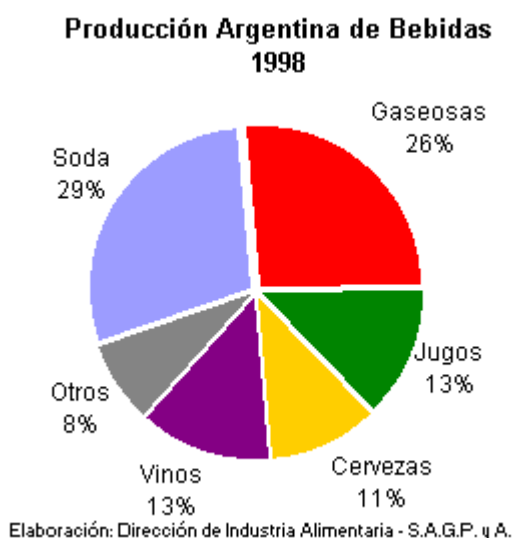


Informe sobre bebidas

En la década del '90, se produjeron importantes cambios en la industria nacional de bebidas. La estabilidad económica, la apertura de la economía y el auge de la gran distribución fueron determinantes por el aumento del consumo. Las inversiones en la actividad alcanzaron los us\$ 3.322 millones, más del 7% del total invertido en la industria manufacturera argentina. Este comportamiento se halla asociado a la modificación de los patrones de consumo. La expansión de productos más naturales, fundamentalmente aguas, gaseosas *light* y jugos refrigerados, el reemplazo de bebidas alcohólicas de mayor graduación por otras más suaves, claras y gasificadas, y el continuo lanzamiento de nuevos productos, conforman un perfil de mercado dinámico y de gran potencialidad.



- En 1998, la producción nacional de bebidas superó los 10.600 millones de litros, con una facturación cercana a los \$9.000 millones.
- Durante el quinquenio 1993-1998, el sector creció el 16%, aunque algunos rubros presentaron tasas negativas.
- Esta estimación no incluye la soda, que sufrió un fuerte descenso. Además, no se cuenta con datos de consumo de agua en bidones, fuerte sustituto de esa tradicional bebida.

Las *bebidas sin alcohol* presentaron un importante aumento en todos los productos, fundamentalmente aguas minerales y mineralizadas, gaseosas y jugos frutales. La marcada caída del consumo de soda se relaciona con la disminución de la demanda del vino de mesa .

Entre las *bebidas alcohólicas*, las fuertes y oscuras fueron reemplazadas por claras y de baja graduación y gasificadas. El vino espumoso (champaña) desplazó al whisky, y la cerveza al vino.

La producción de bebidas se destina fundamentalmente al mercado interno. Las exportaciones, apenas significan el 1,6% de las colocaciones globales de alimentos y bebidas, totalizando alrededor de 203 millones de dólares.

A diferencia de otras ramas del sector alimentario, la industria de bebidas presenta en su estructura de costos una importante participación del *packaging* y la publicidad, mientras que es menos significativo el peso de la materia prima, que no supera el 35%. A su vez, las elaboradoras de bebidas las que más gastan en publicidad son las que destilan bebidas espirituosas, en tanto que las procesadoras de

bebidas sin alcohol presentan un mayor peso de las materias primas en sus costos y menor gasto en mano de obra. El sector elaborador de bebidas ocupa en total 45.500 personas (Censo Económico de 1994).

En 1998 la facturación del sector bebidas registró los siguientes valores:

Bebida	millones \$
Gaseosas	3.200
Vinos	2.000
Soda	1.500
Cervezas	900
Jugos (2)	558
Bebidas espirituosas	400
Aguas	350
Vino espumoso (Champaña)	120
Aperitivos amargos	110
Sidra	85
Total	9.138

(1) Minerales y mineralizadas

(2) Jugos, bebida a base de jugos y preparados en polvo de sabores frutales

Elaboración: Dirección de Industria Alimentaria - S.A.G.P. y A.

