

# Vinos de baja graduación alcohólica: oportunidades & desafíos

Carolina Nuñez  
Gerente de Nuevos Negocios

8 de Noviembre 2025

Preparado para

**fondo**  
vitivinícola mendoza



Coviar

# Ficha metodológica del panel

- Panel auto administrado de **5.300 hogares** total nacional con **apertura de regiones**
- Método de recolección smartphone
- **Hábitos de compra** para consumo **dentro del hogar**
- **+ de 85 categorías** relevadas Alimentos secos, Bebidas con y sin alcohol, Lácteos, Cuidado del hogar y Cuidado personal
- **Todos los canales y retailers** de compra física y virtual
- Representación de **demográficos**



# Ficha metodológica - **PANEL VOICE**



## TARGET

Llega al **por qué detrás** de las tendencias que vemos en los **comportamientos de compra reales** de los hogares.

Hogares a Total país compradores Vinos y Cervezas sin alcohol en los últimos 12 meses.

885 casos – Campo Septiembre 2025

Preguntamos por:

- Ocasiones de consumo
- Drivers y barreras
- Conocimiento, predisposición de compra, Drivers y barreras de vinos de baja graduación

# AGENDA

**01** El Vino: sus hábitos de compra y situación competitiva

---

**02** Cerveza sin Alcohol: un caso de éxito

---

**03** Oportunidades & desafíos para los Vinos de baja graduación

---

**04** Principales retos para llevar a cabo


---

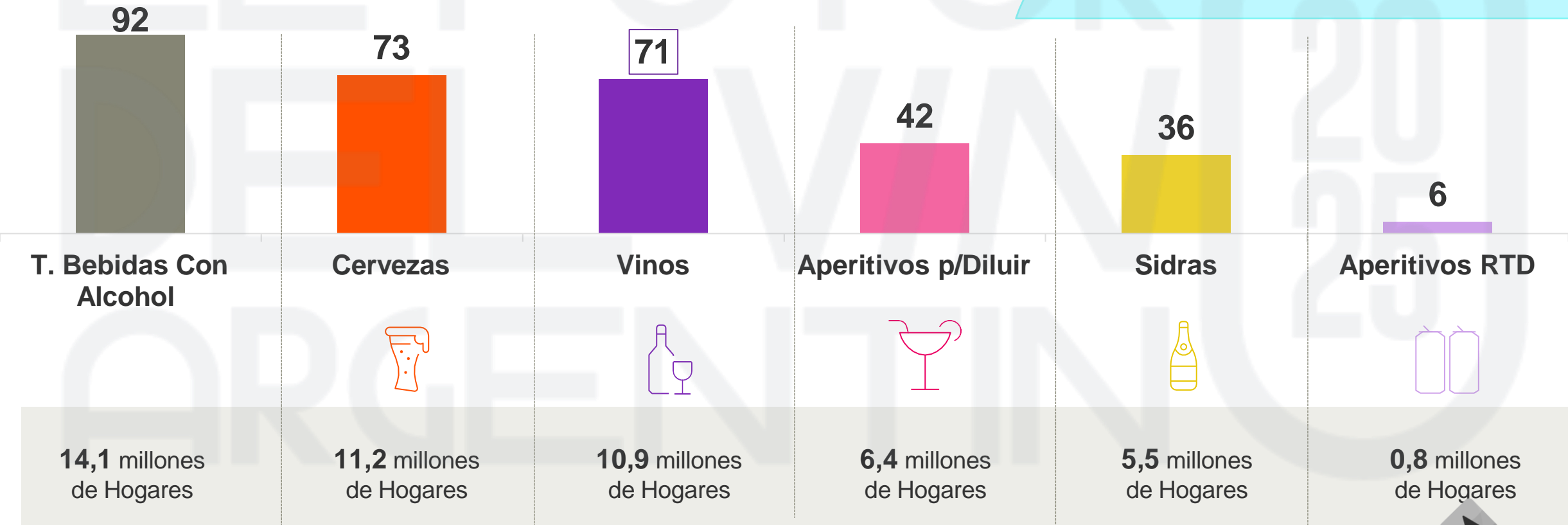
1

# El Vino: sus hábitos de compra y situación competitiva

# El Vino, una de las dos bebidas alcohólicas más masivas

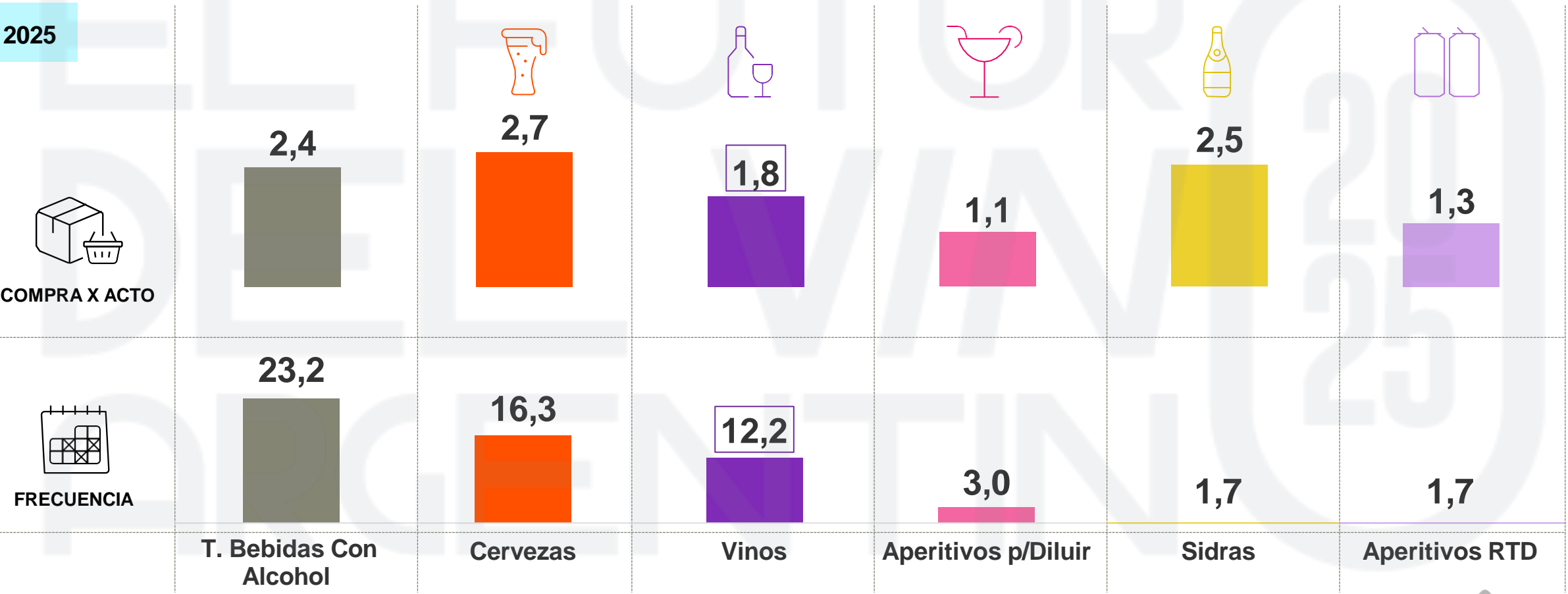
 **PENETRACIÓN 2025**

 **2,5** promedio de bebidas con alcohol que compra un hogar

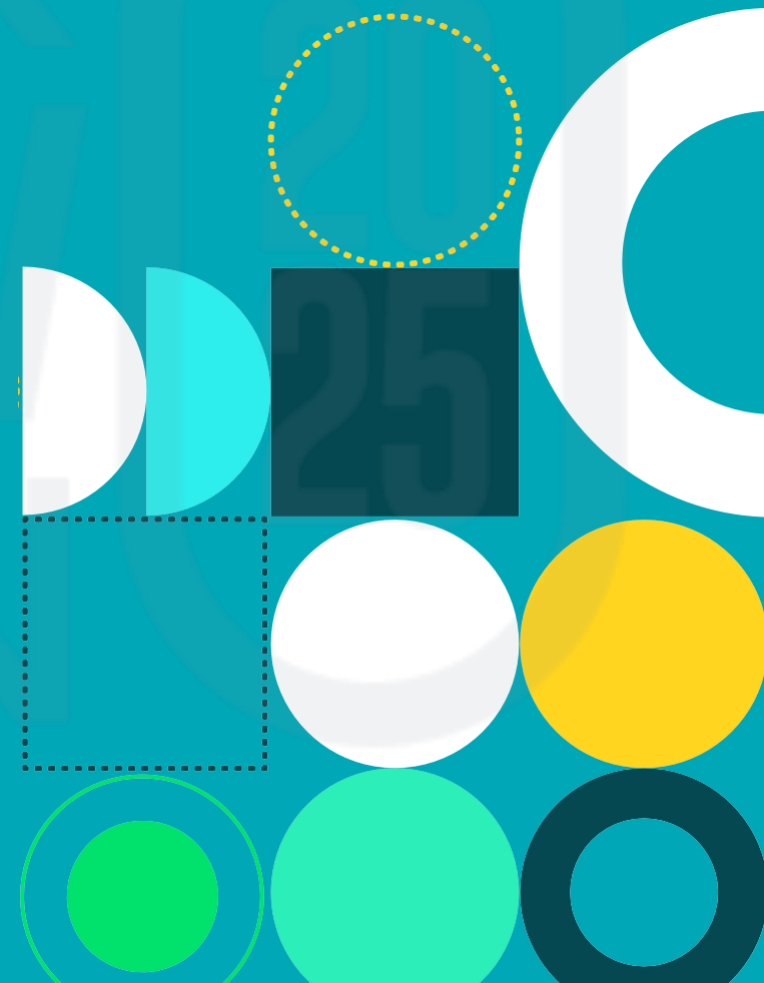


# Con casi 2 litros por acto de compra y una frecuencia de 12 viajes al año (uno cada 30 días vs 22 días la Cerveza)

2025



¿Cómo evolucionó su  
consumo?



