

El mercado interno de vinos fraccionados mostró un leve repunte en 2019



Este 2019, según un informe elaborado por el Departamento de Estadísticas y Estudios de Mercado del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), se observó un leve repunte en la comercialización interna de vinos fraccionados.

El documento compara enero y diciembre de 2019 con el mismo período de 2018, de lo que se desprende, como dato relevante, un incremento de 4,9% en las ventas de vinos fraccionados a nivel nacional.

La cifra, compuesta por vinos de color y blanco, varietales, espumosos y otros tipos de vino, se reduce a +3,4% si solo se tiene como referencia la comparación de ventas entre diciembre de 2018 y 2019.

En el informe se puede apreciar que los vinos tintos, tanto en la comparación de ventas anual como en de diciembre de ambo períodos, marcaron una importante diferencia. Es que, en el primer caso, el porcentaje en alza del vino color fue de 7% respecto del blanco, -1,2%, mientras que en el segundo fue de 5% para los tintos y de -1,9% para los blancos.

En líneas generales, de enero a diciembre de 2019 se comercializaron 8.806.732 hectolitros, conformados por 6.731.214 hectolitros de vino color y 2.069.792 de blancos. Los 5.726 hectolitros restantes fueron ocupados por vinos de los cuales no se determinó el color.

«Nosotros veníamos prácticamente de dos años de caída en el consumo. En 2019, el

precio estuvo más acorde al bolsillo del consumidor. No parece mucho, pero si tenemos en cuenta que el mercado de los vinos se reparte en un 80% a nivel nacional y un 20 al exterior, este 4,9% es una cifra significativa, sobre todo por el cambio de tendencia», remarcó Sergio Villanueva, gerente de la Unión Vitivinícola Argentina y director ejecutivo del Fondo Vitivinícola Mendoza.

Villanueva hizo hincapié en las preferencias del mendocino: «A la gente le sigue gustando tomar vino siempre y cuando los precios sean accesibles. El informe demuestra que los envases más vendidos son aquellos cuyo valor es más barato para el consumidor, como lo pueden ser la botella de 1.100 cm³ (36,1%) o bien el bag in box (+50%) o el tetra (3,4%), que han tenido una muy buena performance».

Por otro lado, Villanueva destacó el precio de las bebidas sustitutas como factor determinante en los intereses del consumidor: «El vino no está solo y siempre la relación de caro o barato es en base a las bebidas sustitutas, como en el caso de las cervezas. En el año 2017-2018 tuvimos la caída más fuerte, cuando el precio del vino estaba muy por encima del precio de esta bebida. En la medida en que el precio está por debajo o bien es parejo, el consumidor opta por los vinos, debido a que rinde más.

Consultado Villanueva sobre cuál es la tendencia en cuanto a ventas, señaló: «La gente se está animado a la compra del vino fraccionado en lata pero hay que esperar. Hoy la expectativa está puesta en el «botellón». En otros países, como en EEUU, el consumo del vino enlatado es mucho mayor y sigue en crecimiento. En el fondo, el vino en lata es un producto distinto. Tiene otras características, tiene menos graduación alcohólica, anhídrido carbónico para que la lata no se abolle y es un producto que se puede refrigerar rápidamente. Es una pelea litro a litro».

Expectativas

Este 2020, según Villanueva, es un año para la búsqueda de un equilibrio, donde se pueda alcanzar una mayor rentabilidad del sector primario, quien es el que le da sustentabilidad, tanto en el mercado interno como en el exterior. «Ante estas perspectivas, hay que tener en cuenta no pasarse de las posibilidades del bolsillo del consumidor», concluyó.

Fuente: Jornada