

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

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



TARGET

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

DA

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 novedades
para el año que viene

1

El Vino: sus hábitos de compra y situación competitiva

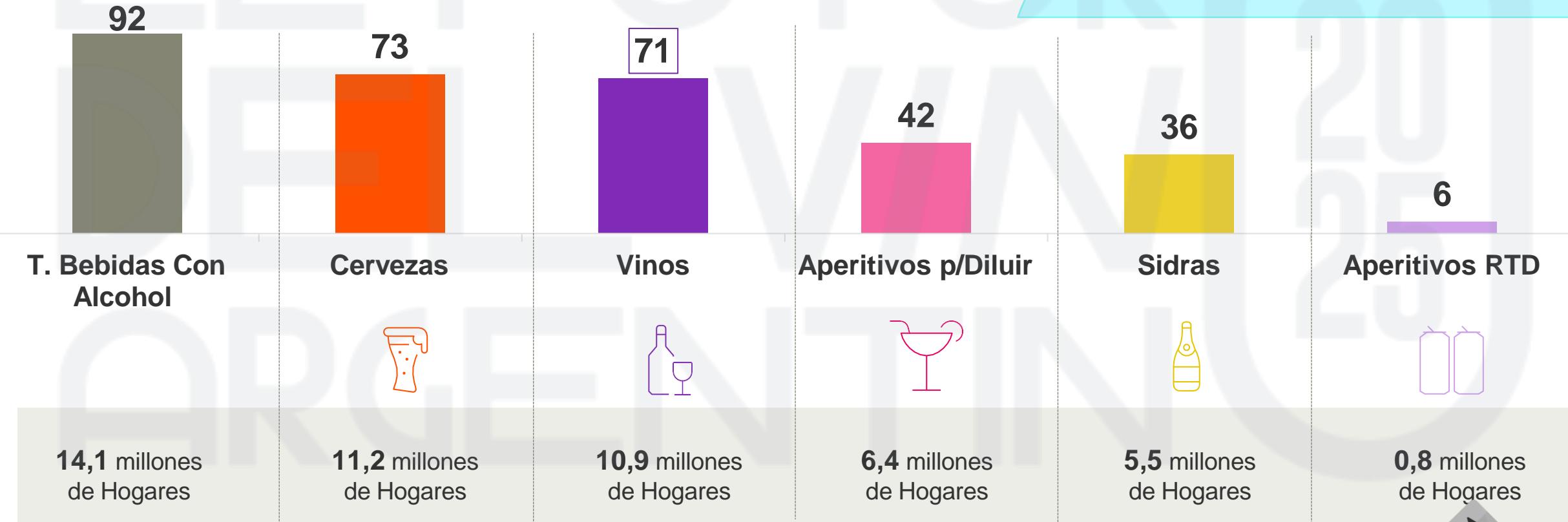
El Vino, una de las dos bebidas alcohólicas más masivas

