



WINE DRIVERS

PERFIL DE VINÓFILO ARGENTINO

LA REVOLUCIÓN VITIVINÍCOLA QUE TUVO LUGAR EN EL PAÍS DURANTE LA DÉCADA DEL '90 NO SÓLO AGGIORNÓ LA IMAGEN DE LOS VINOS DE BANDERA DE CARA AL MUNDO, SINO TAMBIÉN PUERTAS ADENTRO. LA GÓNDOLA, OTRORA DOMINADA POR UN PUÑADO DE BODEGAS, ACOGIÓ NUEVAS MARCAS Y VARIEDADES AL RITMO DE LA EVOLUCIÓN DEL PALADAR DEL CONSUMIDOR. TRADICIONALMENTE MOVILIZADO POR SU MARCA FAVORITA, SIN IMPORTAR EL VARIETAL, EL MISMO COMPRADOR QUE A LA HORA DE PENSAR EN ETIQUETAS LO HACÍA EN BLANCO Y TINTO, SE ADAPTÓ A LA AMPLITUD DE OFERTA. CUÁL ES EL SANTO Y SEÑA DEL ADN DEL VINÓFILO VERNÁCULO SEGÚN LOS MÁS RECIENTES RELEVAMIENTOS SECTORIALES. *Txt: Alejandro Iglesias*

¿CUÁNTO GASTA?

El precio es el principal *driver* al momento de tomar la decisión de compra. Ante ello, es inevitable recordar que, desde hace una década, el consumidor local adquiere menos vino pero gasta más, lo que se traduce en menor cantidad pero mejor calidad. Según datos de la consultora CCR, en base a sus informes mensuales en los canales de supermercados y autoservicios, los segmentos por debajo de \$ 45 experimentan caídas anuales cercanas al 7 por ciento, mientras que por encima de dicho valor la conducta se revierte. Para Dolores Lávaque, de la consultora STG, eso responde a que “el argentino se hizo eco de la mejor calidad de vino que se produce en el país y quiere sentirse parte de la tendencia. No importa cuál es su poder adquisitivo: siem-

pre intenta subir a la categoría siguiente”. Con una participación pequeña del mercado (15 %), los segmentos alto, superior y *premium* –desde \$ 45 y hasta \$ 165– son los únicos que crecieron en 2014 (1 %, 3 % y 18 % respectivamente), aunque con cierta desaceleración en comparación a otros períodos, resultado de la caída generalizada del 5 % que registró el rubro.

¿QUÉ BEBE?

Si bien los argentinos prefieren el tinto sobre el blanco (7,5 botellas cada 10 vendidas), los analistas de CCR aseguran que existen tendencias subyacentes a destacar si se ponen bajo la lupa el color, los estilos y el origen. Mientras que el 29,9 % de las ventas totales corresponde a tintos genéricos, a la hora de la mención varietal –co-



mo podía esperarse— el malbec es el más popular (16,1 %). La cepa insignia es seguida por el cabernet sauvignon (9,6 %) y, más atrás, por borgoña (8,2 %), syrah (1,7 %) y merlot (1 %). Los relevamientos indican que, en materia de blancos —que, a nivel genérico, tiene un *share* de 7,2 %—, el torrontés se ha posicionado como el varietal preferido (2,3 %), duplicando al chardonnay, que ocupa el segundo lugar (1,2 %). También se observa el paulatino ascenso de los cosecha tardía y los espumosos, lo cual le aporta dinamismo a la categoría en general. Más allá de los datos duros, el análisis de la “psicología del consumidor” indica que, lentamente, comienza a flexibilizar sus preferencias y se permite la experimentación. Prueba de ello ha sido el año del cabernet franc, una cepa que irrumpió y se convirtió en la *vedette* de la industria. Si bien, al igual que otras cepas no tradicionales, no representa una importante porción del mercado, sí da cuenta de la existencia de un nuevo nicho.