Bebidas sin alcohol

Bebida	1993	1994	1995	1996	1997	1998	93/98 (%)	Tasa anual
Aguas (1)	350	391	447	490	474	550	57	9%
Gaseosas	2.221	2.433	2.163	2.232	2.486	2.761	24	4%
Jugos	1.209	1.277	1.057	1.036	1.442	1.359	12	2%
Soda	6.096	5.385	4.757	4.202	3.712	3.251	-47	-12%
Total	9.877	9.486	8.424	7.960	8.113	7.921	-20	-4%

(1) Minerales y mineralizadas

Fuente: Privadas

Elaboración: Dirección de Industria Alimentaria - S.A.G.P. y A.

El crecimiento de la producción fue significativo en todos los rubros, fundamentalmente en aguas minerales y mineralizadas, gaseosas, y jugos. Las ventas de las bebidas sin alcohol superan los \$ 5.700 millones, por lo que exceden en un 43% a las de los productos alcohólicos.

Gaseosas

Entre las bebidas sin alcohol, las gaseosas son líderes en ventas, alcanzando en 1998 los \$3.200 millones, aunque su crecimiento en volumen es menor al correspondiente al rubro aguas.

Gracias al auge del consumo iniciado en 1992, las gaseosas registraron un récord de producción de 2.450 millones de litros en 1994. Un año más tarde, cayeron un 11%, afectadas por la retracción generalizada de la demanda como consecuencia del efecto "tequila". Las gaseosas presentan una elasticidad de demanda-ingreso alta, es decir, que su consumo está directamente vinculado con el poder adquisitivo.

A partir de 1996, se reactivó el mercado, que alcanza actualmente los 76 litros per capita anuales, cifra muy alejada de los 200 litros por habitante al año correspondiente a los EE.UU.

En los últimos años, importantes inversiones en líneas de embotellado aumentaron notablemente la capacidad de producción.

Respondiendo al requerimiento de la demanda, las grandes compañías están lanzando al mercado versiones "light" de sus productos clásicos, y gaseosas con menos gas, menos azúcar y mayor contenido de jugos.

Las que contienen lima-limón ocupan el segundo lugar en las preferencias, luego de las colas, que están declinando en relación al resto de los sabores.

Las gaseosas representan el 45% de las ventas de bebidas en el mercado nacional.

El consumo nacional alcanza actualmente los 76 litros per capita al año

El mercado local de gaseosas sigue siendo altamente concentrado. Dos empresas –Coca Cola y Pepsi– suman más del 90 % del total de la producción. Sin embargo, nuevas tendencias comienzan a ganar peso:

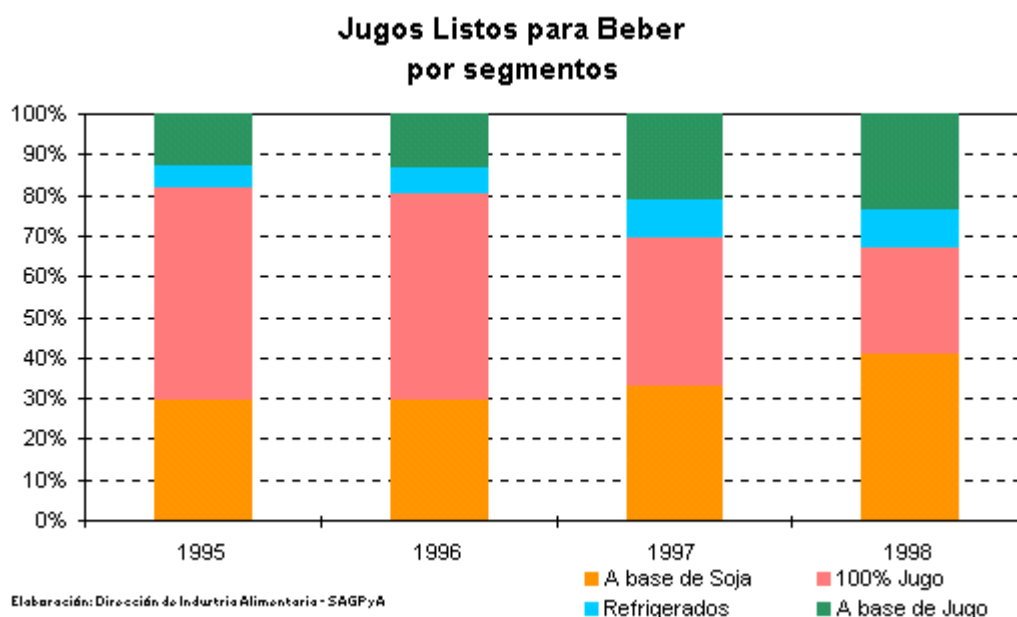
Las marcas propias de los supermercados representan actualmente entre el 2% y el 3% del total de las ventas de gaseosas-

Surgieron emprendimientos como el de San Isidro Refrescos (SIRSA), una ex embotelladora de Coca Cola, que desde 1996 se transformó en un competidor más dentro del sector, con sus marcas RC Cola, Upper 10, Ginger Ale y Sunkist.