 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



COMPRA X ACTO



2,7



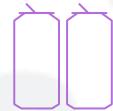
1,8



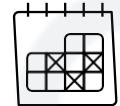
1,1



2,5



1,3



FRECUENCIA

23,2

16,3

12,2

3,0

1,7

1,7

T. Bebidas Con
Alcohol

Cervezas

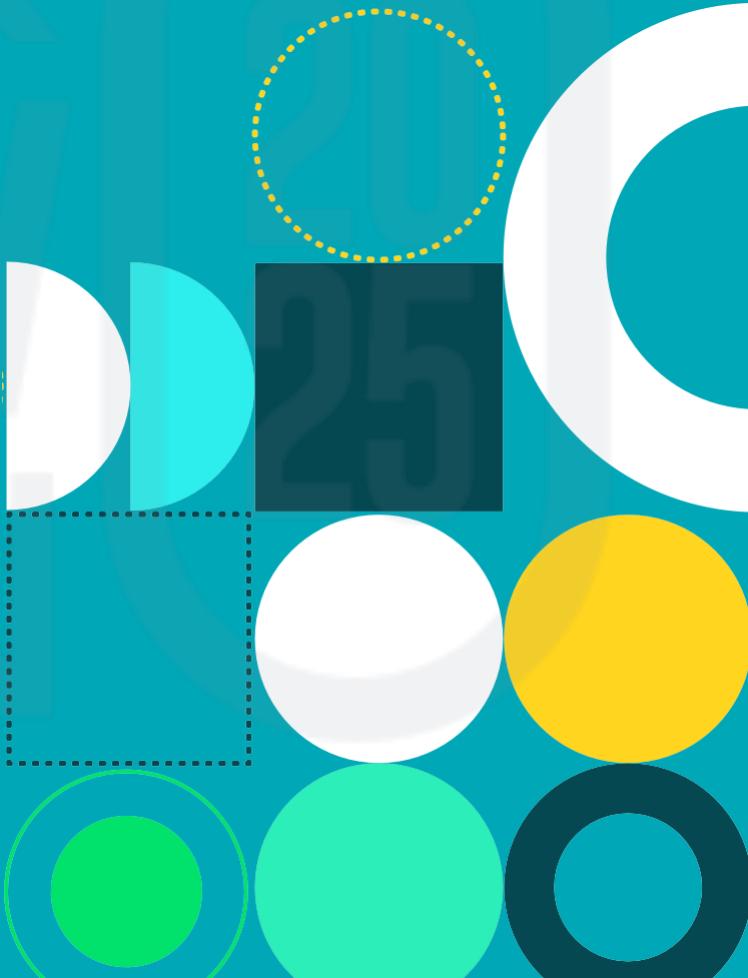
Vinos

Aperitivos p/Diluir

Sidras

Aperitivos RTD

¿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



