que generan un mercado competitivo como el de las bebidas; y, por otro, el desafío de ampliar el público al que llegan.

Chandon y Mumm con presentaciones de 187 cc. ocuparon el nicho de los jóvenes y las salidas nocturnas en discotecas con un producto que antes estaba asociado solo a las Fiestas. Hoy, en la Argentina se consumen 730 mililitros (medida equivalente a cc) de espumante por persona, es decir, casi una botella grande; hace 10 años, se consumían 380, prácticamente la mitad.

Actualmente, las botellas pequeñas representan entre 10 y 15% del volumen total de venta y producción de Mumm⁵.

A su vez, cabe destacar, que el champán ya es la bebida con alcohol más vendida en las discotecas porteñas.

Si bien el fernet y el vodka continúan teniendo sus adeptos, al igual que la cerveza o los *frizantes*, el champán fue ganando su lugar en los últimos años al tomarse también mezclado, combinado con bebidas energizantes.

Asimismo, la mayoría de las marcas lanzaron envases personales, de 187 mililitros (ml), para competir en la noche con otras bebidas, apuntando a un consumo individual, de modo que los espumantes ganaron también terreno a partir de la compra grupal de botellas de 750 ml, en un consumo más compartido y que, además, torna a la bebida más accesible en términos de costos.

Aunque no haya datos precisos sobre las ventas, ya que este canal no es relevado por las auditoras, en el sector aseguran que en las discotecas ya se venden cerca de 10 millones de botellas de 750 ml de espumantes al año.

De esta manera, la noche aporta al mercado de espumantes casi un tercio de sus ventas, ya que se estima unos 25 millones de litros al año a través de los diferentes canales⁶.

Del mismo modo, las bodegas locales se suman con fuerza a la fabricación de espumantes y líneas de alta gama. Pronto una feria reunirá a las marcas en una degustación

Blancos o rosados, burbujeantes, frescos y de olores intensos. Los espumantes son aptos para los paladares más exclusivos. Y las bodegas, alentadas por el consumo -que en los últimos 10 años pasó de 0,38 litro per cápita a 0,86, según un reporte de Abeceb.com- llevan a las góndolas una oferta cada vez más variada.

"Hace tiempo el mercado se dividía entre muy pocas marcas. Ahora casi todas las bodegas tienen algún espumante y al consumidor se le ofrecen muchas alternativas en diferentes segmentos de precios", decía un gerente de Marketing del sector privado⁷.

⁵ Para mayor información:

<http://www.lanacion.com.ar/1480528-las-pequenas-entran-al-juego-en-el-mercado-de-las-bebidas> (10/5/2012)

⁶ Para mayor información:

<http://www.cronista.com/negocios/El-champan-ya-es-la-bebida-con-alcohol-mas-vendida-en-las-discos-porteas-20120723-0011.html> (23/7/2012)

También es importante enfatizar, que las bodegas solicitaron al Gobierno que vuelva a prorrogar la exención del impuesto al 'champagne', a cambio de inversiones, una medida que rige desde 2005 y que fue extendida, por última vez, en febrero pasado, con fecha de vencimiento el 31 de diciembre próximo.

Hasta 2005, la venta de espumantes tributaba un impuesto de 12,7% por ser considerado un bien de consumo suntuario. Pero en febrero de ese año las bodegas acordaron con el presidente Néstor Kirchner invertir el dinero que deberían pagar por ese tributo más un 25% extra en mejoras en bodegas y viñedos, a cambio de la exención. La medida apuntaba así a impulsar las ventas de espumantes y mejorar la calidad.

Si bien el acuerdo marco rige hasta diciembre de 2014, debe ser validado por el Poder Ejecutivo, ya que la primera vez se extendió por tres años y luego, en dos ocasiones, por otros dos. La última vez, en febrero, la presidenta Cristina Fernández lo extendió solo por 12 meses. Ahora, el sector aguarda que vuelva a prorrogarlo, pero por los dos años que restan del acuerdo.

La medida acordada hace casi ocho años tuvo resultados concretos, la exención alentó las inversiones y permitió aumentar no sólo las ventas de espumantes a los mercados internos y externo, sino también la cantidad de empresas que los elaboran y la variedad de productos.

De hecho, el presidente del INV, precisó que *"los espumantes fueron los productos más dinámicos del sector en ventas e inversiones en los últimos años. Las bodegas que los elaboran pasaron de 80 a 122 en estos años y, si bien aún es un segmento pequeño, su venta creció a altas tasas"*. En 2011, se vendieron 350.438,9 hectolitros de 'champagne', un 62% más que en 2004; mientras en el país la venta creció 57,6% en litros, en el exterior trepó nada menos que un 111%, según el INV.