# Consumo en caída: Vino y Cerveza perdieron volumen en los últimos años



INDEX  
VOLUMEN



T. Bebidas c/Alcohol  
Precio medio varía **82%**  
vs. **55%** T. Canasta



Cervezas



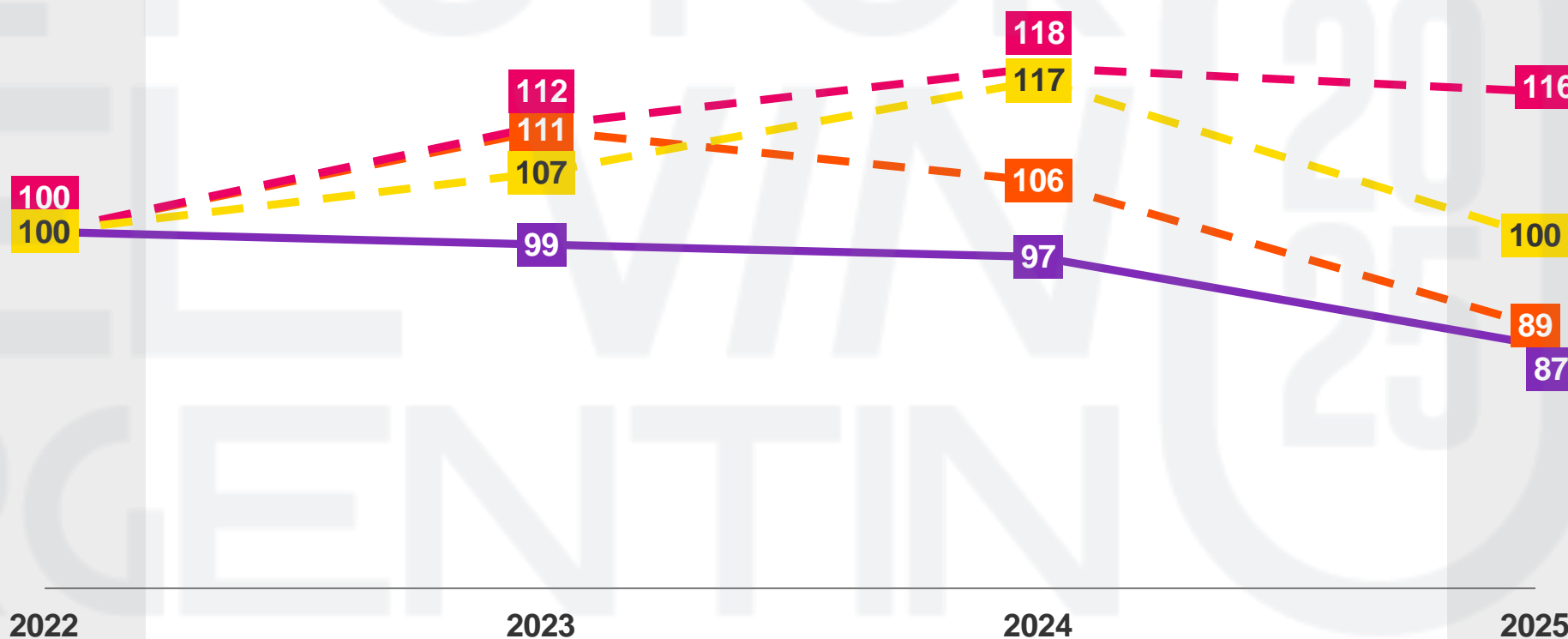
Vinos



Sidras



Aperitivos p/ Diluir

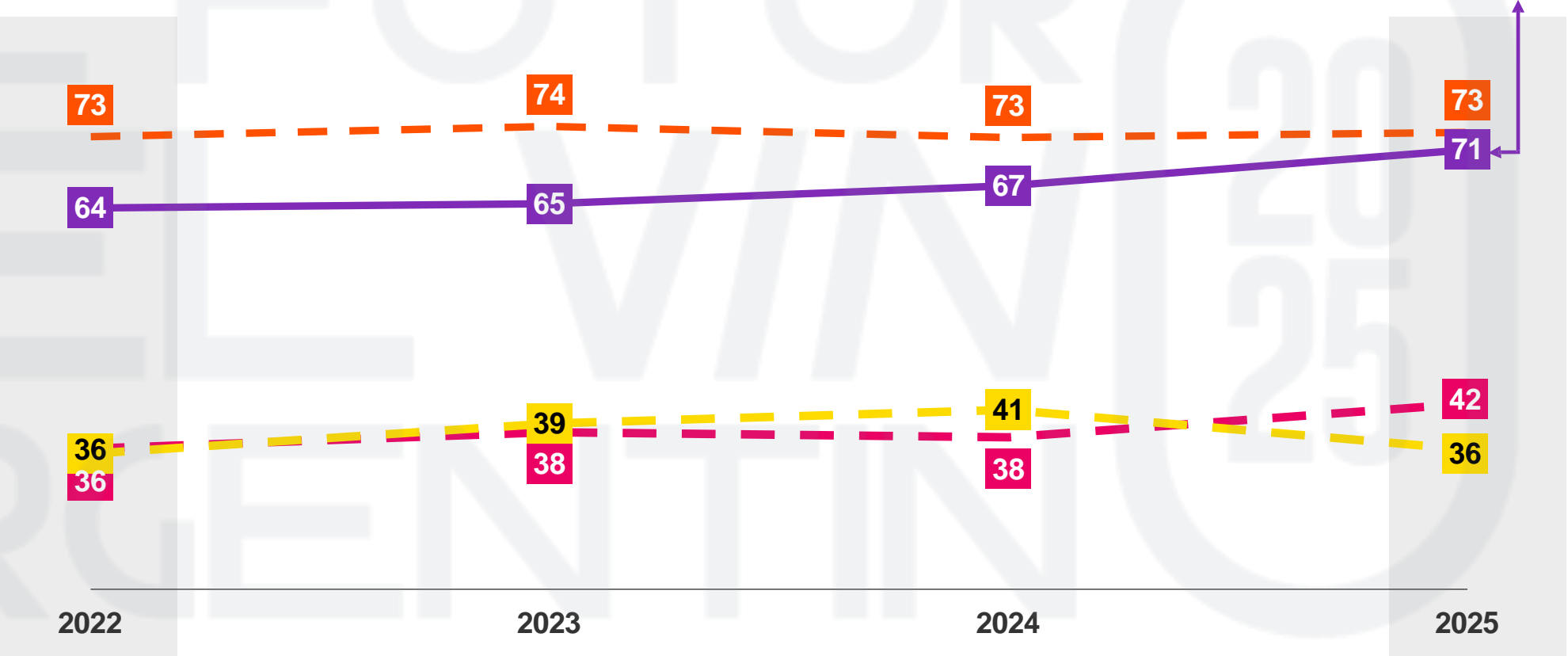


# El Vino logra incrementar su presencia en hogares por 3 años consecutivos y recupera su base de compradores pre pandemia

 PENETRACIÓN

-  Cervezas
-  Vinos
-  Sidras
-  Aperitivos p/ Diluir

 **1,3 millones** Hogares mas que en 2022



Sin embargo, al igual que la cerveza, sufre una pérdida de frecuencia constante pero más marcada estirando su plazo de recompra en 6 días



