

El mercado del vodka

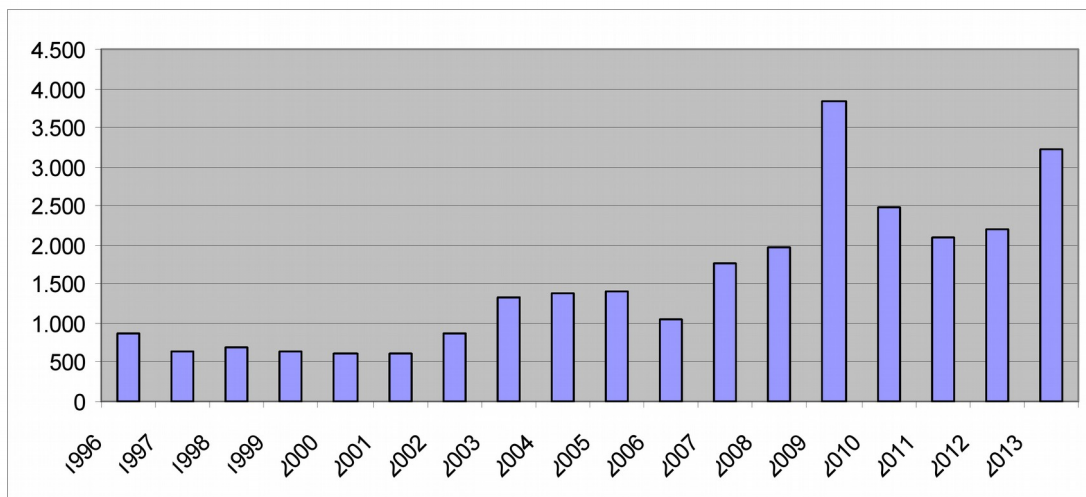
Informe N° 2

Lic. Amalie Ablin

Área de Sectores Alimentarios - Dirección de Agroalimentos
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

