

TOMÁS DE ACHÁVAL, PRESIDENTE DE BODEGAS CHANDON SA

El récord de ventas de champagne argentino a los Estados Unidos es también

# El éxito de un ex abstemio

La compañía piensa quintuplicar las exportaciones al mayor socio del Nafta y prueba suerte en China con Valmont

• Cuando llegó a la empresa casi no bebía • Consiguió instalar el champagne argentino en Estados Unidos • Por respeto a las denominaciones de origen de Francia la etiqueta dice sparkling wine

Por Jorge Oviedo  
De la Redacción de LA NACION

Tomás de Achával era casi un abstemio, según su propia definición, cuando ingresó a trabajar en Chandon. Pero no se amilanó. El presidente de la empresa que lo estaba contratando le confesó que a él le había pasado lo mismo.

Algunos años después, Tomás de Achával es el ex "casi abstemio" que conduce la compañía que está marcando el récord histórico de ventas de champagne argentino a los Estados Unidos.

Por el reclamo francés de respeto a sus denominaciones de origen, la empresa decidió no usar la denominación champagne, ni la castellanizada champapa, de modo que en el principal socio del Nafta el producto se vende como "Sparkling wine". Por poco el señor abstemio no se ha convertido en "monsieur champagne".

¿Cómo es que Chandon selecciona a la Argentina para abastecer el mercado norteamericano?

Hay varios puntos importantes. Uno muy importante es la calidad de nuestro producto, que es muy buena. En el mercado americano, haciendo pruebas a ciegos e independientemente del origen, dio entre los mejores para su mercado.

Otro punto es el origen argentino, que hoy no es reconocido por el público americano como prestigioso, a pesar de que somos los quintos productores mundiales. La prensa, los distribuidores, los importadores realmente valoran a la Argentina como un productor de vinos de calidad excepcional. Por eso hay un potencial de crecimiento muy grande, porque se trata de una novedad. El consumidor se sorprende de saber que hay buenos vinos en la Argentina.

¿Cuánto han vendido en lo que va del año?

El año pasado hicimos un prelanzamiento en Texas y en Washington DC y vendimos alrededor de 300.000 botellas de Chandon brut fresco. Pensamos vender este año un millón y medio a dos millones de botellas. Ya hemos despachado el 60% de eso. Vamos a cuadruplicar o quintuplicar el volumen del año último, en que largamos tarde y sólo en dos estrados para aprender.

¿Por qué en Texas y Washington DC?

Porque nuestro distribuidor tenía muy buenos contactos allí y porque se trata de dos sitios muy diferentes, con muy distinto tipo de consumidor. Queríamos explorar dos vértices.

¿Cómo es no poder usar la denominación champagne?

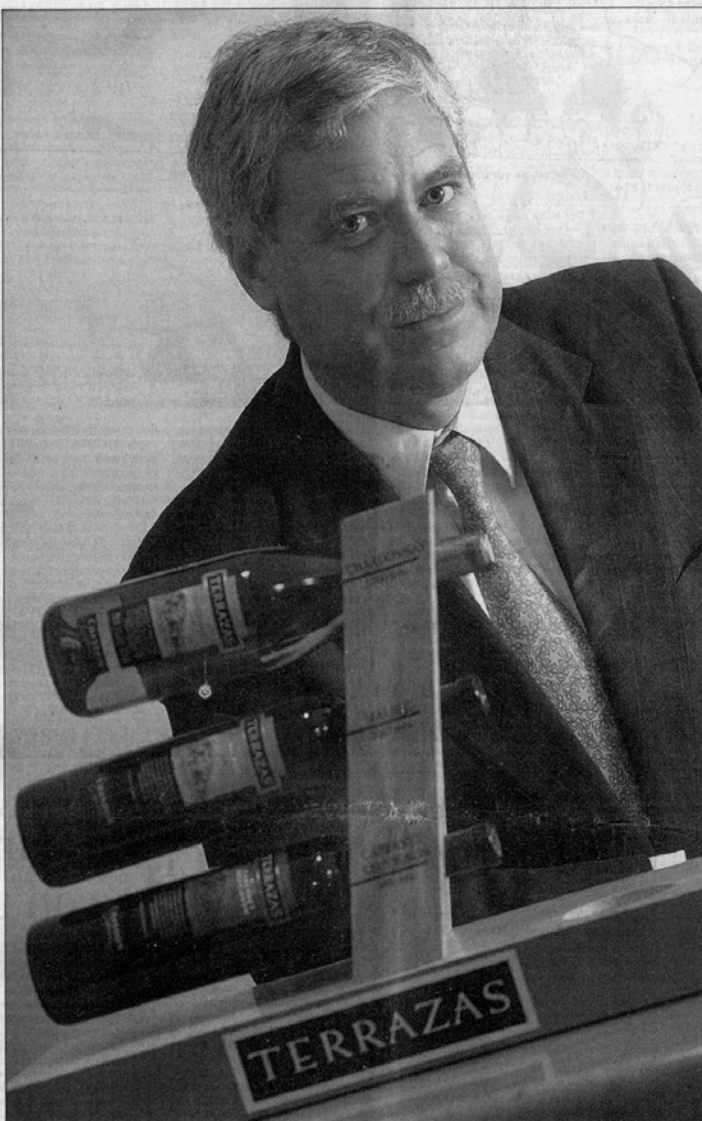
Nosotros nunca usamos champagne como denominación para nuestros productos. La ley argentina nos obligaba únicamente a utilizar champapa o espumante. Unilateralmente, por comodidad y respeto a la denominación francesa, hemos decidido utilizar a partir del año próximo "sparkling wine". No estamos pidiendo al gobierno que elimine la palabra champagne, nosotros dejamos de usarla.