Del mismo modo, el origen —principal caballo de batalla estratégico del sector actualmente— ya se muestra claramente como un factor de decisión en vinotecas y restaurantes. Entre los orígenes preferidos, según la Radiografía de Consumidores Argentinos realizada por la consultora STG (una encuesta a mil consumidores que compran vino al menos cuatro veces al mes), en primer lugar se ubican las regiones tradicionales de Mendoza, como Luján de Cuyo y San Rafael, mientras que el Valle de Uco escala como sinónimo de etiquetas de alta gama. Luego se ubican San Juan y Salta. “Está claro que este ordenamiento responde a una recordación histórica, ya que la divulgación de otros orígenes es relativamente nueva. Aún así, en los segmentos más altos el posicionamiento del Valle de Uco es notable”, aporta Lávaque.

¿DÓNDE COMPRA?

En materia de canales de venta se observa una atomización: los hipermercados, históricos preferidos, hoy representan el 33,5 %, cifra que incluye supermercados chinos, almacenes y autoservicios. “Notamos que las compras, en general, se resuelven cada día más en las tiendas de proximidad. Pero, en cuanto a los vinos, los hiper traccionan fuerte, de la mano de promociones y descuentos”, explica Daniel Rodríguez Cetrán, Director Comercial de CCR, consultora que relevó la evolución del comportamiento en esos canales. Sin embargo, advierte, los hiper se vinculan con la comercialización de etiquetas de segmentos bajos y medios, mientras que las gamas superiores encuentran su salida en vinotecas y restaurantes. En ese sentido, las primeras se han convertido en destino de los compradores más experimentados, aquellos que buscan vinos especiales para sí mismos o para regalar. “Quien llega a una vinoteca es permeable a la recomendación, eje de nuestra diferenciación con respecto al supermercado”, plantea Alfredo Sáenz, factótum de la cadena de vinotecas EnoGarage, especializada en

bodegas no tradicionales. Atención personalizada e invitaciones a catas o degustaciones, como estrategias de fidelización en un momento en el cual los clientes no abundan, redondean la ecuación.

Paralelamente, los canales alternativos ganan peso. Es el caso del *online*, que parece haber encontrado su ritmo en 2014. “Sólo en la segunda mitad del año la categoría vinos facturó u\$s 400 mil, mientras que la oferta de productos creció 14 % y las ventas, un 20 %”, revela Federico Cofman, gerente Comercial de MercadoLibre, que el año pasado formalizó la oferta de botellas con su modelo de tiendas específicas.

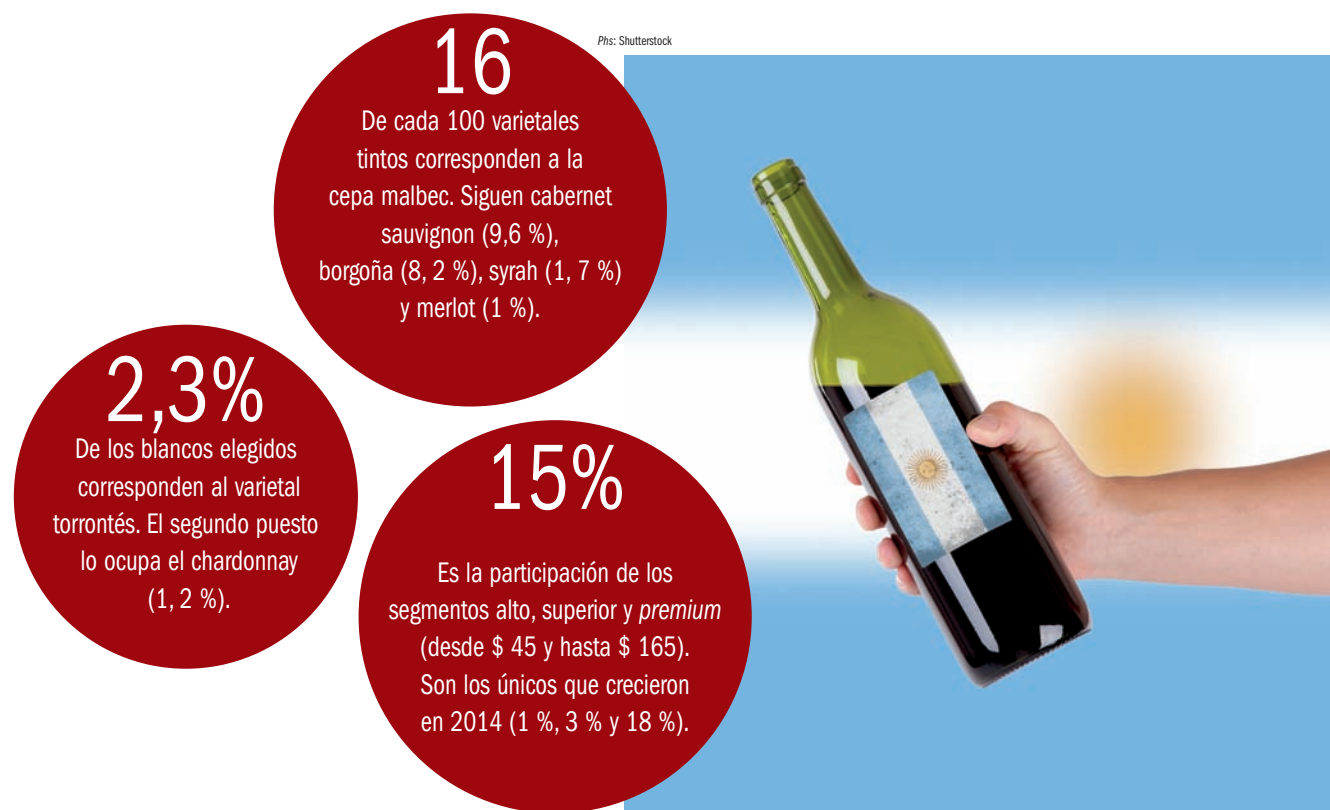
¿QUÉ ELIGE EN EL RESTAURANTE?