1. Argentina

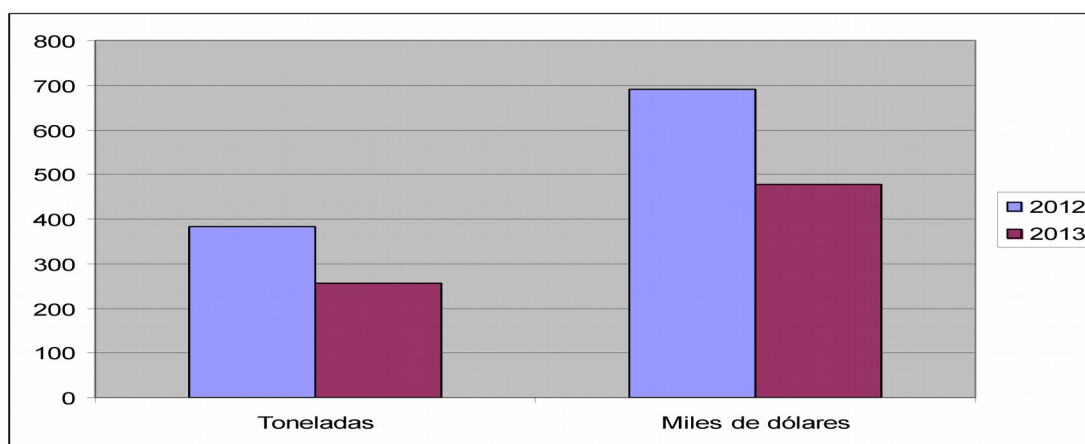
1.1 Producción nacional



Aclaración: en miles de litros/Fuente: Cámara Argentina de Licoristas

1.2 Comercio exterior

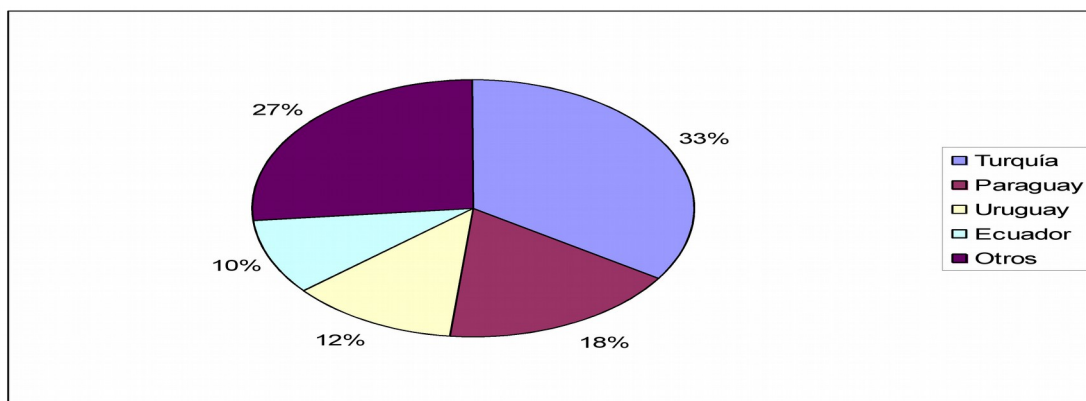
Exportaciones argentinas



Fuente: Indec

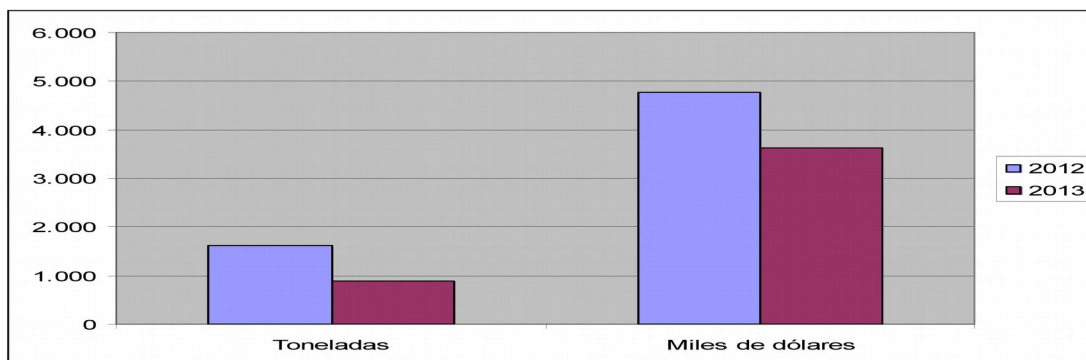
Se observa una caída del 33% en litros y 31% en valor FOB, entre el año 2012 y 2013.

Destinos de las exportaciones 2013



Fuente: Indec

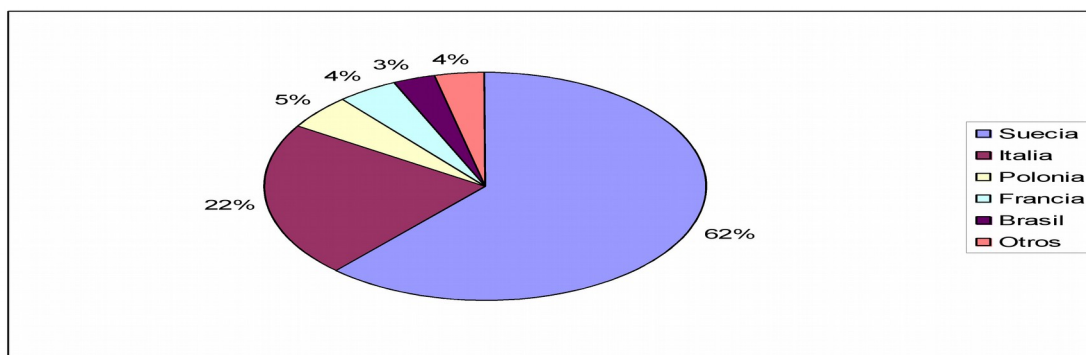
Importaciones argentinas



Fuente: Indec

Se observa una caída del 46% en volumen y 24% en valor del año 2012 al 2013.