Jugos

En los últimos años creció la producción de jugos de frutas –polvos, listos para beber, concentrados para diluir e isotónicos- que alcanzó en 1998 los 1.360 millones de litros, con una facturación de \$560 millones. Ese año, el consumo per cápita fue de 38 litros por habitante.

Si bien, presentaron una tendencia declinante en el último trienio, los jugos concentrados para diluir lideran el mercado con el 50% del volumen total, seguidos por los polvos para preparar, que representan el 40% y están creciendo a expensas de los primeros. En el caso de los polvos, los consumidores privilegian el precio y la practicidad. Dos marcas concentran el 80% de las ventas. Las bebidas isotónicas, como Gatorade, apenas alcanzan el 1% del mercado.



El 62% de los jugos concentrados para diluir son concentrados y el resto, superconcentrados.

El 42% de los jugos listos para beber son los elaborados a partir de soja.

La variante más sofisticada en los productos listos para beber –algo más de 107 millones de litros-, son los refrigerados (*"fresh"*) pero por ahora sólo representan el 9% de su categoría. Presentan una tendencia creciente, impulsados por Tropicana -procedente de Brasil- y Pindapoy, a quienes se sumó Cepita premium naranja, de la empresa Peñaflo.

La empresa y las marcas más representativas del mercado de jugos en polvo es Philip Morris (Tang, Clight); y en jugos listos para beber, Molinos (Pindapoy); Peñaflo (Cepita); Cipolletti (Cipolletti); R.P.B. (Baggio) y Tropicana (Tropicana).

Aguas minerales y mineralizadas

Las aguas minerales naturales y mineralizadas artificialmente, son las que registraron la mayor tasa de crecimiento anual. Hasta principios de la década, sus ventas eran poco significativas, aunque actualmente superan los 550 millones de litros anuales, con una facturación cercana a los \$ 350 millones.

Distintos factores, entre ellos la tendencia hacia hábitos de consumo más sanos, favorecieron la marcada expansión de la demanda. Durante los últimos años, varias empresas elaboradoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas y gaseosas ampliaron sus líneas de producción para ingresar a este mercado.

A pesar de este crecimiento, el mercado de las aguas minerales y mineralizadas todavía no parece haber tocado su techo. El consumo promedio per capita se elevó de 10 litros en 1993 a 15 litros en 1998. Pero aún es bajo, comparado con los 112 litros de Francia, los 74 litros de Alemania y los 35 litros que se consumen en EE.UU.

Como dato ilustrativo, durante 1998, en la Capital Federal se consumieron 50 litros per capita.

El 76% de las ventas totales corresponde a las aguas no gasificadas y el 24% a las gasificadas. Las aguas minerales gasificadas, tienden paulatinamente a reemplazar a las sodas y en parte a las gaseosas.

***El consumo de aguas minerales y mineralizadas creció un 50% en el último quinquenio.
Es la bebida que presentó mayor expansión en la demanda.***

Las principales empresas productoras de aguas minerales son el grupo Danone (Villavicencio, Villa del Sur, San Francisco) y Quilmes-Nestlé (Eco de los Andes), mientras que en mineralizadas se destacan Coca Cola de Argentina (Kin) y Baesa (Glaciar).

Dos marcas de agua mineral, Villavicencio y Villa del Sur, concentran más del 60% del mercado total de aguas.

El potencial de crecimiento del sector llevó a que las empresas realicen importantes inversiones en publicidad y extensiones de líneas, con el fin de captar nuevos consumidores, especialmente en el segmento de los más jóvenes.

Si bien la demanda se reduce durante el invierno, el agua mineral es el producto de menor estacionalidad en el consumo con relación al total de las bebidas sin alcohol.

