

Pese al cierre de bares y restaurantes, creció el consumo de vino



Contra todos los pronósticos, el consumo interno de vino en el país aumentó durante la cuarentena. El dato del mes de abril marcó un crecimiento del consumo de 1,1%.

Sergio Villanueva, presidente de la Unión Vitivinícola Argentina, analizó el fenómeno en diálogo con FM Vos (94.5) y Diario San Rafael.

“El consumidor ha buscado otras formas de consumo, creo que es prematuro para marcar una tendencia, la sensación que hay es que la gente, al no salir y hacer dos comidas al día, ha consumido más vino, si uno analiza qué es lo que más se ha vendido, es el producto familiar del botellón”.

Las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) indican que en el cuarto mes del año pasado las bodegas despacharon 661.413 hectolitros de vino, contra 668.514 hectólitos comercializados en igual mes de 2020.

Villanueva declaró que “es una buena noticia porque la gente ha encontrado una forma de consumir lo que no consumió en restaurantes. En el promedio es eso, las empresas más chicas de vinos de alta gama son las que pueden estar más afectadas”.

Se pensaba que el cierre de bares y restaurantes hundiría el consumo, pero los datos parecen arrojar que eso fue reemplazado por el consumo en casa.

El dirigente vitivinícola agregó que “el gran perjudicado de esta nueva situación es la cerveza, se habla de una caída del 25 o 30 por ciento en los despachos de cerveza.

Nosotros veníamos el año pasado con un repunte del 5 por ciento, en lo que va de año hasta la pandemia estábamos en un 4 por ciento de crecimiento y creo que eso se

mantiene; es positivo porque el esquema de exportaciones había repuntado fuertemente, sobre todo por los vinos a granel”.

Buscando razones del aumento del consumo, evaluó que “es cierto que el vino está más competitivo porque los precios han sido bajos, habría que hacer un balance para ver la tendencia, es un mix entre precios y el cambio en la costumbre, el 85% del vino en Argentina se consume dentro de la casa”.

El dato de suba de consumo en envases más económicos y familiares parece un claro mensaje del consumidor a la industria. Villanueva coincidió. “Que haya aumentado más el consumo en envases familiares es un mensaje a la industria. El low cost llegó para quedarse, no es algo por la crisis, si el arroz de segunda marca le parece aceptable, se queda con esa marca y en el vino pasa lo mismo. A veces los precios, sobre todo en restaurantes, eran excesivos y la gente no quiere gastar eso; el consumidor quiere pagar menos o pagar una porción, no comprar todo, la industria tiene que innovar”.