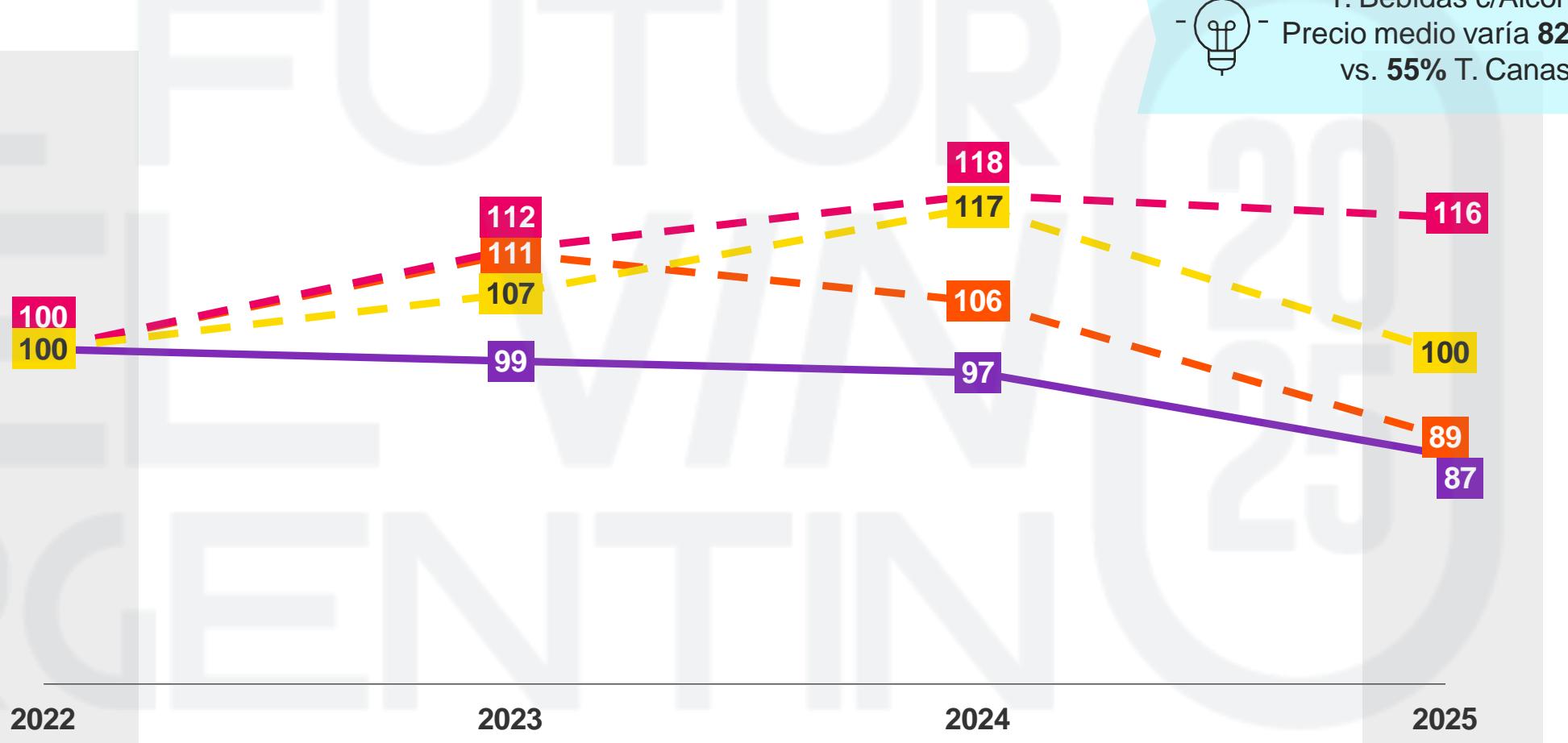
Vinos



Sidras



Aperitivos p/ Diluir



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

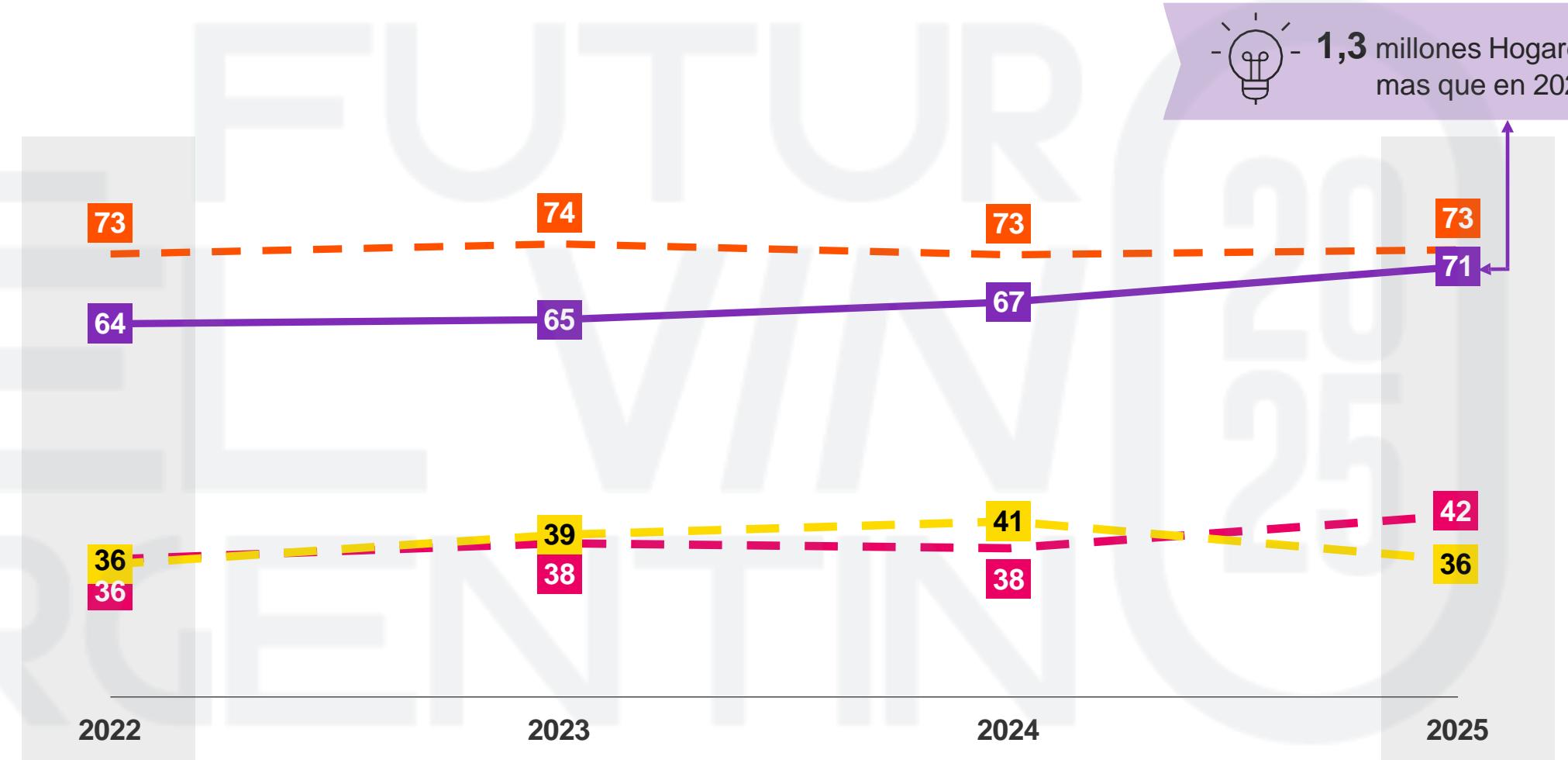
→ **PENETRACIÓN**

 Cervezas

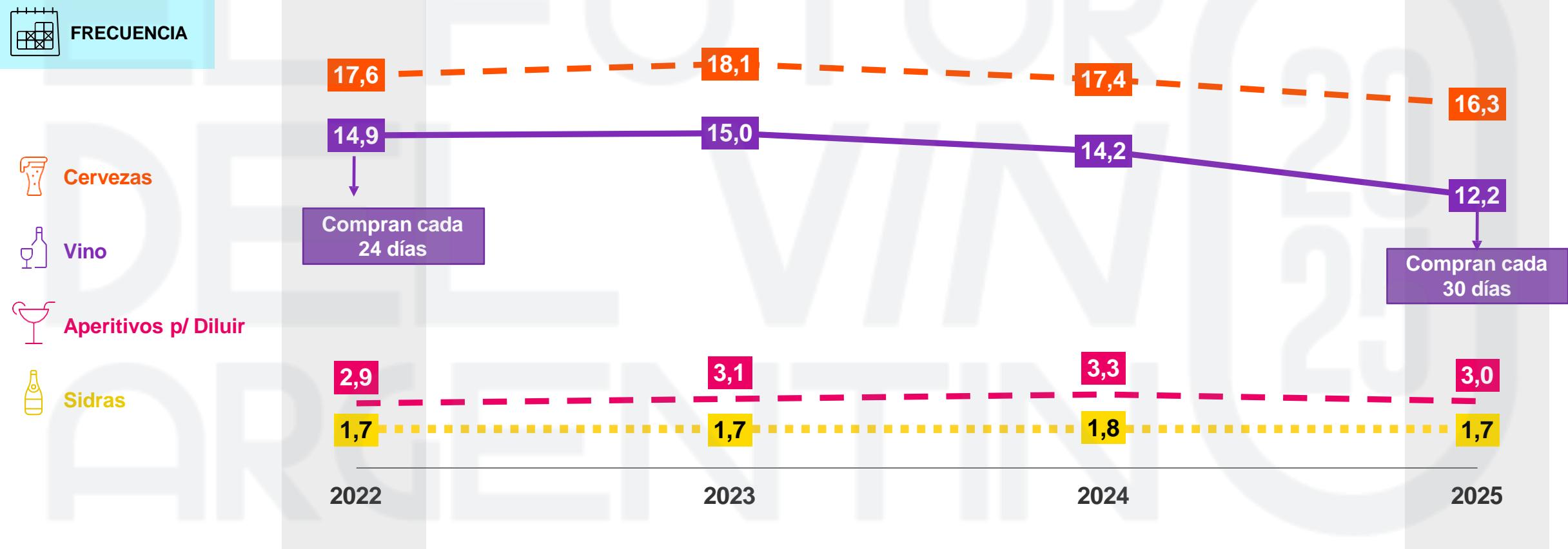