Países de origen de las importaciones argentinas del año 2013



Fuente: Indec

Suecia es el principal país importador de vodka, seguido por Italia y Polonia en el año 2013.

1.3 Innovación en el mercado local

En el país, puede mencionarse que científicas crearon un vodka y snack a base de batata.

El desarrollo surgió a partir de un estudio del INTA San Pedro que mostró una preocupante disminución del consumo de esta hortaliza. El proyecto fue presentado por expertos en alimentación en el concurso INNOVAR 2013 y galardonado con la suma de 10 mil pesos.

Desde el año 1980 hasta finales del 2009 el consumo anual de batata cayó de 20 a 3 kilogramos por persona, provocando una disminución de casi el 75% en la producción, según los últimos datos que registra el INTA de San Pedro. Sobre estas estadísticas, y en un intento por fomentar el consumo de este alimento, tomó forma el proyecto, integrado por un grupo de ingenieros de la Universidad de Mar del Plata.

“Primero pensamos en hacer snacks y luego, para realizar un aprovechamiento integral de la batata, usamos restos y subproductos para elaborar el vodka”. A partir de esta reutilización, el grupo logró disminuir los efluentes, ahorrar agua, energía y etapas de producción. “El proyecto que presentamos explica el proceso mediante el cual se obtiene una bebida destilada con un 40% de alcohol, que el código Alimentario Argentino define como Vodka”, detalla el grupo.

Para fabricar esta bebida se requiere la destilación de cualquier tipo de planta rica en almidón, como papa (*Solanum tuberosum*) o batata (*Ipomoea batatas*) o bien pueden utilizarse cereales como el trigo o el centeno. Tradicionalmente se utilizan estos últimos por ser más redituables para las empresas multinacionales que lo elaboran¹.

A su vez, de la mano del auge de las bebidas “listas para tomar” (conocidas como *ready to drink* en inglés), en agosto llegó al mercado un nuevo producto: Russky Ice Vodka bebida de baja graduación alcohólica que combina vodka premium de triple destilación con limón, levemente gasificada. La bebida, lanzada por *World Spirits*, la compañía argentina creadora de RAD 60 e Isoplus, tiene una graduación alcohólica de 5%. *“Russky Ice Vodka es una propuesta diferente en su segmento, tanto por la calidad de los insumos como por su presentación de 350 ml, las materias primas y el desarrollo nacional”*, anticipaba el director comercial de la firma. En la Argentina, en tanto, el volumen de ventas de las bebidas antes mencionadas no es para nada despreciable: un millón y medio de cajas de 9 litros (unos 13 millones de litros) por año. Vende más que el vodka, el gin y el whisky, y sólo queda por debajo de lo que es el mundo de los aperitivos².

2. Mundo

2.1 Información global

La bebida destilada de mayor consumo en el mundo es el vodka, del que se ingieren alrededor de 4.400 millones de litros al año. Rusia es el mayor consumidor, seguida por Estados Unidos y Ucrania - según publicó la revista “The Economist” en un informe realizado sobre el consumo de destilados en el planeta -³.

2.2 Novedades comerciales

¹ Para mayor información:
<http://www.misionesonline.net/noticias/18/03/2014/cient-ficas-crearon-un-vodka-y-snack-a-base-de-batata> (marzo 2014)

² Para mayor información:
<http://www.lanacion.com.ar/1728936-mas-y-mas-litros-las-bebidas-alcoholicas-listas-para-tomar-ya-son-furor-en-el-pais> (sept. 2014)

³ Para mayor información:
<http://alimentariaonline.com/2013/06/26/el-vodka-la-bebida-de-mayor-consumo-en-el-mundo/> (2013)

Diageo⁴, con vodka *ultra premium* *Ciroc* que lanzó en 2013, vende 18,9 millones de litros al año del mismo⁵.