FRECUENCIA



Cervezas



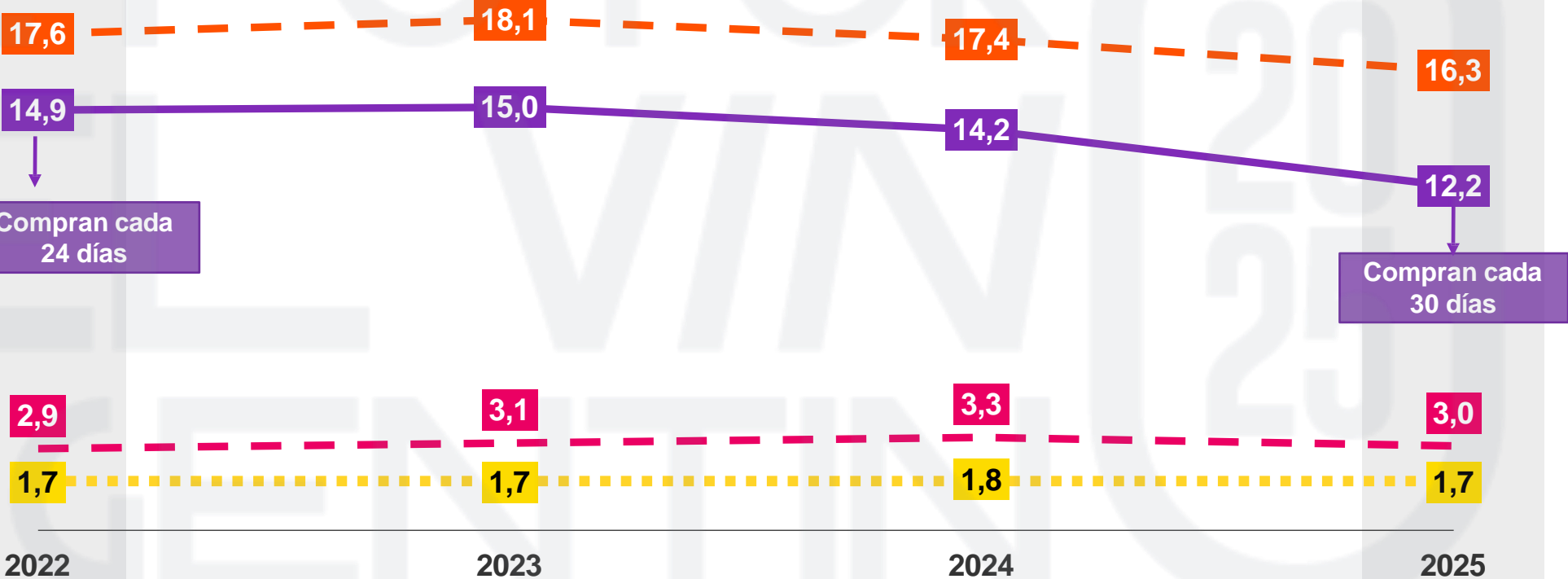
Vino



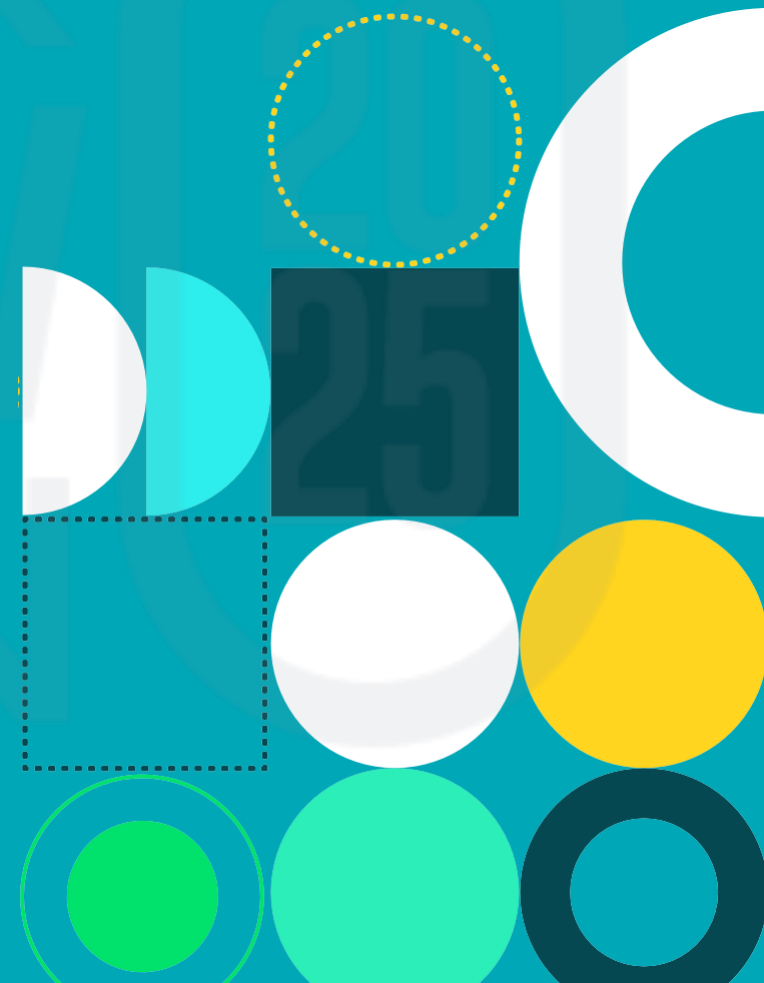
Aperitivos p/ Diluir



Sidras

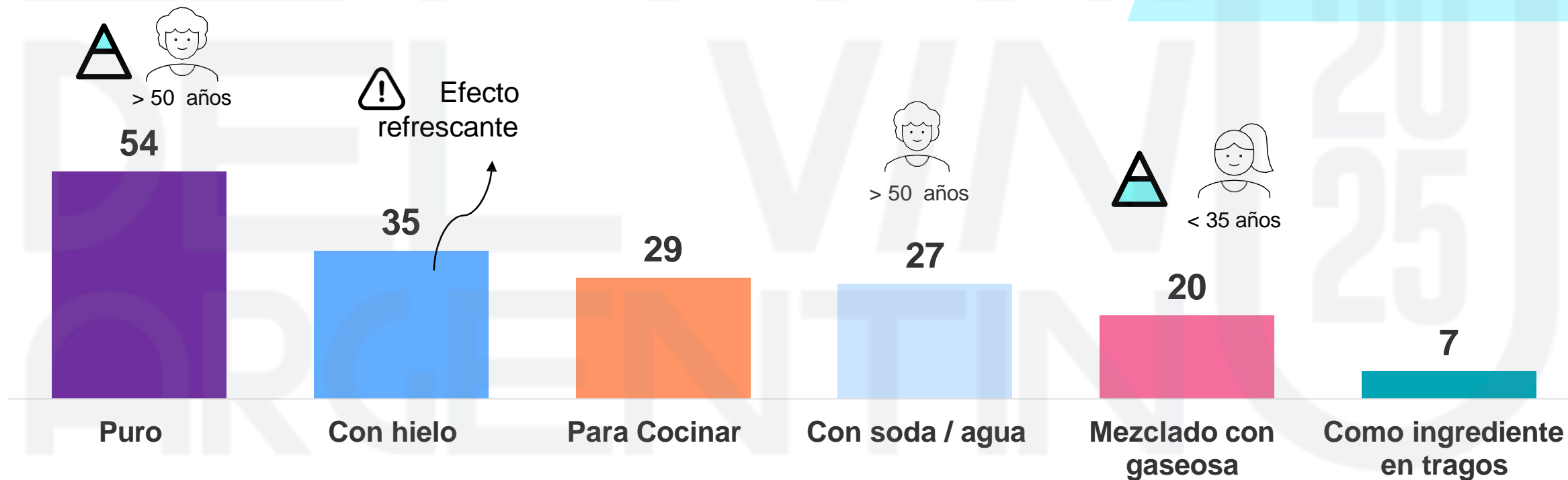


¿Cuándo y de qué manera  
se consume el vino?



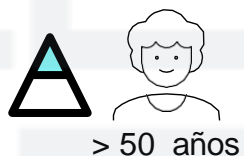
# Puro es la forma más elegida de tomar vino, más aún en los consumidores mayores de 50 años, mientras los jóvenes destacan en la mezcla con gaseosa

Hogares compradores de Vino %



# Las comidas principales, sobre todo la cena, representan los momentos de consumo preferidos dejando espacio para captar nuevas ocasiones