Soda

Aún siendo la bebida sin alcohol más consumida en el país, con 3.250 millones de litros, y la segunda en facturación con \$1500 millones, la soda es la única que sufrió un marcado descenso. Pasó de un consumo per capita de 180 litros en 1983, a sólo 90 litros, en la actualidad. Si bien las gaseosas y las aguas minerales y mineralizadas con gas constituyen fuertes sustitutos de la soda, el factor determinante de ese descenso fue la caída en el consumo del vino de mesa, principal complemento.

La alta atomización de la oferta, dada por más de 2.200 fabricantes y el sistema de venta puerta a puerta, permiten que el mercado de la soda subsista. Sin embargo, se percibe una tendencia hacia la concentración, y muchos productores se están volcando a la venta de agua potable en botellones

El consumo de soda per capita cayó de 180 litros en 1983, a solo 90 litros en la actualidad.

Aperitivos amargos

Los aperitivos *amargos* elaborados con hierbas fueron también favorecidos por los nuevos hábitos de consumo. Entre 1992 y 1997 su volumen de producción se duplicó, alcanzando 80 millones de litros, con ventas que ascienden a \$110 millones.

Son bebidas que producen bienestar por su componente natural, y que ganaron presencia en el mercado hogareño sustituyendo en gran medida al vino de mesa.

Una de las características que define el consumo de los amargos es su alta estacionalidad. Puros tienen un sabor que remite a una bebida alcohólica. Combinados con agua gasificada, ofrecen el valor refrescante de una gaseosa o un jugo. Esa ductilidad es la que define a sus consumidores con un perfil distinto al de principios de la década del 90. Los nuevos sabores, los cambios en el *packaging* y el agregado de los frutales, permitieron que la industria accediera no sólo a los hombres mayores de 35 años -principales consumidores- sino también al resto del grupo familiar.

Sava Gancia, con sus marcas Terma, Cambá, Monferrato y Tacconi, lidera el mercado total con una participación de algo más del 90%.

Bebidas alcohólicas

Bebida	1993	1994	1995	1996	1997	1998	93/98 (%)	Tasa anual
Cerveza	1.031	1.172	1.136	1.142	1.202	1.178	14	3%
Beb. Espirituosas	79	78	68	72	76	73	-8	-2%
Vinos	1.447	1.817	1.644	1.268	1.350	1.367	-6	-1%
V. Espumoso (champaña)	14	13	13	15	18	21	50	8%
Total	4.563	5.074	4.856	4.496	4.643	4.637	2	0%

(1) Minerales y mineralizadas

Fuente: Privadas

Elaboración: Dirección de Industria Alimentaria - S.A.G.P. y A.

Cambios en los hábitos de consumo llevaron a la sustitución de bebidas destiladas, fuertes y oscuras, por claras, de baja graduación y gasificadas. El vino espumoso o champaña desplazó al whisky, mientras que la cerveza hizo lo propio con el vino y los aperitivos con alcohol. En las reuniones familiares, la sidra comenzó a ser reemplazada por el vino espumoso (champaña).

Asimismo, la caña, la grapa y la ginebra resignaron mercado frente al crecimiento de los whiskies nacionales que, a su vez, perdieron participación a expensas de los productos importados.

Las nuevas pautas de consumo provocaron la paulatina caída de los vinos comunes y el avance de los vinos finos.

En el período 1993-1998, variaron los comportamientos en las diferentes categorías de productos. Crecieron la cerveza y los vinos espumosos y retrocedieron, con algunas excepciones, las bebidas espirituosas y los vinos de mesa.

Se estima que en la Argentina el mercado de bebidas alcohólicas -que comprende desde los vinos comunes hasta el whisky, el vodka, el tequila y la cerveza- suma ventas superiores a \$ 3.200 millones anuales.

Nuevas empresas, lanzamiento de productos, estrategias de marketing, inversiones en tecnología y un fuerte impulso a las exportaciones conforman el nuevo mapa del sector.

La oferta se diversificó, impulsada por compañías internacionales que invierten e introducen con éxito las marcas que manejan en el resto del mundo.

Cerveza

El cervecero es uno de los sectores que tuvo un papel más activo en las transformaciones del mercado de bebidas. El consumo per capita creció desde los 17 litros en 1990 hasta los 36 litros registrados para 1994 -récord histórico- promediándose actualmente los 33 litros.