Los nuevos hábitos y demandas del consumidor también se hacen sentir en el ámbito de la restauración. Antes impensado, ahora las cartas de vinos comienzan a pesar a la hora de decidir dónde comer. Y si bien nadie se levanta de una mesa por no encontrar su vino favorito, sí es posible que no regrese. Por eso, en lugar de las tradicionales listas ordenadas por bodegas o dominadas por un único productor, los restaurantes ofrecen diversidad de bodegas, estilos y orígenes. Sobre

gentina de Sommeliers, confirma que “cada vez se observan más comensales que definen su elección según la situación de consumo o con qué comida van a acompañar el vino. Eso está claramente relacionado con el mayor nivel de conocimiento. Ya no se guían por el mandato de tintos con carnes rojas y blancos con pescados, sino que disfrutan al experimentar propuestas nuevas”. Conforme el reporte de STG, conocimiento de la marca, precio y referencias de la bodega son los aspectos más importantes que se consideran al elegir un vino en un restaurante. Rosberg agrega, en función a su experiencia en el terreno, que el boca a boca e inclusive el ‘efecto contagio’ al curiosear qué están bebiendo en la mesa contigua son otros *drivers* cada vez más presentes.

¿QUÉ VALORA?

Exceptuando las diferencias que presenta cada plaza, las preferencias del consumidor argentino están en sintonía con la tendencia mundial. “En nuestros mercados foco notamos que las conductas más sobresalientes coinciden (más calidad, menos cantidad; varietales sobre *blends*, los vinos ‘curiosos’ ganan adeptos), así como algunos aspectos de la comercialización, como el avance de la venta *online*, el liderazgo de las vinotecas como canal de los productos de mayor



los cambios de comportamiento en el salón opina Andrés Rosberg, presidente de la Asociación Argentina de Sommeliers y encargado de la selección de vinos del restaurante Uco: “Siempre hay comensales conservadores, que van a lo seguro y piden aquello que conocen; pero también están los aventureros, que se atreven a probar cepas, viñedos y productores nuevos y no tan masivos”. Si bien los primeros suelen consultar poco, los militantes del segundo grupo pueden pasar un buen rato conversando con el sommelier para evaluar alternativas antes de elegir una botella. Marina Beltrame, directora de la Escuela Ar-

precio”, cuenta Magdalena Pesce, Marketing & Communications Manager de Wines of Argentina, entidad responsable de la marca Vino Argentino en el mundo. Y señala que “otros aspectos a resaltar son la predilección por aquellos intermediarios que brindan entrega y atención personalizada, dado que el comprador busca maximizar su tiempo; y la responsabilidad social a la hora de elegir dónde comprar. También destaco la importancia del *edu-commerce*: encontrar el balance entre educación y diversión será la clave para crear experiencias que este nuevo consumidor considere imperdibles”. ♦