Hogares compradores de Vino %



64

Cena



43

Almuerzo

 **1,3**

Momentos de consumo



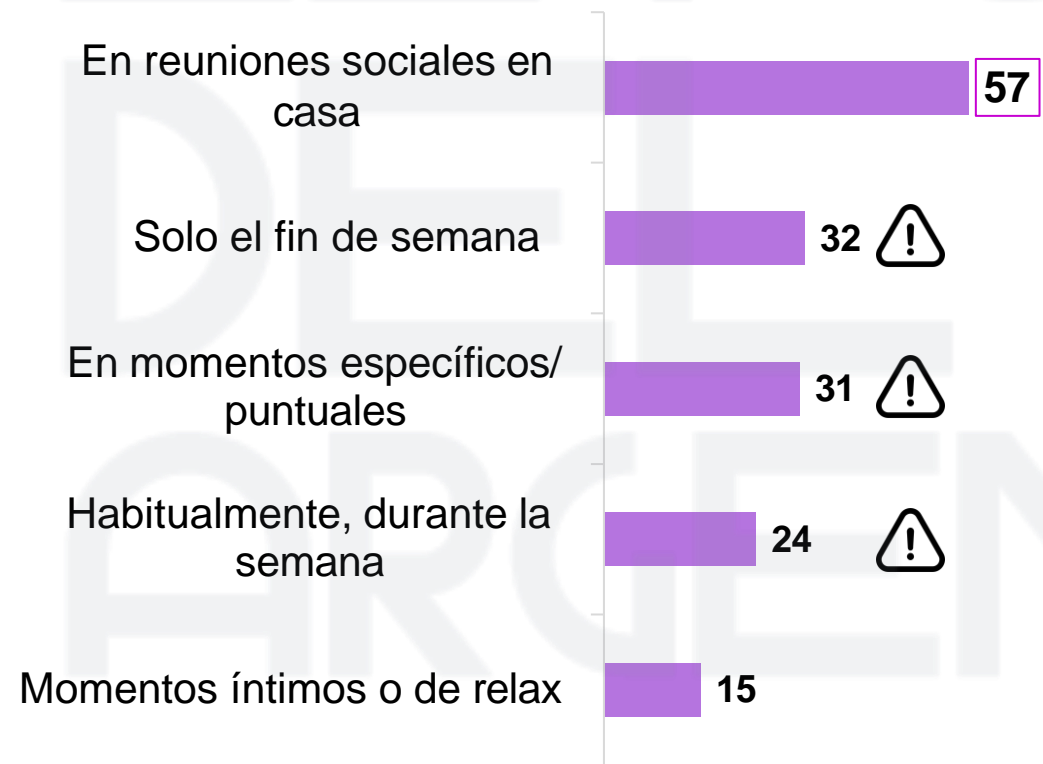
11

Aperitivo / entre comidas

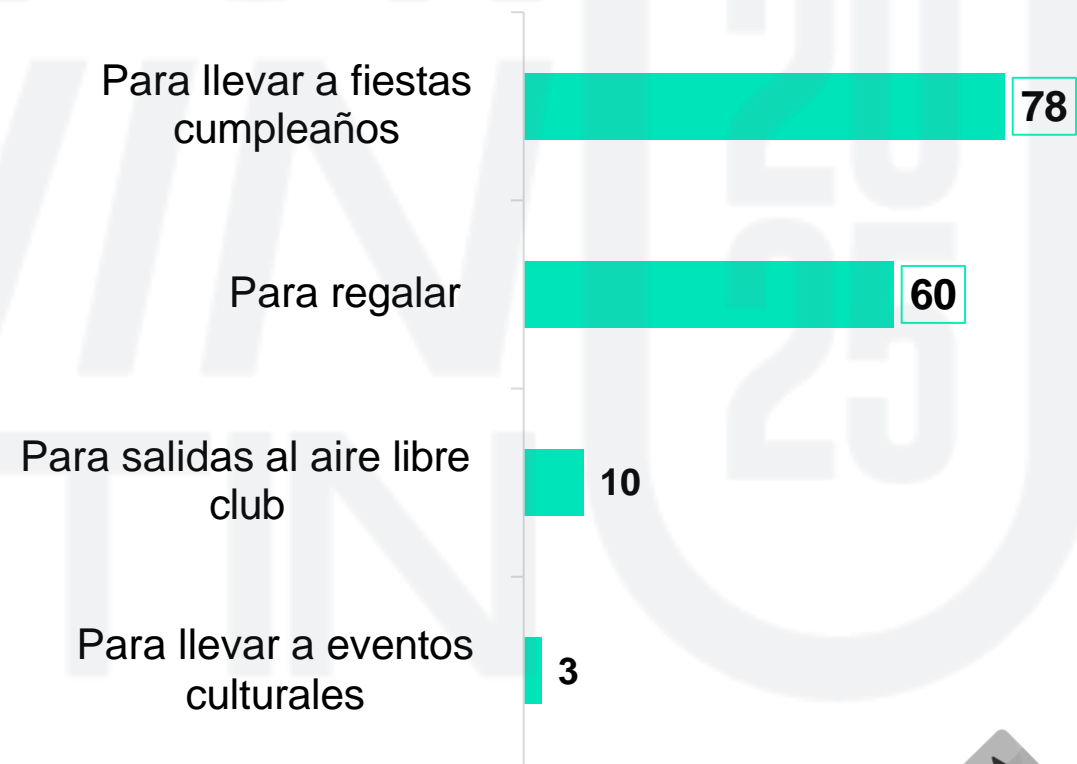
# El vino como bebida para encuentros y las reuniones sociales, tanto dentro como fuera del hogar