 Vinos

 Sidras

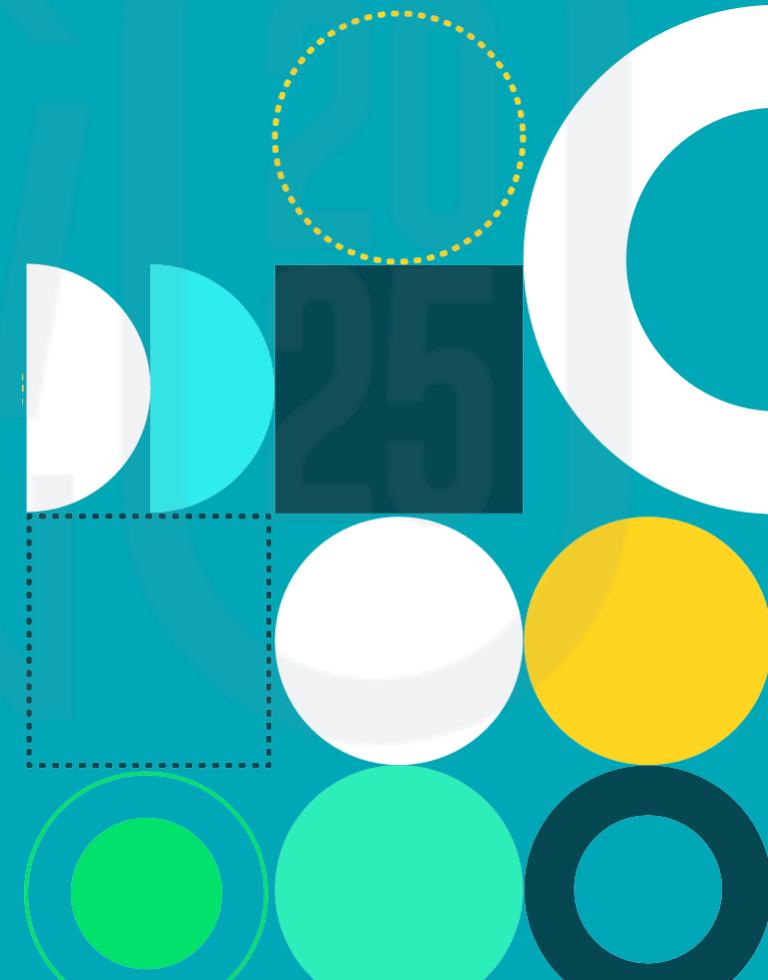
 Aperitivos p/ Diluir



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

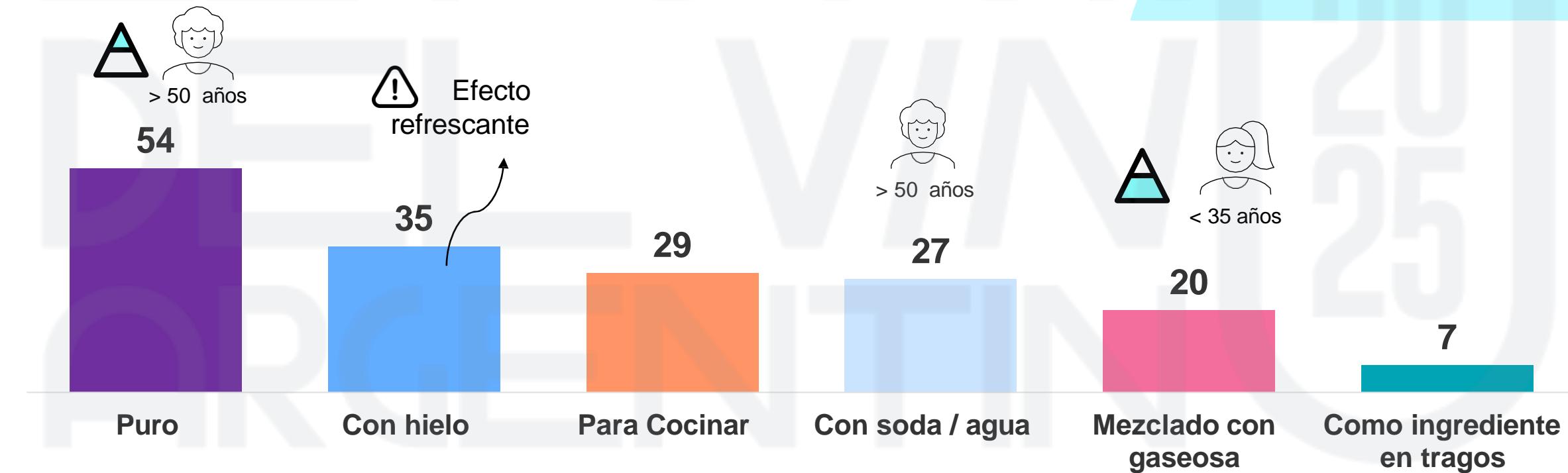


¿Cuándo y de qué manera se consume el vino?



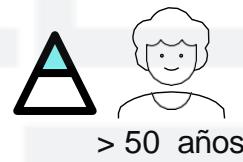
Puro es la forma más elegida de tomar vino, más aún en los consumidores mayores de 50 años, mientras los jóvenes destacan en la mezcla con gaseosa