Asimismo, cabe destacar, que el Grupo Rives Pitman había adquirido en el año 2013 la marca de vodka ultra premium 'King Peter' a la compañía World Spirits International. Con esta compra la empresa pretendía "convertirse en un referente en la categoría de vodka a nivel internacional", donde ya tenía presencia con su marca propia 'Von Haupold'. Asimismo, su incorporación al portafolio de productos, junto con la ginebra 'Gin Rives Special', serían las marcas claves para liderar el proyecto de expansión internacional de Rives "en mercados como el continente asiático o el americano, especialmente EE.UU. donde están desarrollando ambiciosos planes comerciales". Este plan contemplaba que las exportaciones pasen de representar el actual 10% de la facturación total al 25% entre los años 2013/14⁶.

Ora novedad que se está imponiendo reúne vino espumoso con vodka y un conjunto de néctares frutales. Se presenta como "la bebida más glamorosa del mercado" y está contenida por una atractiva botella de moda acorde⁷.

2.3 Países

Rusia

De acuerdo al Servicio Federal de Estadísticas de Rusia (Rosstat), en el primer semestre de 2013 la producción de la "bebida nacional rusa", cayó el 28,3%, más de lo esperado, ,

El director de una empresa rusa productora de vodka orgánica atribuía la caída a la "ilegalización" de una parte del mercado. Al mismo tiempo, indicaba que no se observan cambios sustanciales en cuanto al consumo de vodka en Rusia.

A su vez, un experto en el mercado de alcohol, señalaba que "el Estado resultó incapaz de contrarrestar las ventas de producción ilegal en el segmento minorista legal, lo que se traduce en el crecimiento del mercado ilegal" del alcohol en Rusia.

Rusia elevó el precio mínimo del vodka paralelamente con el aumento del impuesto sobre el alcohol etílico en el año 2013. Según los pronósticos, tanto el impuesto sobre el alcohol como su precio mínimo al por menor seguirán en aumento en los próximos años. El incremento se enmarca en la campaña por reducir el consumo de alcohol que, según algunas estimaciones, causa la muerte de medio millón de rusos al año. De acuerdo a fuentes médicas dos millones de rusos, son adictos al alcohol y unos 30 millones lo ingieren en cantidades excesivas⁸.

⁴ Diageo es la compañía líder mundial en el segmento de bebidas espirituosas premium. Actualmente, y según el informe realizado por Impact en 2011, 8 de las 20 primeras marcas más vendidas del mundo son propiedad de Diageo: el vodka Smirnoff, el whisky Johnnie Walker, el ron Captain Morgan, el tequila Cuervo, la crema de licor Baileys, el whisky canadiense Crown Royal, el whisky escocés J&B y la ginebra Gordon's. Asimismo, la empresa comercializa sus marcas en más de 180 países y cotiza bolsas.

⁵ Para mayor información:

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2013/03/05/cuervo-podria-perder-46-de-sus-ventas>

⁶ Para mayor información:

<http://www.alimarket.es/noticia/131384/Rives-refuerza-su-presencia-en-vodka-y-su-plan-internacional>

⁷ Para mayor información:

<http://fashionblogmexico.com/vodka-novu/>

⁸ En Rusia, estudios médicos estiman que el alcoholismo contribuye al 30 % de las muertes en el país, de 143 millones de habitantes.

Para mayor información: <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2013/11/29/gobierno-ruso-sube-precio-vodka-reducir-consumo/00031385739324260969471.htm>

Con unos 15,8 litros anuales de alcohol puro por cada habitante mayor de 15 años, Rusia ocupaba el cuarto lugar, después de Moldavia, República Checa y Hungría, en la lista de los 10 países con el mayor consumo de alcohol, de acuerdo a un informe elaborado en 2011 por la Organización Mundial de la Salud,⁹.