## CONSUMO EN EL HOGAR

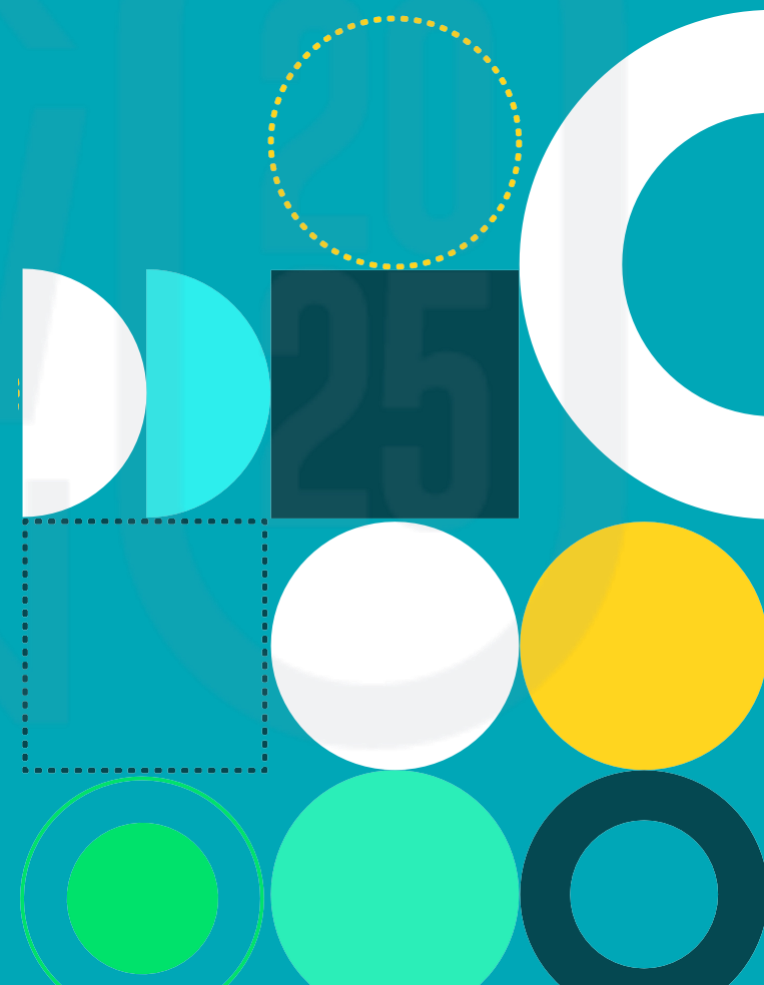
Hogares compradores de Vino %



## CONSUMO FUERA DEL HOGAR



# ¿Cómo es la canasta de Bebidas alcohólicas del comprador de Vino?



# ¿Cómo es la canasta de Bebidas Alcohólicas del comprador de Vino?

NÚMERO DE BEBIDAS

2,7



1,4 bebidas el NO  
comprador de Vino

COMPRA MEDIA  
EN LITROS

63



19 Litros el NO  
comprador de Vino

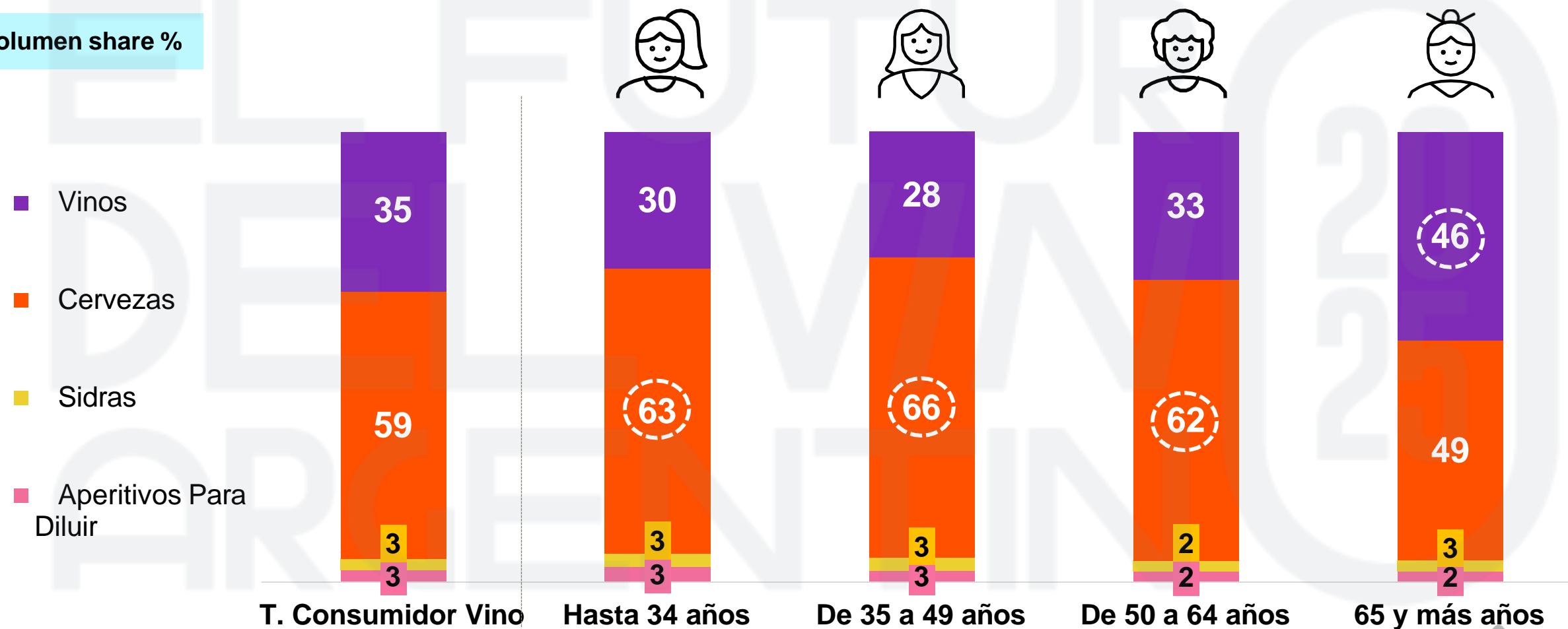
LEALTAD AL VINO

35%



La relevancia del Vino en  
la canasta de bebidas de  
su comprador

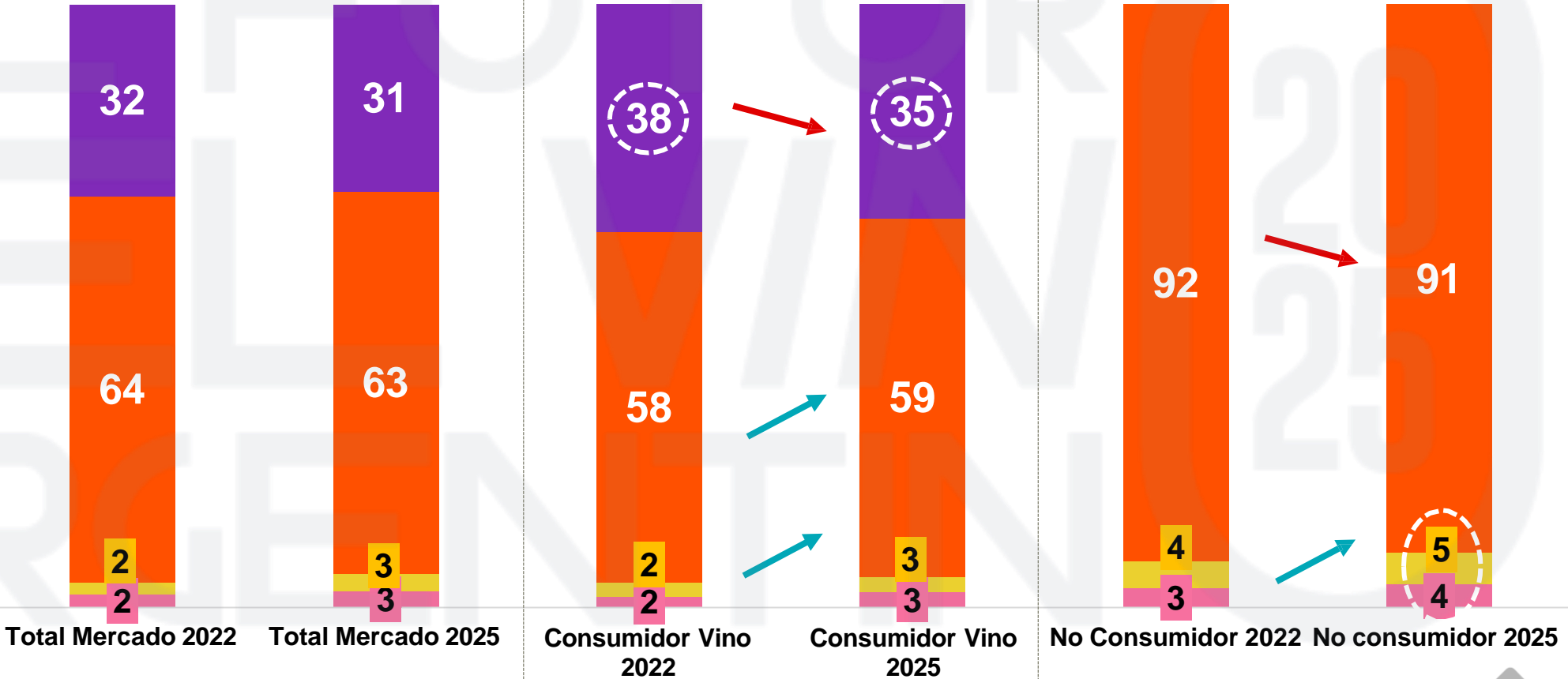
# Lealtad que se intensifica en los consumidores mayores de 65 años



# Lealtad que viene cayendo: el Vino cedió espacio a las otras bebidas

Volumen share %

- Vinos
- Cervezas
- Sidras
- Aperitivos Para Diluir



Cerveza Sin Alcohol

3%

2%

6%

# El ajuste en el consumo de alcohol del comprador de Vino es generalizado, pero a largo plazo, crece la preferencia por aperitivos y sidras