Sin embargo, los niveles de consumo son muy inferiores a los de países como Irlanda (138 lt), Alemania (136 lt). y Dinamarca (132 lt).

El crecimiento de la última década se debió, entre otras causas, a la tendencia "light" que lleva a la gente a preferir bebidas de baja graduación alcohólica, elaboradas con materias primas naturales, de colores claros y, en lo posible, con burbujas. Es por eso que la cerveza y el vino espumoso (champaña) ganaron una parte importante del mercado.

En el período 1993-1998, el sector creció un 3% anual en promedio, y fue el que registró mayores inversiones.

En 1998, se comercializaron 1.200 millones de litros de cerveza, con una facturación de \$700 millones, ocupando el segundo lugar detrás de los vinos.

El sector cervecero registró importantes transformaciones en los últimos años, con incorporación de nuevas empresas y marcas y altas inversiones en promoción y publicidad.

La cerveza que se produce en el país es de excelente calidad y está considerada entre las mejores del mundo.

En los últimos años, ha sido muy difundido el concepto de "Premium": correspondiente a cervezas elaboradas solamente a partir de malta de cebada, sin el agregado de arroz, trigo o maíz, que varían el gusto pero no inciden en la calidad.

La actual variedad y calidad en la oferta es consecuencia de un mercado altamente competitivo, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, con una gran innovación tecnológica e inversiones en promoción y publicidad.

Quinsa, del Grupo Bemberg (Quilmes, Palermo, Bieckert, Liberty, Iguana, Andes, Norte, Imperial, Heineken), lidera el mercado con más del 80% del volumen.

En los últimos años llegó al país Anheuser-Busch, primera en el ranking mundial, que fabrica Budweiser, una de las marcas con mayor presencia internacional. El grupo chileno Luksic, a través de la Compañía Cervecerías Unidas (C.C.U.), elabora las cervezas Santa Fé, Shneider, Salta y Córdoba.

La Compañía Cervecera Brahma -cuarto productor mundial y número uno en Brasil- elabora en el país su marca Brahma, mientras que Warsteiner, líder en Alemania, fabrica desde 1994 la marca Isenbeck y representa el 6% del mercado nacional.

La incorporación de nuevas empresas a la industria cervecera se debe al hecho de que la Argentina es una fuerte productora de materias primas y al creciente consumo por habitante que se registra.

Vino espumoso (champaña)

La producción nacional de vino espumoso (champaña), es del orden de los 20 millones de litros y aumentó un 50% en el período 1993-1998, a una tasa promedio anual del 8%. Sin embargo, su participación en el mercado de vinos sólo representa el 8%.

El crecimiento, sostenido por la expansión del consumo, coincidió con la recuperación del sector vitivinícola, que se inclinó hacia la elaboración de productos con alto valor agregado.

En Argentina, el consumo anual per capita de champaña es de 600 cc. Es muy bajo, si se lo compara con las 12 botellas que en promedio beben los australianos; sin embargo, es un valor aceptable con respecto al promedio mundial. La variada oferta de sabores dulces y secos y la disminución en el precio permitieron, en los últimos años, captar nuevos consumidores.

La producción de vino espumoso o champaña creció un 50% en el último quinquenio. De calidad equivalente al importado, el producto nacional está reemplazando al whisky, acompañando la tendencia del consumo de bebidas más suaves.

La facturación del sector asciende a 120 millones de pesos.

La calidad del producto nacional es equivalente a la del importado, salvo en el caso de las marcas de menor valor.

De las 16 bodegas elaboradoras, se destacan por el volumen producido Chandón (Chandón, Barón B, H. Mercier), Pascual Toso (Toso, Quirós, Federico de Alvear, Signum, Peticler) y Seagram (Mumm, Monitor, Gran Blasón).

El 69% de las empresas está ubicado en Mendoza, el 22% en San Juan y el 9% en la provincia de río Negro. Una sola firma concentra el 40% del mercado.

En Capital Federal y Gran Buenos Aires, el 75% de las ventas se realiza en hipermercados y supermercados, mientras que en el interior este canal coloca sólo el 41% del total.

Actualmente el vino espumoso está reemplazando aceleradamente al whisky, en función de la tendencia generalizada de elegir bebidas más suaves. En el mercado de los bares y discotecas, los jóvenes se inclinan hacia el consumo de esta bebida.