España

La venta de bebidas espirituosas cayó entre un 6 y un 8 % en el año 2013, con lo que el consumo de bebidas como el whisky, ron, brandy o los licores retrocedió a los niveles que existían en España en los años '90.

Sería la séptima caída consecutiva que sufre un sector que arrastra una reducción de las ventas del 40 % desde que empezara la crisis económica, en 2007.

Según el director ejecutivo de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), por un lado se había producido una caída de las ventas, y por otro, un traslado de consumidores hacia otras bebidas, como las cervezas.

Por categoría de productos sólo la ginebra elevó sus ventas en un 7,6 %, mientras que el resto experimentó caídas de distinta intensidad: whisky (9,6 %), vodka (5,9 %), ron (9,9 %), licores (7,4 %), brandy (1,9 %), anís (3,9 %) y tequila (1,1%)¹⁰.

Estados Unidos

El reciente estudio de una consultora indicaba que un 22% de los estadounidenses había cambiado la cerveza nacional por el vino, y el 18% bebía licores espirituosos en lugar de cerveza.

De acuerdo al estudio, además de la preocupación por las calorías, gran parte de este estancamiento se podía encontrar en la búsqueda, por parte de los consumidores, de mayor variedad y sabores diferentes: cerveza artesanal y sidra, vino y bebidas espirituosas, categorías que registraban repuntes significativos de consumo en los últimos seis meses del año 2013, sobre todo entre los consumidores más jóvenes.

Casi el 25% de los consumidores de entre 22 y 24 años de edad admitía haber bebido más bebidas alcohólicas o vino en comparación con los seis meses anteriores. El segmento de la cerveza era el que se había beneficiado con el mayor interés mostrado los bebedores de entre 22 y 44 años de edad. Una posible solución: los nuevos estilos, perfiles de sabor, y presentaciones de edición limitada¹¹.

Colombia

El auge de la economía nacional y el mayor conocimiento sobre bebidas alcohólicas *premium* del consumidor colombiano son dos factores que impulsaron considerablemente las ventas de las licorerías. Este comportamiento no solo estaba influyendo sobre el mayor consumo del rubro en general, sino que además promovía el crecimiento en categorías *premium* del whisky, el vodka y la ginebra.

⁹ Para mayor información: http://sp.ria.ru/neighbor_relations/20130717/157566263.html

¹⁰ Para mayor información: http://www.hoy.es/agencias/20131218/economia/venta-bebidas-espirituosas-caera-2013_201312181653.html (dic 2013)

¹¹ Para mayor información: <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/cae-consumo-de-cerveza-en-eeuu-mientras-que-los-vinos-y-las-espirituosas-crecen> (feb 2014)

Reportes de venta preliminares de los importadores de licores, como Pernod Ricard, lo confirmaban, ya que la empresa había registrado en noviembre un alza de 57% en su facturación. *"Diciembre siempre ha sido un mes por excelencia para dar las gracias por algo o tener un detalle con un familiar, amigo o una persona cercana. Aunque siempre ha existido esta práctica, es notable que ahora las personas recurren más a este tipo de presentes para quedar bien en esta época del año"*, indicaba la gerente de Mercadeo de la firma.

Según datos de la Asociación Colombiana de Importadores de Vinos y Licores (Acodil), entre enero y agosto de 2013 las categorías de mayores ventas fueron ginebra (44% frente al mismo período de 2012), vodka (42%) y las bebidas listas para tomar (30%). El whisky tuvo una caída de 10,6%, pero las compañías aseguran que en el último trimestre su consumo se disparó.

"Las importaciones de licores y vinos de enero a agosto del presente año evidencian una leve disminución en la mayoría de las categorías, pero no se puede dar una conclusión del año pues los meses más dinámicos para nuestro sector son a partir de octubre, lo que representa 80% de las ventas", mencionaba la directora ejecutiva de Acodil¹².