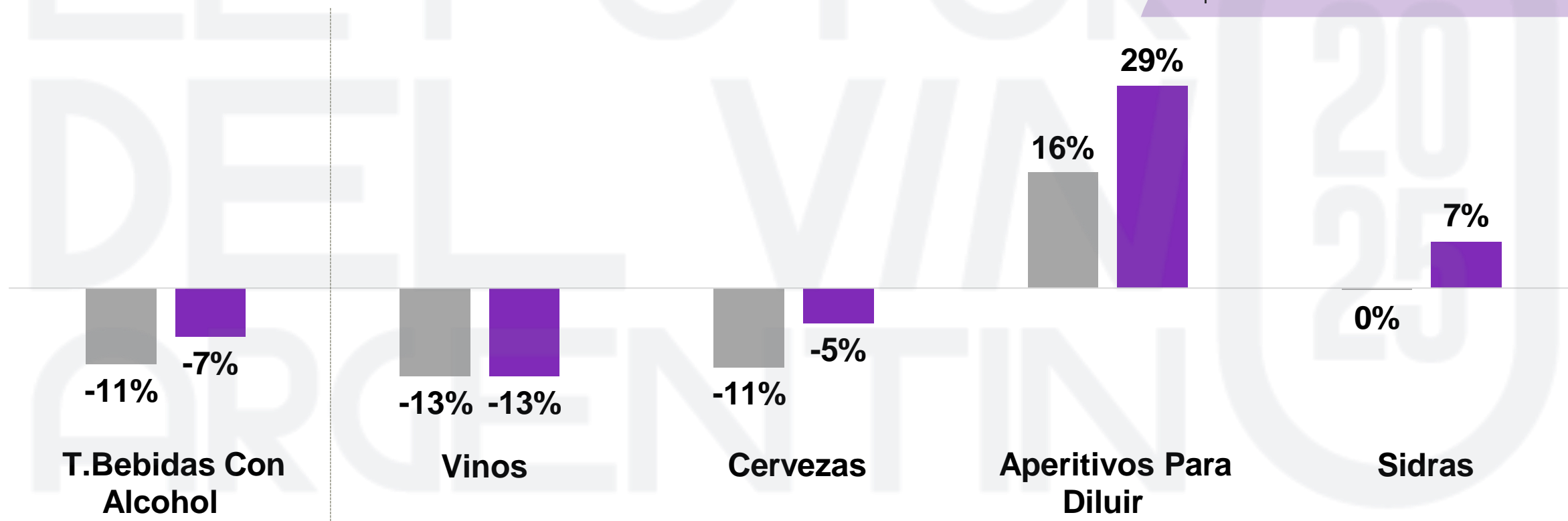
Var. Vol. 2025 vs. 2022

■ Total Mercado

■ Consumidor Vino



Aperitivos crece desde Fernet, Gancia, Amargo Obrero y Vermús



2

## Cerveza sin alcohol: un de éxito

# ¿Qué alcance tiene su desarrollo y quienes lo impulsan?

2025



**5%** share de  
volumen de  
Cerveza



**1,7 M**  
hogares



**>50 años,**  
hogares del NSE  
**Alto+Medio,**  
de 1 a 2 int.

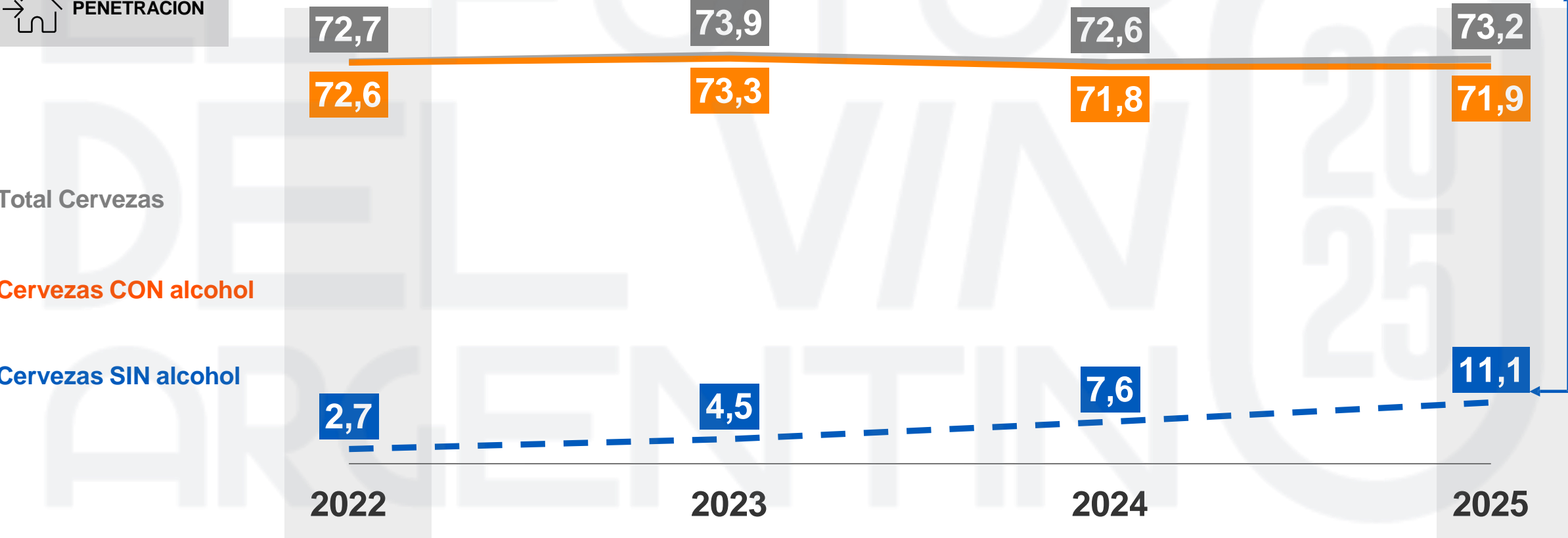


**Hiper + Super**  
Región **Centro**

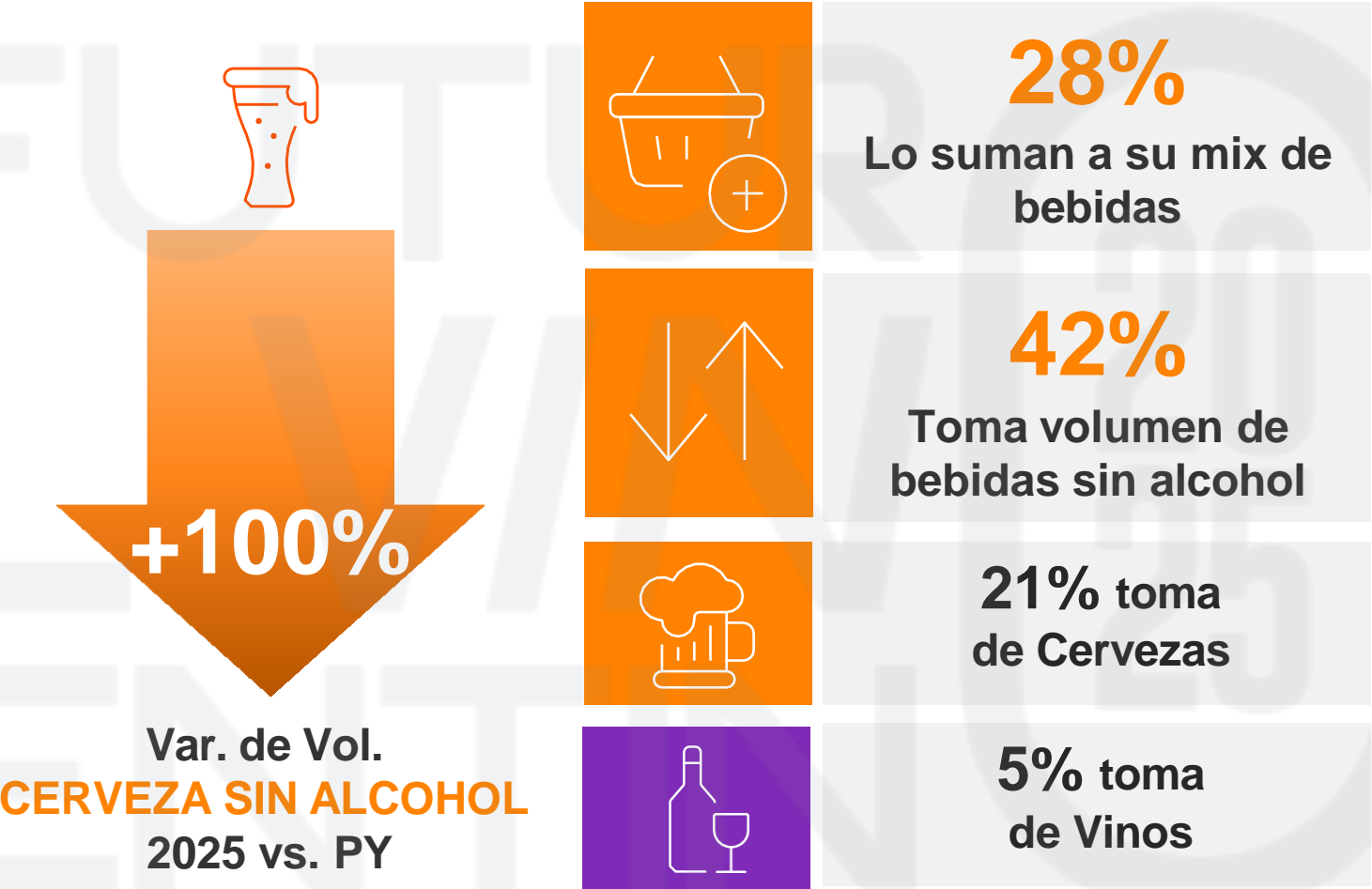
# La cerveza sin alcohol cuadruplicó penetración en sólo 4 años, sosteniendo el nivel de la categoría total ante la desaceleración de alcohol



Alcanza **1,7** millones de Hogares en 2025



El crecimiento se explica principalmente por volumen captado de otras bebidas sin alcohol



## Ofrece un claro beneficio: 7 de cada 10 compradores la eligen como una alternativa para aquellos que no pueden o no quieren tomar alcohol

Hogares compradores de  
Cerveza sin Alcohol %

69

**Consumidor**

“Es una alternativa para quienes no pueden o no quieren tomar alcohol”

47

**Ocasión**

“Se puede tomar si después hay que manejar”

37

**Sabor**

“El mismo sabor tradicional, sin el efecto del alcohol.”

31

**Salud y Bienestar**

“Opción más saludable”



**2,3**

Drivers promedio

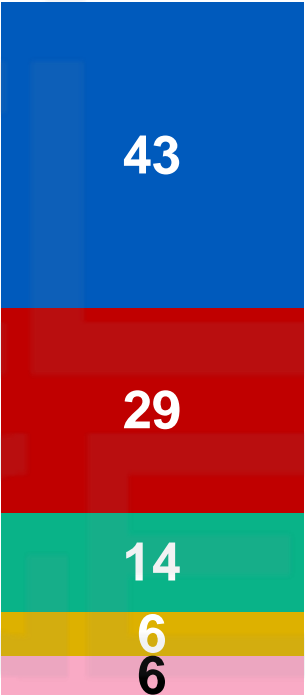
## Alta inversión en comunicación, enfocado en brindar información y generar nuevas ocasiones de consumo



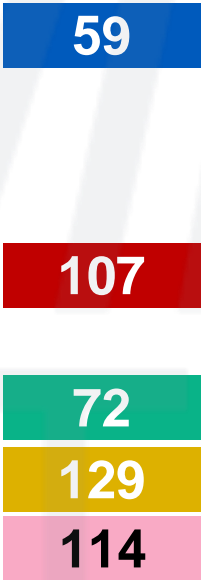
# Las marcas impulsan el segmento con un índice de precio competitivo y una fuerte activación promocional

Volumen share %

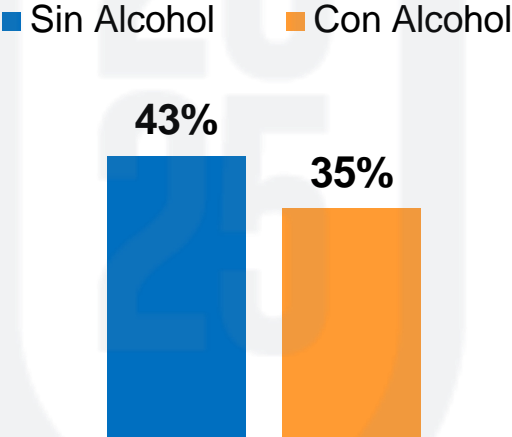
- Quilmes
- Stella Artois
- Heineken
- Corona
- Imperial



