

Pablo Asens: “El vino tiene que dejar de ser visto como ‘la bebida de los abuelos’”

03/06/2020

La Corporación Vitivinícola Argentina (Coviar) presentó un estudio sobre el consumo del vino que se lleva adelante cada 5 años, vinculado a la situación competitiva del vino argentino en el mercado interno, un documento que será fundamental en la construcción del Plan Estratégico Vitivinícola 2030 y en la definición de líneas estratégicas sobre las que trabajará toda la cadena vitivinícola. Al respecto, dio algunos detalles a FM Vos (94.5) y Diario San Rafael el vicepresidente segundo de la Coviar, Pablo Asens.

La investigación aborda la situación del consumo, la percepción del producto, las tendencias y los escenarios en los que el vino tiene oportunidades de crecimiento. En el informe se confirma la necesidad de innovar para llegar a los consumidores más jóvenes. Se determinó que el 67% de los argentinos toma vino.

Asens dijo que este tipo de estudios permiten saber exactamente cuál es la situación competitiva del producto dentro del país, a fin de desarrollar propuestas o ideas que permitan crecer en los distintos segmentos de consumidores que tenemos en el país.

El estudio este año fue realizado por la Consultora W, dirigida por Guillermo Oliveto. Concluye con una propuesta y diagnóstico estratégico sobre cuáles deberían ser los cambios y las transformaciones en las que debe embarcarse la industria toda con el objetivo de recuperar consumidores y ganar una mayor porción de mercado.

La profundidad del análisis llega a medir el impacto de las últimas innovaciones llevadas adelante por la industria vitivinícola en la Argentina (el vino en lata, por ejemplo) y

testea en el mercado interno propuestas que se han implementado en otros mercados del exterior. El objetivo es medir la predisposición de los consumidores argentinos al cambio y cuán receptivos son frente a eventuales innovaciones en materia de producto y packaging.

Con más de 80 participantes, este primer seminario virtual fue el puntapié para que toda la cadena vitivinícola pueda analizar y debatir el desarrollo estratégico y sustentable del sector para los próximos 10 años.

Se divide a la población entre varios segmentos etarios y se los estudia. “Tenemos que tomar medidas para innovar. La gran conclusión que obtenemos de este estudio es que el vino tiene que dejar de ser visto en cierto segmento como ‘la bebida de los abuelos’”, expresó, y agregó que en la actualidad los jóvenes eligen primeramente el fernet y siguen la cerveza industrial, la cerveza artesanal, los tragos y el vino. No obstante, este último está primero en el segmento de adultos mayores. Eso da la pauta de que deben focalizarse hacia los jóvenes con más intensidad.