Perú

La productora y comercializadora Destilerías Unidas relanzaba al mercado peruano el vodka Russkaya con el objetivo de afianzar su liderazgo en el mercado de bebidas alcohólicas y categoría de vodkas en el 2013.

El consumo de vodka representaba ese año el 4,1% del total del mercado peruano de licores de alta graduación, el mismo que mostraba un crecimiento del 7,5% con respecto al año anterior.

La empresa agregaba como información, que el segmento de mayor participación en esta categoría es el económico (con un 46,3%), seguido de los vodkas *premium* (con un 27,2%), estándar (con un 25,3%) y, por último, *súper premium* (con un 1,2%).

Es precisamente el primero el segmento que experimentaba el mayor crecimiento, ya que creció principalmente por el auge en ventas de Russkaya¹³.

A su vez, cabe destacar, que la importación de bebidas alcohólicas en el Perú crecería 15,9% al cierre del 2013, alcanzando los US\$ 88,1 millones y 1.376 millones de litros, proyectaba una consultora de dicha nación.

El alza se debería al incremento del ingreso disponible de las familias, que impulsaría la demanda de licores de alta y media gama en las categorías de vino, whisky y vodka; a la demanda de nuevos consumidores no tradicionales -como jóvenes y mujeres-, y la ampliación de los canales de distribución en provincia.

Por otro lado, el informe de la consultora señalaba que la inversión del Gobierno en promocionar el turismo nacional y extranjero y el reconocimiento internacional de la gastronomía, "permitirían que este mercado sea abastecido por nuevas marcas, especialmente europeas, no solo en gama baja sino también en licores premium".

¹² Para mayor información:

http://www.larepublica.co/empresas/auge-de-whisky-vodka-y-ginebra-impulsar%C3%A1-ventas-de-licoreras-en-navidad_87986

¹³ Para mayor información:

<http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/destilerias-unidas-busca-afianzar-categoria-vodka-2013>

Estos factores serían acompañados por el crecimiento de la inversión publicitaria, lo que llevaría a que el consumidor tenga una mayor variedad de bebidas con diferentes marcas y precios, indicaba la consultora.

En el mercado de licores importados por Perú participan alrededor de 140 empresas de más de 50 países. El Reino Unido, Argentina, Chile, España e Italia concentran el 71,3% del total¹⁴.

Chile

La irrupción del vodka en el mercado chileno fue de relevancia, y aunque su consumo se mantiene lejos de licores como el de Pisco y Ron, desde 2010 sus ventas crecen, en promedio, sobre el 30%, ubicándose en el tercer lugar de consumo de destilados del país.

El gerente de inteligencia de negocios de Pernod Ricard –representante en Chile de marcas como Absolut, Wiborowa y Borzoi-, explicaba que el vodka había sido la categoría más dinámica de la industria en los últimos 3 años, “*alcanzando niveles históricos de ventas*”.

En tanto, el *brand manager* de la categoría vodka de Diageo –firma con un portafolio que incluye marcas como Smirnoff, Ketel One y Ciroc-, agregaba que el consumidor chileno estaba invirtiendo cada día más en mejorar la calidad de los productos que consumen. “*Tanto en bares, como en el retail, el vodka es el destilado que lidera esta tendencia*”, manifestaba.

Los representantes de la industria coinciden en que el crecimiento del consumo de vodka en Chile en los próximos años se sustentará en la llegada de nuevos formatos, sabores y marcas dirigidas a los segmentos “*premium*”, considerando que “*el vodka sigue aumentando su gama en cuanto a nuevas marcas, pero también variedad de productos, como hemos visto en el último tiempo con la aparición de distintos sabores y marcas*”¹⁵.

3. Innovación

En lo atinente a nuevas presentaciones y productos debe mencionarse que las mezclas novedosas y los sabores atrevidos marcan la tendencia más reciente entre las bebidas espirituosas, con la intención de atraer no sólo a los consumidores que buscan variedad, sino también aumentar las ventas en la categoría de los “*vodkas de sabores*”.

