

## En 5 de cada 10 hogares argentinos se consume vino

4 agosto, 2016 | Categoría del archivo: [Actualidad](#), [Novedades](#)

El vino es un producto de consumo masivo en el mercado argentino. Penetra en 5 de cada 10 hogares y el 75% de lo que se produce se vende en el mercado interno. En 6 millones de familias de la Argentina se consume vino al menos 1 vez por trimestre, alcanzando así a 14.6 millones de personas (casi la mitad de la población mayor a 18 años).

Estos son sólo algunos de los datos que arroja un estudio encargado por la COVIAR junto a la unidad ejecutora de su proyecto para el Mercado Interno (Fondo Vitivinícola), a la Consultora W sobre los hábitos de consumo de vino en Argentina durante 2015.

A comienzos de la década del 2000 la caída del consumo per cápita venía en franco retroceso. Este fenómeno se dio en todos los principales países productores y consumidores históricos de vino como Francia, España, Portugal e Italia. Argentina no era la excepción. Los cambios en la cultura, el estilo de vida y los hábitos de consumo provocaron la irrupción de otras bebidas, fundamentalmente sin alcohol, que fueron ocupando ocasiones de consumo y quitándole espacio al vino.

El objetivo inicial se logró. El consumo per cápita de vino en el mercado interno dejó de caer como lo venía haciendo hasta 2004, y se estabilizó en un valor cercano a los 25 litros anuales, siendo uno de los 10 principales mercados internos del mundo.

Hoy lo consumen habitualmente 1 de cada 2 argentinos y lo compran 1 de cada 2 hogares al menos 1 vez por trimestre. Este fue un logro de todo el sector. La campaña genérica operó como una autopista a la que se fueron sumando, muchas marcas de vino que volvieron a comunicar masivamente.

Algún el diagnóstico articulado por Consultora W sobre la base de relevamientos realizados por consultoras internacionales y tras un debate del que participaron más de 60 bodegas, el vino comparte la lógica del consumo de las bebidas sin alcohol antes que las de sus

principales competidores de bebidas alcohólicas (cervezas y fernet). Las bebidas dulces analcohólicas son su rival dentro del hogar, ya que se consumen en ocasiones clave con las comidas. Allí se bebe el 83% del vino (81% junto con la comida y en compañía). Si bien la cena ocupa el lugar de preferencia, el almuerzo no perdió su lugar de consumo. “Disfrute”, “relax” y “premio” son las palabras que se asocian a una copa de vino.

En cuanto al género, del 51% de los consumidores habituales, el 61% son hombres y el 41% son mujeres. Es la bebida elegida por 41% de los jóvenes entre 18 y 25 años, por el 53% de los adultos jóvenes (26 a 35 años), el 49% de los adultos (36 a 49 años) y 58% de los adultos mayores (50 a 70 años). El 82,5% del mercado se centra en los vinos de precio medio bajo, finitos y tetra brik, que representan 8 de cada diez litros consumidos y 2 de cada 3 pesos vendidos. Su penetración de consumo es similar en todas las clases sociales. Así el vino como producto está presente en los hogares sin distinción.

Argentina figura entre los diez primeros de los países con mayor consumo de vino per capita (25,6 litros). El vino tinto sigue siendo el elegido por el consumidor argentino por un 88%, ante un 23% que prefiere el blanco. Sólo un 3% elige el rosado. Esta elección evolucionó entre 1996 y 2014, del 40 al 76 por ciento de litros consumidos. Un 47% lo toma solo pero hoy también se lo diluye: 29% elige el hielo; el 21%, la soda; el 12% la gaseosa y 4%, el jugo.

Según las múltiples investigaciones de mercado y análisis estratégicos realizadas por la Coviari y el Fondo Vitivinícola Mendoza, se ha demostrado que el vino es capaz de provocar experiencias diferentes a las del resto de las bebidas con y sin alcohol:

- Es un producto que despierta sentimientos y emociones que nos hacen sentir más humanos.
- Que entiende a la gente.
- El vino acompaña momentos que se vuelven únicos e inolvidables.
- Tiene el gran valor de lo simple.
- Es capaz de crear un clima de intimidad y sensibilidad diferente a otras
- Tiene la capacidad de construir lazos.
- Es un producto que inspira: no es lo mismo con vino que sin vino. la presencia del vino construye un espacio de placer y disfrute, que tiene profundidad, cuerpo, que regocija el alma, que llena de vida. el vino es parte esencial de una nueva cultura que apunta a vivir mejor.

La cadena de valor vitivinícola está fuertemente atomizada y por lo tanto uno de los roles de la COVIAR y el FVM es generar información de carácter estratégico que pueda ser difundida entre los múltiples actores del sector a fin de que puedan conocer mejor a la demanda y optimizar de ese modo sus procesos productivos y comerciales.

Este tipo de metodología de estudio es un modo de trabajo esencial para COVIAR que se viene desarrollando desde el diseño original del Plan Estratégico Vitivinícola 2020. Sobre esto, **Hilda Wilhelm de Vaieretti, presidente de CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA (Coviar)** aseguró que *“pensamos el Plan Estratégico Vitivinícola para crear valor en nuestra industria a través de la organización e integración de los productores, la elaboración de vinos con mayor calidad, el desarrollo de nuestra capacidad exportadora y la fidelización de nuestros consumidores internos y externos. Los históricos desencuentros dieron lugar al consenso con una visión de mediano y largo plazo convirtiendo al **Plan en una política de estado nacional**”, y agregó “somos 7 provincias vitivinícolas, 18.000 productores, 25.000 viñedos, 900 establecimientos, 2.000 millones de dólares de valor agregado y 115 mil puestos de trabajo directos. Queremos mantener esa diversidad y trabajar en pos de una cadena de valor que aliente la mejora en la calidad en los productos, que le asegure a las bodegas la provisión de materia prima y que le dé certeza al productor sobre el destino de sus productos y de sus ingresos”*.

Así se acordó análisis estratégico, debate y consenso; para trazar el horizonte de la cadena de valor durante los próximos 10 años. Se convino una fuerte agenda de trabajo bajo un gran eje organizador: la innovación. Esto incluye:

- Innovación de productos
- Innovación de packaging
- Innovación de lógicas y ocasiones de consumo
- Innovación de comunicación

*“El vino expresa, quizás como pocos, lo que requiere gran parte de la producción argentina: productos locales de calidad global, productos que sean competitivos en el mundo y que puedan venderse con marcas reconocidas y no solo como commodities, productos que despierten orgullo tanto entre quienes lo producen como entre quienes lo consumen”,* manifestó **Guillermo Oliveto, director de la Consultora W**, para concluir en que *“el vino argentino es hoy un caso que señala que la Argentina tiene la capacidad de pensarse a largo plazo, de velar por toda una cadena de valor integrada, de llegar con propuestas atractivas a los consumidores locales y a la vez ser fuertemente reconocido en los mercados del mundo”*.

Fuente: <http://estrategiasymercados.com/?p=5956>