vinetur

Auge del vino espumoso en la India

Chandon India celebra diez años de operaciones en un momento de consumo de vinos espumosos que evoluciona hacia momentos cotidianos en el país

sábado 7 de diciembre de 2024



Chandon India, la marca de vinos espumosos de Moet Hennessy, celebra una década de operaciones en el país y refuerza su apuesta por el mercado indio como uno de los más prometedores a nivel mundial. La bodega, situada en las faldas de Nashik, es una de las inversiones más importantes realizadas por LVMH en el sector vitivinícola de India. Esta bodega marcó el inicio de un proyecto que no solo impulsó la categoría de vinos espumosos en el país, sino que también posicionó a India en el mapa mundial del vino.

Ipsita Das, directora general de Moet Hennessy India, señaló recientemente que el mercado indio representa una de las mayores oportunidades de crecimiento para Chandon a nivel internacional. Según explicó, el consumo de vinos espumosos en India ha experimentado un importante cambio, evolucionando de ser una bebida asociada exclusivamente a celebraciones especiales a convertirse en una opción para disfrutar en momentos cotidianos. Este cambio ha sido impulsado, en gran parte, por tendencias de premiumización que están transformando los patrones de consumo en el país.

Desde la pandemia, el segmento de vinos espumosos en India ha crecido un 45 %, con un aumento notable en términos de valor frente al volumen. En el último año, entre 2022 y 2023, la categoría creció un 14 %, mientras que Chandon logró un crecimiento superior al promedio, alcanzando un 17 %. Estos resultados reflejan no solo el interés en los vinos espumosos, sino también el éxito de las estrategias de Chandon para liderar este segmento, tanto en la oferta de productos como en la creación de experiencias de lujo.

La estrategia de Chandon India incluye una variada gama de productos que abarca opciones como Chandon Brut, Rose y Aurva. Además, la reciente presentación de su edición limitada Vintage 2015, elaborada con uvas de la primera cosecha en Nashik, simboliza el compromiso de la marca con la calidad, la sostenibilidad y la innovación. Este lanzamiento coincide con la celebración de los diez años de operaciones de Chandon en la India, un mercado en constante crecimiento.

India, tradicionalmente reconocida como un país consumidor de whisky, está experimentando un cambio en los hábitos de consumo, abriendo paso a categorías como los vinos espumosos. Este fenómeno no solo responde a la demanda de bebidas

de lujo, sino también al aumento del consumo doméstico, que está impulsando una mayor diversificación en las preferencias de los consumidores. Das enfatizó que la capacidad de Chandon para adaptarse a las necesidades del mercado indio ha sido clave en su crecimiento, incluyendo innovaciones como la introducción de botellas de 180 ml para mayor comodidad de los consumidores.

El éxito de Chandon India forma parte de una estrategia más amplia de Moet Hennessy, que también incluye el whisky escocés Glenmorangie. Según Das, India se encuentra entre los tres principales mercados de Glenmorangie a nivel mundial, lo que refuerza la relevancia del país para el desarrollo de categorías de lujo en el sector de vinos y licores. La compañía ha adoptado un enfoque orientado a lanzar productos en el momento adecuado, teniendo en cuenta las preferencias y aspiraciones de los consumidores indios.

La inversión en la bodega de Nashik y la apuesta por innovaciones en productos y formatos demuestran el compromiso de Chandon con el desarrollo del mercado indio. Con un panorama en el que el lujo y la premiumización ganan protagonismo, la marca se posiciona como líder en un segmento que promete seguir creciendo de manera sostenida en los próximos años.