Price Index Cerveza sin Alcohol vs. Con Alcohol



Volume% Promo Cerveza

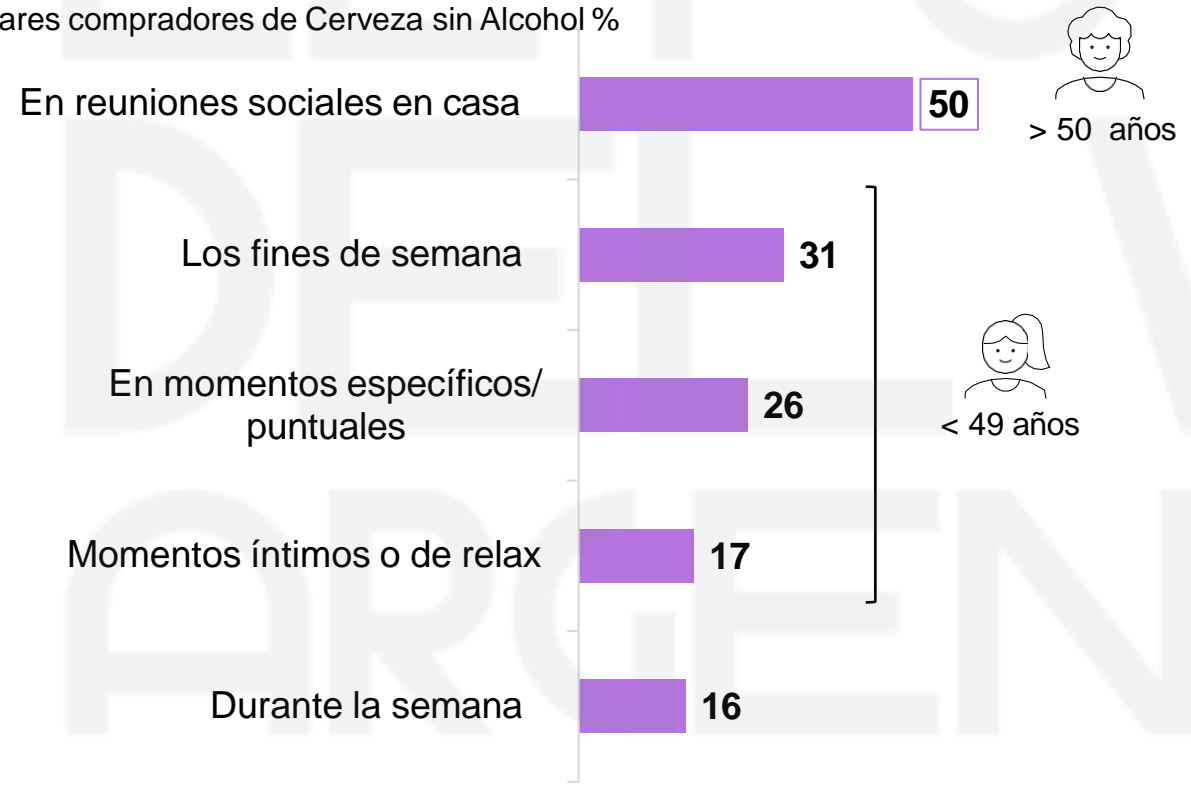


# Más vinculada a momentos sociales, dentro y fuera del hogar, en un contexto donde las salidas al aire libre ganan relevancia frente al vino



## CONSUMO EN EL HOGAR

Hogares compradores de Cerveza sin Alcohol %



## CONSUMO FUERA DEL HOGAR



+10 pts. Vino

1,4 ocasiones promedio

3

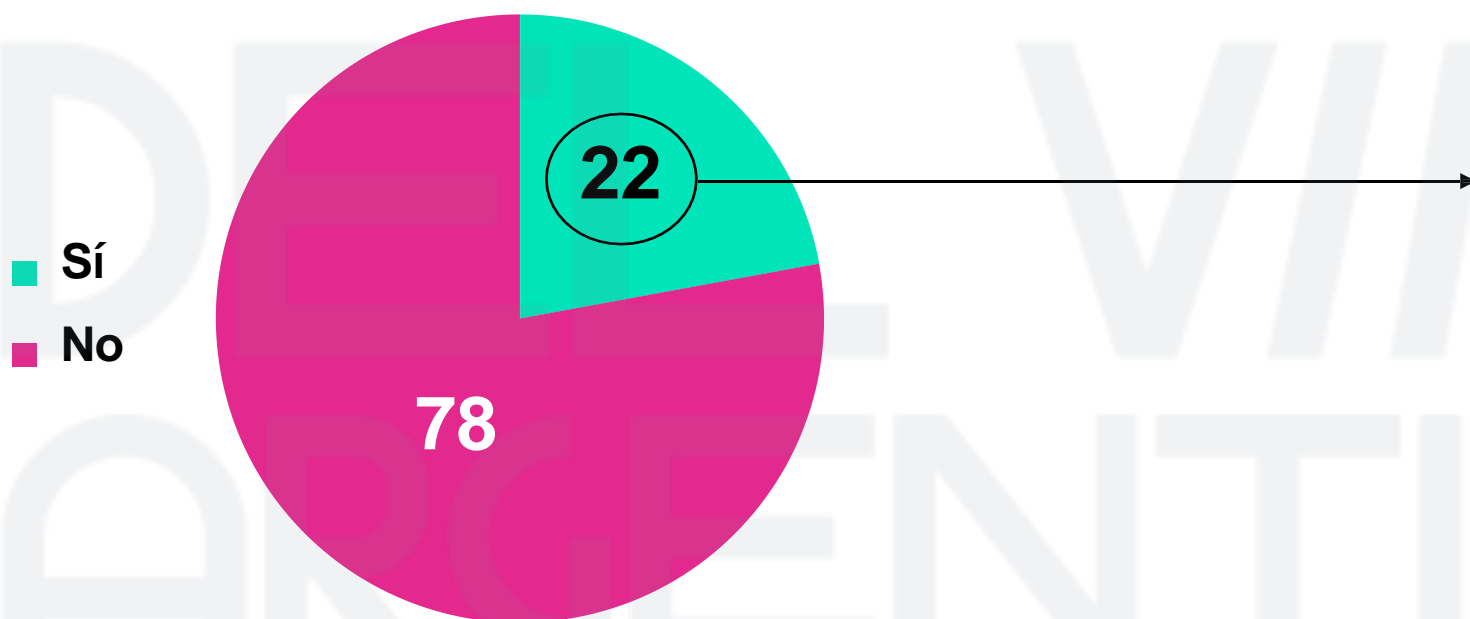
## Oportunidades & desafíos para los Vinos de baja graduación



# Sólo 2 de cada 10 consumidores conocen el vino de baja graduación, destacando entre los jóvenes que ya compran cerveza sin alcohol

¿CONOCE EL VINO DE BAJA GRADUACIÓN ALCOHOLICA?