¿Quizá Chandon no tenga problemas porque es un nombre asociado al champagne?

Es que nosotros tomamos esta decisión también porque queremos ampliar el mundo de Chandon a más sensaciones. El champagne es un producto sumamente clásico elitista, y un poco exclusivo. No hay nada malo en eso. Nosotros vendemos de los mejores champagnes del mundo. Pero, Chandon queremos hacerlo más inclusivo, que abarque más gente y más sensaciones.

¿Por eso están lanzando la marca Terrazas?

Es un concepto que desarrollamos hace dos años. La bodega se inauguró en 1999. Hicimos un lanzamiento en la Argentina que fue muy exitoso. Conseguimos el 18% del mercado en muy poco tiempo, en el rango de mercados de US\$ 12 la



Achával quiere que Chandon sea sinónimo no sólo de champagne, sino también de otras sensaciones

FOTOS DE SERGIO LLAMERA

botella o más. Decidimos globalizar la marca, utilizando la gran fuerza de ventas de nuestro grupo en el nivel mundial. Así es como lanzamos en los Estados Unidos, en Inglaterra, en Suiza, en Brasil. Estos primeros meses de venta han sido muy buenos, a tal punto que hemos anticipado aquí el lanzamiento del Terrazas Alto. Estamos muy contentos, porque va a ser un pilar muy grande de crecimiento.

¿Cómo es la estrategia de exportación?

Hemos pasado de exportar 5% de nuestro volumen a 18% en tres años. En 2004 vamos a exportar el 32% de nuestro volumen. Lo vemos como un mercado de expansión, porque no queremos darle nuestro producto a un distribuidor y de senderos. Queremos ser socios con ellos, involucrarnos directamente, hacer las campañas, las promociones. Los mercados clave van a ser los Estados Unidos,

**"La cordillera de los Andes crea unas condiciones únicas en el mundo para producir uvas y eso es lo que la Argentina puede vender para diferenciarla de otros países"**

Inglaterra, Norte de Europa, Brasil, Japón. Son varios de ellos mercados con una repercusión mundial muy grande, si se tiene éxito. Tener en los Estados Unidos una botella con la marca Chandon en la etiqueta y en el collarán que mencione a la Argentina ayudará mucho a hacer conocer la calidad de nuestros productos. Muchos colegas están tan interesados como nosotros en que nos vaya bien. Los

distribuidores nuestros creen que la Argentina está en condiciones de ser la nueva Chile o la nueva Australia, que impulsaron sus productos y que comenzaron ya hace 15 años.

¿Qué diferencia puede ofrecer el país en un mercado tan competitivo?

En Terrazas tratamos de desarrollar un gusto típicamente argentino. La Argentina puede ofrecer algo que los demás no tienen, que es la cordillera de los Andes. Allí, el clima seco y cálido durante el día y muy frío por la noche crea sabores especiales en las uvas, que dan al vino luego el gusto frutado. Eso no está en otros países. La Argentina se va a caracterizar por vinos finos, sutiles, frescos, con buen balance entre madura y fruta. La cordillera nos da la altura y la posibilidad de tener variedades en situaciones que no se dan en ningún otro lugar del mundo.

## "Soy muy optimista sobre el futuro del país"

El mercado interno sufre por la suba de impuestos

Las condiciones actuales de la economía y la política del Gobierno los están ayudando en su plan de inversión y expansión?

Somos muy optimistas en cuanto al futuro. Seguimos invirtiendo. No hemos reducido significativamente las inversiones. No obstante, estamos preocupados por la situación económica. El aumento de impuestos internos impactó y redujo el consumo. Tenemos una caída en la categoría champagne del orden del 6% en volumen, que es muy importante porque se mide respecto de un año flojo, como 1999. No critico la decisión del Gobierno, porque hay un déficit que hay que cubrir. Yo hubiera empezado por el gasto, pero no soy un especialista, así es que prefiero no opinar. Yo puedo opinar sobre champagne.

¿El aumento de las exportaciones no le compensa la caída de las ventas locales?

Es que estamos exportando según lo que calculamos o un poco más, y en cambio vendemos en el mercado local por debajo de lo previsto. Esperábamos un crecimiento del 4 o 5%, como esperaba todo el mundo. Ahora, si logramos crecer el 1% vamos a estar contentos.

¿Cómo ve al Gobierno?

Creo que está haciendo las cosas bien y yo le tengo mucha confianza, como se la tuve al anterior.

¿Qué nivel de inversiones han estado realizando?