El avance sobre la sidra, se explica a través del éxito de los espumosos saborizados.

Vinos

Hace 30 años el consumo per capita de vinos había alcanzado los 90 litros anuales. En 1978. fue de 77 litros, en 1988 cayó a 56 litros y actualmente apenas roza los 41 litros. La superficie plantada pasó en los últimos 20 años de 316.000 ha a 210.000 ha y el número de viñedos cayó de 52.000 a 34.000.

Estas cifras fueron acompañadas por la reconversión del sector que recibió, en la década del '90, inversiones por U\$S 500 millones, obtuvo numerosos premios en certámenes internacionales y presencié la llegada de nuevos competidores, decididos a desplazar a las firmas familiares y extenderse al mercado externo. Inicialmente las inversiones se realizaron en las plantaciones y luego se ampliaron a las bodegas y el fraccionamiento.

En la Argentina, el negocio de los vinos representa \$ 2.000 millones, entre el 28% y el 30% De los 1.370 millones de litros elaborados corresponde a cepas finas y constituye el segmento de mayor interés por su crecimiento -superior al 10% anual- y por sus perspectivas de exportación.

En el último quinquenio la producción de vinos finos se incrementó en más del 50%, desarrollando una marcada estrategia de diferenciación de productos y segmentación de la demanda.

Los perdedores del proceso de cambio registrado en los últimos años fueron los productores de vinos de mesa, un mercado de 1.000 millones de litros al año. No sólo vieron caer su participación al 72% del mercado, sino que presenciaron la erosión de los precios resultante de la competencia de los vinos finos.

Termidor, de Peñaflores, es la marca líder de los vinos de mesa, alcanza el 14% del mercado. Representa, además, la mitad de la facturación de la empresa. Sin embargo, Peñaflores decidió incursionar en el ámbito de los finos con su marca Hereford, ya que se trata de un negocio con enorme potencial.

Para Cartellone, propietaria de Resero, el volumen que mueven los vinos de mesa aún representa interesantes oportunidades.

Bebidas espirituosas

Este grupo incluye amargos, bitters, fernet, aperitivos, vermouths, vermouths quinados, bebidas espirituosas secas, cañas, coñac, brandy, gin, grapa, licores dulces, licores secos, ron, vodka y whisky.

El sector registró un récord de producción en 1976, con 178 millones de litros, pasando a sólo 90 millones de litros en 1990. Esto se debió al incremento de las alícuotas de impuestos internos en 1988.

***El consumo nacional de bebidas espirituosas es bajo con
relación a otros países***

Durante el período 1993-1998, el volumen total de bebidas espirituosas se redujo un 8%. Las crisis internacionales registradas durante los últimos años llevaron al sector a una situación de virtual recesión, que se hizo más evidente durante el primer cuatrimestre de 1999.

Sin embargo, la evolución ha sido dispar, ya que algunas bebidas registraron una tendencia creciente durante ese período, tal como los amargos, bitters y fernet (50%), vodka (35%) y whisky (25%).

El volumen total producido en 1998 fue de 73 millones de litros. Los segmentos más importantes son el de los aperitivos, los vermouths y los vermouths quinados, que totalizan el 55%, los licores dulces (14%), el whisky (14%) y los amargos, bitters y fernet que suman el 11%.

El sector factura alrededor de \$400 millones anuales.

El crecimiento del whisky se debió a la caída de los precios en la góndola y a la disminución del consumo de ginebra, espirituosas secas, caña y grapa.

También se registró una pequeña recuperación en el consumo de ron y tequila, bebidas que tenían muy baja participación en el mercado.

En general, el consumo per capita de bebidas espirituosas es bajo comparado con el del resto del mundo, incluso con países sudamericanos. De todas formas, esta industria ha experimentado profundos cambios a fin de adaptarse a las exigencias internacionales, incorporando maquinaria y tecnología de avanzada. A su vez, la calidad del producto nacional es comparable a la de los países desarrollados.

Durante los últimos años, se registró una importante concentración de firmas y la aparición de grandes grupos empresarios. También se concentró la comercialización a través de los hiper y supermercados.

Exportaciones

La producción nacional de bebidas se destina, principalmente, al mercado interno.