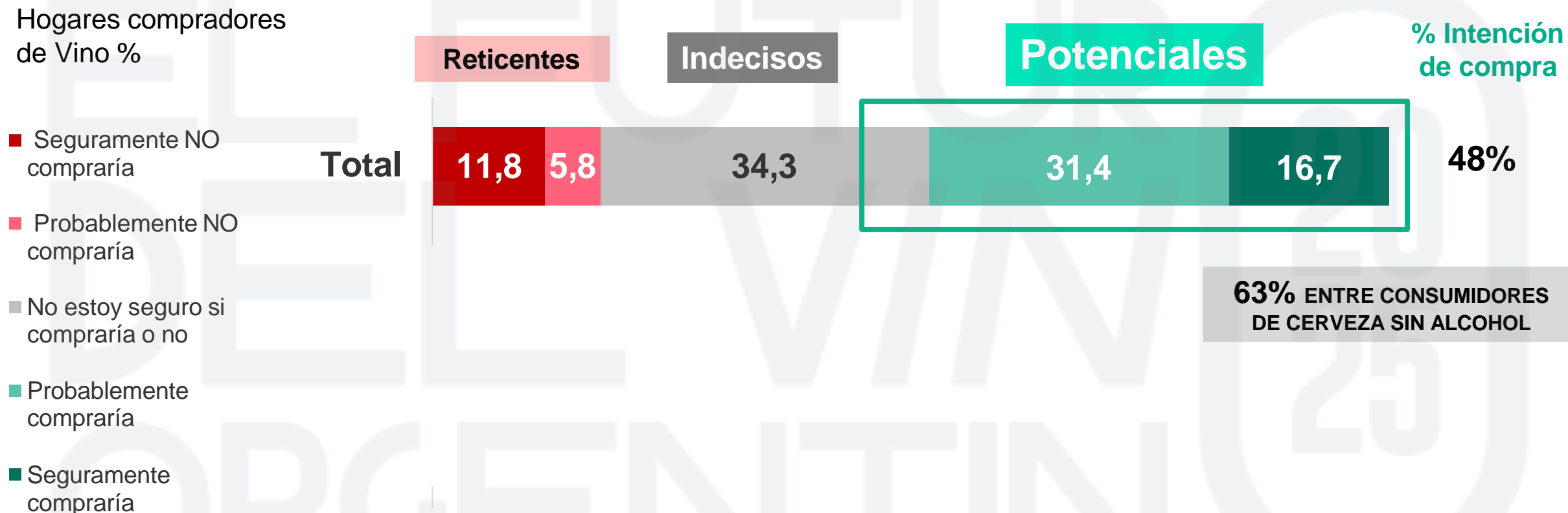
Hogares compradores de Vino %



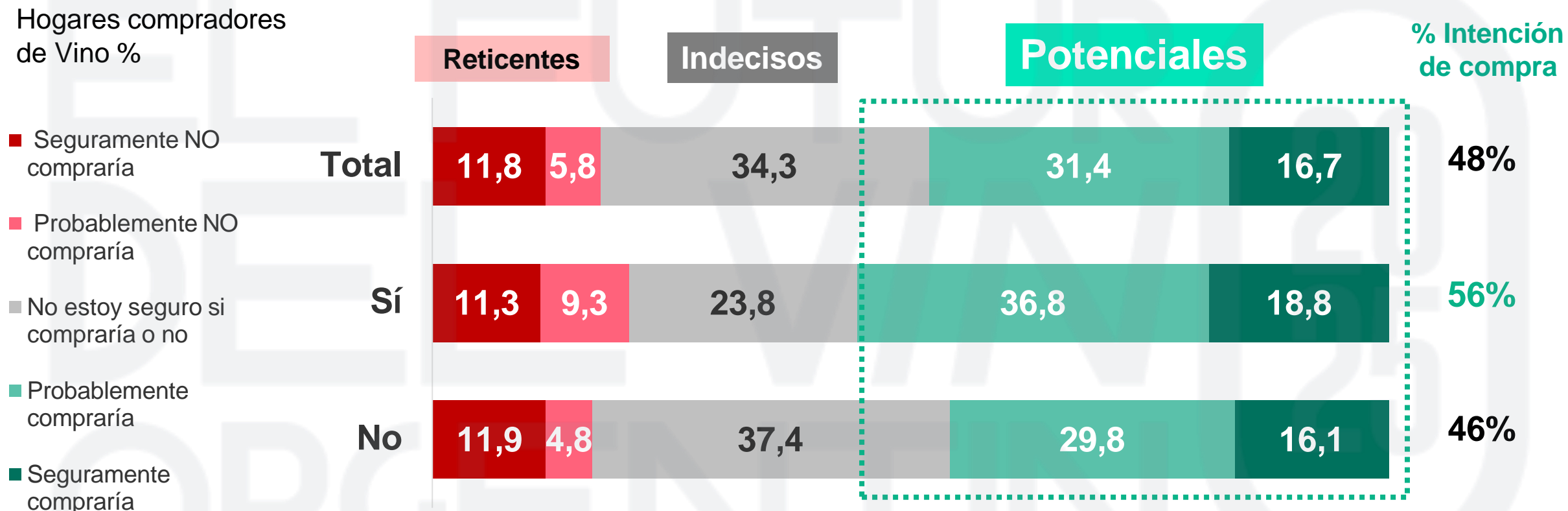
¿CÓMO ES EL PERFIL DE QUIENES LO CONOCEN?

-   
< 49 años
-   
CONSUME CERVEZA SIN ALCOHOL
-   
HOGAR INDIVIDUAL
-   
ALMACÉN

# Cerca del 50% tendría la intención de comprar el vino de baja graduación


















# A mayor conocimiento también es mayor la predisposición



## 4 millones de hogares potenciales compradores, 1 de cada 4 estaría dispuesto a pagar más por la bebida

	Reticentes	Indecisos	Potenciales
CANTIDAD DE HOGARES	1,5 MM (18%)	3,1 MM (34%)	4,3 MM (48%)
FRECUENCIA VINO ANUAL	15,2	16,6	13,7
VOL. SHARE % VINO	19	38	44
% PAGARÍA MÁS	12%	12%	25%

# Aquellos que dudan en comprarlo, presentan un perfil más atractivo en cuanto a consumo, dado que destacan en hogares más numerosos

	Reticentes	Indecisos	Potenciales
EDAD BUYER	 < 35 años	 < 49 años	 >35 años
NSE	Alto+Medio Medio Bajo 	Alto+Medio Bajo Superior 	Medio Bajo Bajo Inferior 
CANT. PERSONAS EN HHS			
CANAL	 Canal Tradicional	 Hiper + Super	 Canal Tradicional
REGIÓN	 AMBA / NOA	 AMBA	 CENTRAL / CUYO / NEA



# Motivaciones y Barreras

# La posibilidad de beber de manera consciente y cuidando su salud, son las principales motivaciones para elegir un vino de baja graduación

Hogares compradores de Vino %



2,6

Drivers promedio



54

41

34

33

31

19

11

5

Concientización

Saludabilidad

Ocasiones

Sabor

Consumo  
relajado

Expertise

Disponibilidad

Formato  
individual

“Disfrutar vino en  
compañía, sin  
exceso de alcohol.”

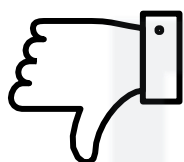
“Ideal para ocasiones  
informales y comidas  
livianas”

“Para días  
calurosos”  
“Que no me deje  
sensación de  
pesadez”

“Marcas  
reconocidas”

# Las principales barreras son el temor a la pérdida del disfrute que les brinda el vino tradicional y su esencia

Hogares compradores  
de Vino %



55

Producto

“No generaría el mismo disfrute, tendría menor cuerpo”

23

Información

23

Sabor

17

Ocasión

“No está claro cuándo ni en qué situaciones consumirlo”

14

Concientización

“No convence por no ser 0% y limita su consumo al manejar”

10

Preferencia

9

Marca

9

Precio



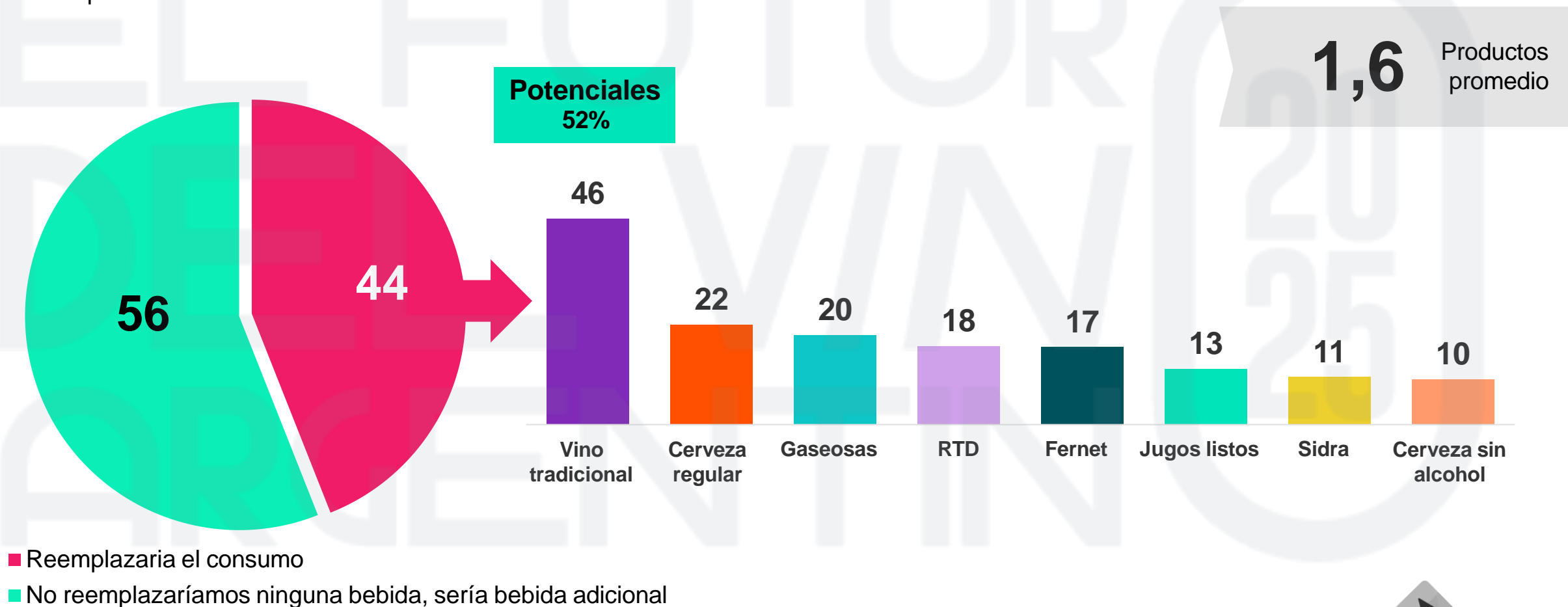
2,6

Drivers promedio



# Más del 50% sumaría el vino de baja graduación a su mix de bebidas sin reemplazar consumo

Hogares compradores de Vino %



4

## Principales mensajes para llevarse



# Hay oportunidades para el vino de baja graduación alcohólica



**4 Millones**  
**Hogares potenciales**  
**compradores**



**35%** toma vino con hielo

**31%** lo compraría  
buscando fresca en el  
verano

+ Convivencia de Vino  
con aperitivos



Consumidores con un  
**mix amplio de bebidas**

**2,7** vs. **1,4** el no  
consumidor de vino

¿mayor predisposición a  
la prueba de nuevos  
productos?



**Bajo riesgo de**  
**canibalización.**

Cerveza sin Alcohol:  
**42%** viene de bebidas  
sin alcohol.  
**56%** sumaría al vino de  
baja graduación a su mix  
de bebidas

## Pero se debe tener en cuenta...



**Consumidor exigente**  
necesita **2,6** razones  
para comprar

Definición clara del  
**target**



**Fuerte activación en  
comunicación y brindar  
información**

**78%** no lo conoce  
**23%** le falta información  
para considerar su  
compra



**Beneficio claro del  
producto**

**69%** elige la cerveza sin  
alcohol porque es 0%  
**37%** menciona sabor  
como driver de la cerveza  
sin alcohol



**Precio competitivo y  
activación promocional**

**67%** de los consumidores  
no pagarían más  
Cerveza sin alcohol con  
precio relativo más bajo  
que la regular y mucha  
promoción (43%)

**Muchas gracias.**