El presidente del INV destacó que el segmento de espumantes *"evolucionó mucho, fue muy importante avanzar en estos acuerdos, que contribuyen a la competitividad"*, por lo que *"el champán ya no debería ser considerado un bien suntuario. Hoy hay oferta de todo tipo y para todos los bolsillos; no hay sólo de alta gama y su precio no dista mucho del de los vinos en general; las uvas base son las mismas, por eso no tienen mucho sentido tratarlos de manera diferente, como suntuarios"*⁸.

6. Mercado internacional y los consumidores de la Argentina: Brasil

Desde hace mucho tiempo, el Comité Interprofesional del Vino de Champagne (CIVC) ha estado presente en los diez principales mercados de exportación de Champagne. Actualmente, el Comité Champagne ha empezado a invertir gradualmente en los mercados emergentes. Después de la Oficina de Champagne que crearon en China en 2006, en la India en 2009, en Rusia en 2011 y en el 2012 Brasil.

⁷ Para mayor información:
<http://www.lanacion.com.ar/1523230-burbujas-cada-vez-mas-premium> (4/11/2012)

⁸ Para mayor información:
<http://www.cronista.com/negocios/Bodegas-van-por-nueva-prorroga-a-la-exencion-impositiva-al-champagne-20121211-0033.html> (11/12/2012)

El mercado brasileño de Champagne ha aumentado constantemente durante los últimos diez años. De 402,000 botellas de 2002, se elevó a 979,611 botellas en 2010 a más de un millón de botellas en 2011.

Una encuesta realizada en 2010 por *Wine Intelligence* en nombre de la CIVC mostraba que los brasileños carecen de un conocimiento claro acerca del Champagne y que la reputación y la imagen de Champagne debe ser desarrollada en el país.

Al igual que en el resto de Oficinas de Champagne del mundo, los cometidos centrales que tiene la de San Pablo son la comunicación para explicar la singularidad de los vinos de Champagne y el desarrollo de acciones para garantizar la protección jurídica de la denominación "**Champagne**". Esta nueva Oficina es la "*Champagne 16^a*" de una red internacional que empezó a desarrollarse en 1954 en los EE.UU.⁹.

Actualmente, pese a las crisis económicas y los ajustes financieros de los últimos cinco años, ha habido avances importantes en el mercado del champagne, sobre todo en las plazas emergentes de Sudamérica, Medio Oriente y Asia. Esto amplió el panorama comercial en puntos como Dubai y los Emiratos Árabes, así como en China, donde el interés por el champán creció en forma sorprendente. En el caso de Latinoamérica, México y Brasil son países con un especial significado, y que prometen más avances significativos en los próximos ciclos, indica una fuente privada¹⁰.

En el año 2011, los vinos espumosos, representaron 4.059.642 de litros, en otras palabras el 5,33 % del total y el 11,06 % del total de dólares. El valor en dólares fue de 32.605.594. El precio promedio de importación alcanzó los 8,03 dólares estadounidenses por litro.

Francia fue el principal país exportador de estos vinos a ese mercado, con ascenso del 31,97% en el volumen y representó el 28,97% del total. Se posicionó en el 1^{er} lugar en volumen y en valor en dólares. El valor promedio fue de 17,02 dólares por litro. Le siguen en importancia Italia, Argentina, España y Portugal.

Argentina se ubicó en el 3^{er} lugar y significó el 24% del volumen y el 11,71% del valor en dólares. En 2011 se observó merma del 7,76% en los litros exportados y suba del 6,57% en los dólares. El precio promedio de estas ventas fue de 3,83 dólares el litro¹¹.

Los siguientes cuadros referidos a las importaciones de vino espumoso a Brasil:

Años y valor en US\$						Posición Argentina
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011
4.726.606	1.441.196	3.094.003	2.730.102	3.583.463	3.818.944	3

Fuente: INV

⁹ Para mayor información:

<http://www.barricas.com/articulo/una-oficina-de-champagne-en-brasil/> (marzo 2012)

¹⁰ Para mayor información:

<http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/champan-burbujas-con-signos-de-arte> (septiembre 2012)

¹¹ Para mayor información: Informe Comercio Exterior, Mercado: Brasil, INV

Años y volumen en litros						Posición Argentina
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011
1.712.558	555.816	1.014.160	887.804	1.080.112	996.298	3

Fuente: INV

Como puede verse en las dos tablas anteriores, tanto en dólares, como litros, las cifras decrecieron significativamente, debiéndose prever que en dicho mercado se registra una mayor participación de los competidores como Europa, con peso, y en menor medida Chile.

Sería importante nuestro país encarre acciones dirigidas a revertir esta situación, ya que la alta calidad del producto que provee brinda sobrados argumentos para intentarlo.