El valor de las ventas externas alcanzó a 203 millones de dólares, en 1998. La venta de vinos representa más del 50%.

La balanza comercial es positiva y supera los U\$S 100 millones.

Durante el quinquenio 1993-1998 crecieron las colocaciones de todas las bebidas. En términos absolutos, los mayores incrementos se registraron en las aguas y las cervezas.

Salvo los vinos finos -que se venden a la Unión Europea y Japón- el destino principal son los países del Mercosur, destacándose Uruguay, seguido de Paraguay.

Los jugos concentrados son commodities empleados como materias primas en la industria de bebidas. Se utilizan para diluir, en mezclas o como edulcorantes naturales en gaseosas. Argentina es el primer exportador mundial de jugo concentrado de limón -27.500 ton.-, ocupa el segundo puesto en jugo concentrado de manzana -72.000 ton.- y el segundo o tercer lugar, según el año, en el producto obtenido de la uva -111.000 ton.

Importaciones

Excepto en productos tales como el vino espumoso o champaña y el whisky, la tendencia en las compras externas es declinante. Los volúmenes ingresados son muy bajos con relación a la producción. Esta caída es consecuencia de la radicación en el país de firmas internacionales y del incremento de la capacidad productiva doméstica. El valor CIF total asciende a 91 millones de dólares.

Las aguas minerales provienen, principalmente, de Francia (Evian y Perrier), productos de alto valor agregado y excelente presentación.

Los mayores ingresos de cerveza proceden de Brasil (Antártica y Brahma), EE.UU. (Budweiser) y Alemania (Isenbeck y Warsteiner). En el caso de Isenbeck, Brahma y Budweiser, sólo se importa el producto en lata; el resto de las presentaciones se elabora en nuestro país. Sin embargo, la importación de cerveza en lata tiene tendencia decreciente, como consecuencia de la incorporación de tecnología relacionada con el envasado en aluminio en el país.

Las importaciones de bebidas gaseosas no alcanzan al 1% de la elaboración. También en este caso la tendencia es decreciente debido al aumento de la capacidad productiva interna. El 66% de las compras proviene de Brasil.

Diferente comportamiento mostraron el vino espumoso y el whisky. Sus compras se incrementaron durante el período en estudio, alcanzando una proporción importante respecto de la producción.

Los principales proveedores de vino espumoso son España, Francia y Chile. Algunas de las marcas importadas son Concha y Toro (Chile), Reserva Heredad (España) y Pommery (Francia).

En 1998, las compras externas de vino espumoso representaron casi 2 millones de litros, cerca del 28% de la elaboración nacional, por un valor de 7, 3 millones de dólares.

El principal proveedor de whisky es Escocia, con el 93% del total de ingresos. Los de origen irlandés ("Irish Whiskey"), de sabor más suave, representan el 1% de las compras. Los que provienen de EE.UU. ("Bourbon Whiskey") han perdido importancia relativa en los últimos años.

Inversiones

En el período 1990-2000, las inversiones en el sector bebidas alcanzan a U\$S 3.322 millones, algo más de un 7% del total de la industria manufacturera argentina. El 17% de las inversiones se concretó a partir de 1998.

Durante 1999, las principales inversiones fueron adquisiciones de empresas.

En aguas minerales, se destacó la compra de Villavicencio por parte del grupo Danone (Villa del Sur, San Francisco) y la del 50% de Eco de los Andes por parte de Nestlé.

En gaseosas, Quilmes compró el 51% de BAESA (Pepsi) y Coca Cola compró las marcas de Cadbury.

Ing. Agr. Alfredo Bruzone

Fuentes consultadas:

AC Nielsen

INDEC

I.N.V.

CADIBSA (Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol)

C.E.P.

C.I.C.A. (Cámara de la industria Cervecera Argentina)

CINEX (Cámara Argentina de la Industria y Exportación de Jugos de Manzanas, Peras y Afines)

Cámara de Destiladores y Productores de Whisky de la República Argentina

Cámara Argentina de Destiladores Licoristas

Empresas Privadas

FEDERCITRUS (Federación Argentina del Citrus)

Pantanelli, A. -1998, Estrategia de Negocios en el Sector Bebidas, CEMA, Maestría de Agronegocios

Revista Bebiendo

Revista Mercado