Uno de los que ha hecho punta en este accionar es el “Espresso Smirnoff”, el vodka con sabor a café, que pretende atraer a un público más amplio hacia la categoría de los “*vodkas de sabores*”, y sorprender a los consumidores de los gustos habituales.¹⁶

En el Reino Unido esta categoría de vodkas mueve US\$ 133 millones en el circuito de la distribución comercial y US\$ 43 millones en el de la organización de eventos.

A su vez, desde Nueva Zelanda, se comercializa un vodka de 40% volumen de alcohol y doble destilación elaborado con leche. Tiene sabor suave y el público objetivo son las mujeres de 21 a

¹⁴ Para mayor información: http://www.rpp.com.pe/2013-10-23-maximixe-importacion-de-licores-en-peru-creceria-15-9-en-2013-noticia_641721.html

¹⁵ Para mayor información: <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/02/08/583263/consumo-de-vodka-se-consolida-en-chile-con-irrupcion-de-nuevos-sabores-y-productos-premium.html>

¹⁶ Para mayor información: <http://alimentariaonline.com/2013/03/28/espresso-smirnoff-el-vodka-con-sabor-a-cafe/>

41 años. La empresa ya comercializa en EEUU en una botella que recuerda a las clásicas botellas de leche¹⁷.

También, existen otros sabores de vodka en el mercado, tales como el de manteca caramelizada de azúcar dulce, innovación comercial única en su tipo por el momento.¹⁸

Por último debería decirse que también existen lanzamientos de mercado de vodka sin gluten y orgánico.¹⁹

Cabe destacar, que el gobierno de Estados Unidos aprobó la comercialización de alcohol en polvo, una nueva modalidad que permite confeccionar una bebida como vodka o margarita, o bien esparcirla sobre los alimentos como saborizante.

El polvo de alcohol se comercializará en dos fórmulas, una que es polvo hecho de vodka destilado y otra elaborada de polvo de ron. De estas dos fórmulas se derivarán otras cuatro versiones que serán cocteles, incluido “Cosmopolitan”, “Mojito”, “Powderita” y “Lemon Drop”²⁰.

4. Tendencias

Con respecto a las proyecciones para el mercado del vodka hacia el año 2018, debe resaltarse una suerte de “*premiumsation*” del mismo, independientemente del tema de los sabores, que se han desarrollado fuertemente en el mercado global.

Aunque las marcas siempre innovarán en cierta medida, el ritmo al que lo han hecho ha sido relativamente lento. Sin embargo, más recientemente la industria ha generado una oleada de nuevos desarrollos de producto.

Asimismo, la predisposición a explorar nuevos estilos y gustos, hizo llegar al mercado sabores como: “*estilo confitería*”, “*picantes*” y “*naturales*”. Se suman a ellos líneas de productos locales elaborados en forma artesanal, hallándose el vodka entre los principales destilados de este tipo.

Cabe destacar la importancia del vodka como ingrediente de uso frecuente en los cócteles, lo cual suma una nueva generación de consumidores a esta bebida y a aquellos que buscan nuevos sabores.

Por otra parte, la industria otorga creciente importancia el envase y el embalaje del mismo, buscando diferenciación en el consumidor y una mejor percepción del producto²¹.

¹⁷ Para mayor información:

<http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/milk-money-vodka-partir-de-leche>

¹⁸ Para mayor información:

<http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/effen-vodka-con-sabor-caramelo-salado>

¹⁹ Para mayor información:

<http://www.clubdarwin.net/seccion/innovacion/blue-ice-vodka-lanza-primer-vodka-sin-gluten-y-organico>

²⁰ Para mayor información:

<http://www.elfinanciero.com.mx/mundo/venderan-alcohol-en-polvo-en-eu-para-preparar-bebidas.HTML> (abril 2014)

²¹ Para mayor información: <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-market-review-of-vodka---forecasts-to-2018-239067841.html>