Para Terrazas estamos hablando del orden de los US\$ 20 millones, en los últimos dos años. Es el monto para la compra de la bodega, las tierras y las plantaciones, sin contar la inversión publicitaria. Para lo que es Chandon estamos invirtiendo de US\$ 13 millones a US\$ 15 millones anuales, y gran parte de ello va a parar al mercado de exportación. Chandon siempre tuvo un liderazgo local, pero desde 1996 nos propusimos también una expansión para lograr un nuevo pilar, que es la exportación. Queremos posicionar tres marcas que creemos que de aquí a cinco o seis años van a dar que hablar mucho en el mundo: Chandon Sparkling, vino fino Terrazas y Valmont. Justamente, con Valmont hemos anunciado un joint venture en China para comercialización, distribución y emvasado en ese país. Ese es un mercado a largo plazo, no estamos considerando hacer grandes volúmenes, sino aprender. Creemos que las posibilidades de ese mercado a largo plazo son enormes.

¿Son optimistas frente a la globalización?

Si, aunque no han sido todos los negocios buenos. Invertimos hace un par de años en Rusia y yo no los fue tan bien. Hay mucha gente que se preocupa por la globalización, y es verdad que por un lado nos aparecen nuevos competidores. Pero se nos abre una oportunidad enorme que es el mundo.

¿Qué necesitan del Gobierno?

En lo personal y como presidente de Bodegas Chandon, que no mire tanto hacia atrás. La campaña terminó; ya ganaron. Lo importante es que nos den Justicia, seguridad, impuestos claros y que se paguen y que sean optimistas.

### Chandon en cifras

Inversión en expansión 1999-2000	\$ 20.000.000
Facturación (1999)	\$ 120.000.000
Empleados	450
Vinedos propios	531 hectáreas
Altura media de vinedos	1000 m sobre el nivel del mar
Barricas de roble utilizadas	2500
Capacidad total de estiba	4.500.000 botellas

LA NACION

## Un mercado competitivo y transparente

A veces una posibilidad laboral sorprende hasta al propio candidato al puesto. Y eso fue lo que le pasó a Achával.

¿Cómo llegó a Chandon?

Me contrató el presidente de Chandon de entonces, que es alguien a quien quiero y respeto mucho y se llama Jean Pierre Tibaud. Yo venía de Monsanto y manejaba el negocio de Nutrasweet.

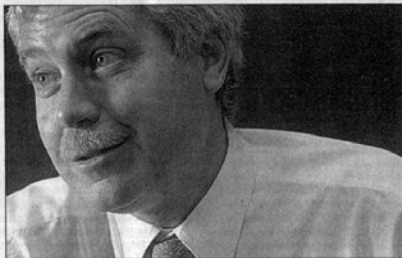
¿Un gran cambio de rubro.

Si. Soy ingeniero industrial y he trabajado en planta, como vendedor, como gerente de ventas, tanto en negocios de consumo como en negocios industriales. El del vino es un negocio muy interesante, muy integrado, relacionado con la naturaleza, con las cosas lindas, y el gente

que trabaja en esto es muy sana. Lo que no quiere decir que no nos peleemos de vez en cuando. El mercado es muy transparente y muy limpio y se trabaja muy bien, a pesar de la complejidad, porque hay 1060 productores en operaciones en la Argentina.

¿Pensó alguna vez que iba a ocuparse de una empresa vitivinícola?

No. Y cuando me contrataron me relajé junto a mi señora. Yo era casi abstemio, tomaba muy poco alcohol. Lo más gracioso fue que la persona que me contrató se dio cuenta el primer día que me invitó a almorzar, antes de contratarme. Me dijo: "¿Vos no tomás mucho, no?" Me tuve que confesar: "La verdad es que y



Achával: "Es una lástima exportar vino a granel"

tomo casi nada". El se rió, y me dijo: "Mira, yo ingresé en la compañía a los 64 años y sabía mucho de vinos, pero tomaba muy poco".

¿Lo que le pasó a usted es lo que le pasó a muchos argentinos, que han redescubierto el vino.

Si, no todos los vinos, los vinos finos. La gente quiere tomar buena calidad. La Argentina todavía tiene que reconvertir mucho la industria. Exportar vino a granel es cada vez más difícil. Y es una lástima vender así al exterior, cuando uno podría agregar valor.

¿Y el que consume no sabe ni siquiera que consume vino argentino.

Y si sabe cree que el vino argentino es eso. Lo importante es exportar

tar calidad, el prestigio del origen y marcas. Hay muchas bodegas que están haciendo un muy buen trabajo internacional. Nos estamos agrupando para entrar en distintos mercados. Hemos contratado a través del Fondo Vitivinícola en Inglaterra una empresa de prensa que promociona la Argentina.

¿Le conviene a la Argentina desarrollar denominaciones de origen como las francesas?

Puede ser valioso en el futuro, pero todavía tenemos que "vender la Argentina". Chile y Australia venden cinco veces más y no han podido fijar denominaciones de origen. Por eso nacieron las denominaciones, por la variedad de la uva y no por el origen.