



07/12/2015 PANORAMA VITIVINÍCOLA

## Volver a exportar, sin descuidar el enorme mercado argentino

*La modificación del tipo de cambio suena tentador para el negocio del vino pero puertas adentro todavía hay mucho por hacer. Por Hugo Carmona.*

Una cuestión no menor. El mercado interno argentino es clave para la cadena de valores. Equilibremos el mercado interno. No obviemos lo obvio. En vitivinicultura el 75 % de los litros de vino producidos se consumen en el mercado interno. El vino penetra en 7 de cada 10 hogares en el país. 9 millones de hogares de la Argentina consumen vino.

Hay en la calle una creencia que nos dediquemos solo al mercado externo y que esto nos va a salvar. ¿Y por qué no se articulan los dos mercados? ¿Por qué tener una pata si podemos tener dos patas? Esto dará más seguridad. Es más equilibrada la propuesta. Tengamos en cuenta que otros países también se mueven y buscan nuevos mercados para sus excedentes. ¿Por qué vamos abandonar un mercado que se ubica dentro de los 8 principales mercados de vinos del mundo en cuanto a consumo per capita? Nuestro objetivo es que debemos mantener al vino como un producto de consumo masivo, como un producto de consumo habitual.

Datos del consultor Guillermo Oliveto no pueden pasar por alto a las cuales adhiero. Hoy en el mundo se registra una caída de consumo de vino entre 30 y 50 % en los mercados históricos de productores y consumidores de vino. El vino en el mercado interno de los países que toda la vida tomaron vino, está siendo de alguna manera cuestionado o interpelado por otras bebidas donde empiezan a ir por sus ocasiones de consumo tratando de reemplazarlos por otras cosas.

Basta ver en las estadísticas que países han cedido en sus mercados internos para confirmar este descenso. Para fortuna de la vitivinicultura mundial han aparecido nuevos mercados. Crece como boom en los no tradicionales (China, Hong Kong, Singapur, Corea, Taiwan, Estados Unidos) y decrece en los tradicionales (España, Italia, Francia, Portugal). Estados Unidos hizo una encuesta en el año 1992 y le preguntó a los norteamericanos qué tomaban: cerveza o vino. El 47 % dijo tomar cerveza y el 17% vino. En el 2002 cerveza 46% y vino 31%. Hoy es 36%

cerveza y 35 % vino. Están mano a mano. Esto marca un crecimiento interesante.

¿Qué toma la gente?:

La gente no toma solo vino, la gente toma otras posibilidades que llamamos bebidas sustitutas. La primer cuestión cuando se habla de bebidas sustitutas y que tenemos que mirar es la evolución en la Argentina del consumo de alcohol per cápita (vino, cerveza, whisky, aperitivos). De 80 litros en 1980 a 77 litros a 2012. Mientras el no alcohol (gaseosas, jugos, aguas saborizadas, etc.) pasó de 115 litros a 300 litros en el mismo período. Esto quiere decir que los argentinos tienen en su dieta más agua, mas gaseosa, más jugos y la misma cantidad de alcohol que tenían en promedio desde aquella población de 25 millones a los actuales 40 millones. Ese crecimiento se lo llevó el no alcohol.

¿Qué toman hoy los argentinos en sus casas? El 90 % agua mineral o soda, el 84 % gaseosa, 67 % jugos, 58 % cerveza, 53 % aguas saborizadas, 50 % vino, 34 % fernet y 18 % espumantes.

Hay como una gran categoría de agua y gaseosa. Hace años las gaseosas eran de premio en algún cumpleaños. No era de todos los días. Hoy es obvio. El fernet en Buenos Aires su penetración es del 32 % y en el interior es del 43 %. Ojo con esto. Está a 7 puntos del vino. Es un producto que no estaba en la agenda.

La situación tiende a ser compleja desde el punto de vista de la demanda. Todos los países productores pierden consumo y entonces la gran herida que no cierra de la vitivinicultura son los famosos 80 litros per capita de los años 70. Hay un cambio en la familia argentina. También le paso a las familias francesas, italianas, españolas, etc.,. Hoy en las familias cada uno come por su lado. Hoy hay un nuevo rol de los hombres en los quehaceres domésticos. La gente se cuida. La mujer trabaja. Quedarnos con aquella imagen de la familia de los 70 es una imagen que atrasa. Es imposible volver allí.

La otra cuestión a considerar es el mundo del consumo y demanda tiene una correlación muy potente con las inversiones y comunicaciones. De cada \$100 que se invierten en publicidad desde el 2001, \$36 pesos se destinan a gaseosas, \$20 a las cervezas y \$10 a las aguas y entre \$7 y \$10 al vino dependiendo el año. Contra esta gente competimos. Nosotros tenemos la obligación de competir con ellos en un mundo más diverso. Por cada pesos que ponemos

nosotros ellos ponen \$2 o \$3. Son poderosos.

Veamos el desarrollo per capita. Se tomaba 92 litros en los 70 (vino con soda para los chicos, vino en damajuanas que ya no están, etc). Entre los 80 y 90 caídas del 29 %. Entre los 90 y 2000 del 45 %. Si comparamos desde el 2004 contra el 70 la caída fue del 67 %. Esta sangría se comenzó a frenar en el 2010 y lentamente comienza a recuperarse.

Lo que debemos hacer es romper la tendencia de solo vino tinto. El vino blanco y el rosado dan la sensación de frescura que el tinto no tiene a la vista de los consumidores y más en pleno verano. Hoy nadie toma vino porque sea refrescante. También un vino de menor graduación alcohólica es una tendencia obvia. Y lo más importante: romper con el mito que la mujer no bebe vino. La mujer es la principal compradora de vinos ya que se encarga mucho más de realizar las compras y elige muy bien. Conquistarla es una tarea.

Hoy crecen los productos que tienen hielo, que tienen dulzor, que tienen frescura, que tienen burbujas. Antes el vino estaba en la picada. Hoy ¿por qué el vino no está en la picada? ¿Qué pasó? También debemos competir después de cena con el fernet. Tenemos que preparar algo que entre ahí. Volver a los vinos de postre o cosechas tardíos o dulces naturales es una variante interesante. Un dato importante es que el vino permanece en el almuerzo pero hoy las gaseosas apuestan por ganar la batalla en esa mesa. La Argentina es el país Latinoamericano con más clase media. Ahí está un mercado interesante. Pero debemos hacer además un vino masivo y no sólo para la clase alta. Es grande la tarea a realizar. Un desafío muy fuerte que le espera al próximo gobierno.

Fuente: [http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new\\_noticia.php?noticia\\_id=696064](http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=696064)