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



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 %

En reuniones sociales en casa

57

Solo el fin de semana

32



En momentos específicos/ puntuales

31



Habitualmente, durante la semana

24



Momentos íntimos o de relax

15



CONSUMO FUERA DEL HOGAR

Para llevar a fiestas cumpleaños

78

Para regalar

60

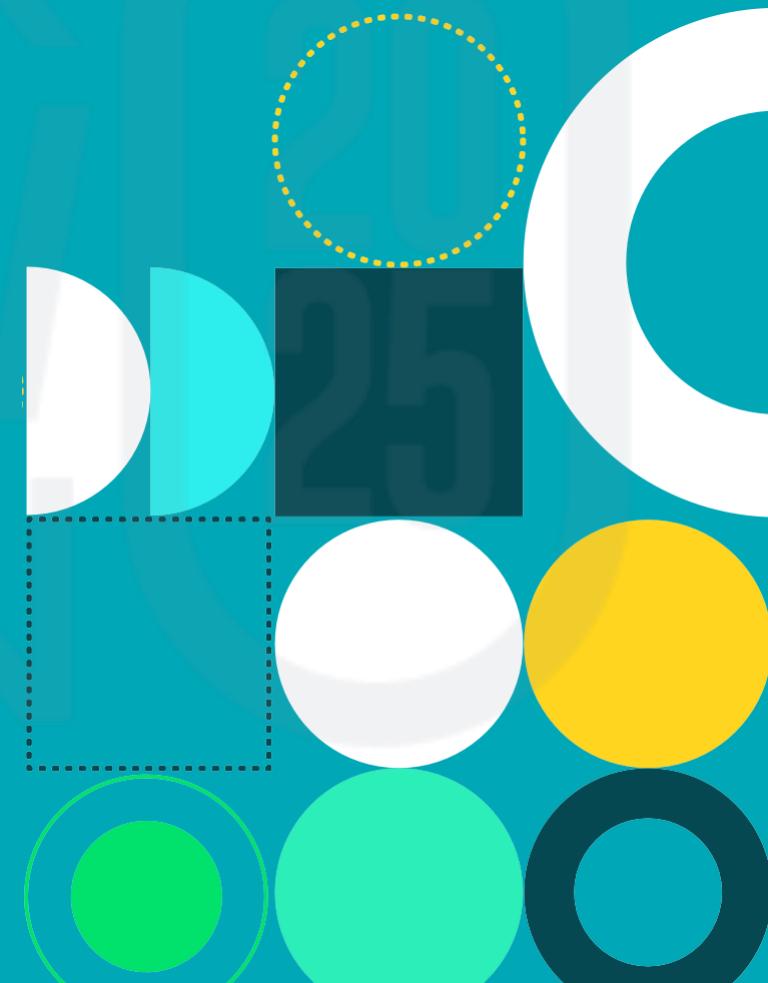
Para salidas al aire libre club

10

Para llevar a eventos culturales

3

¿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

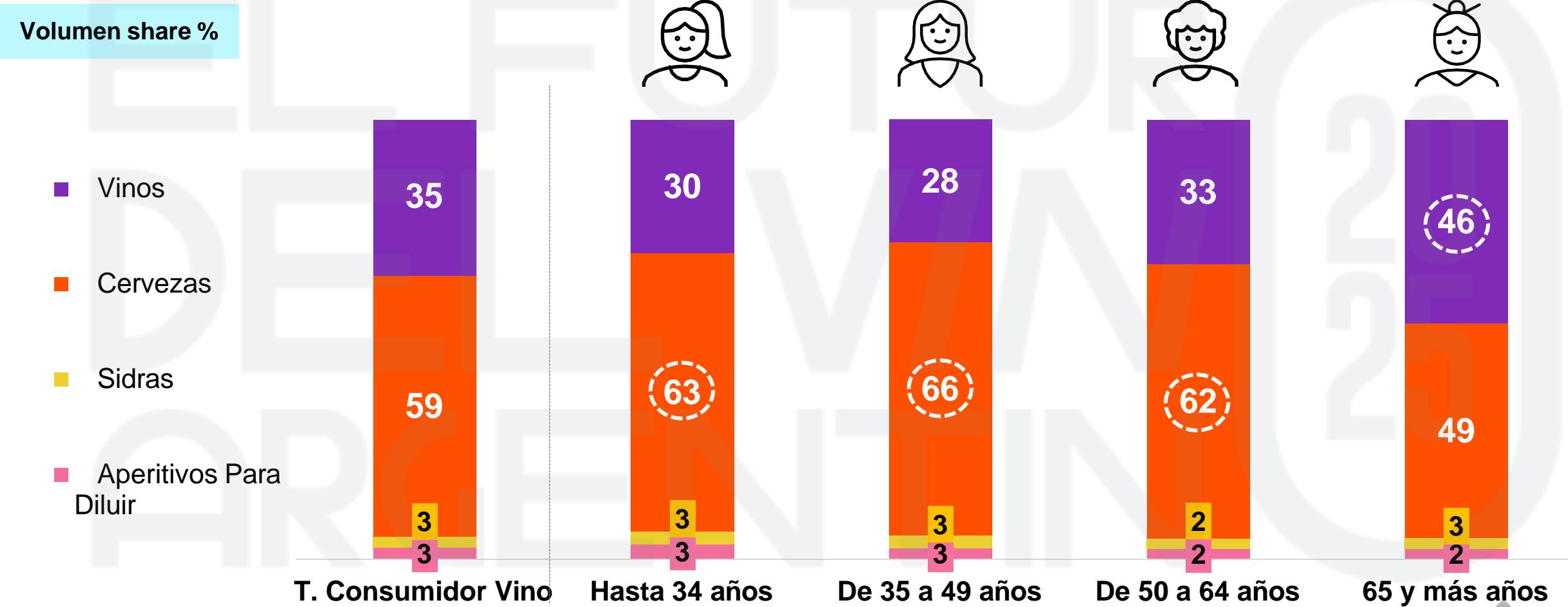
LEALTAD AL VINO

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

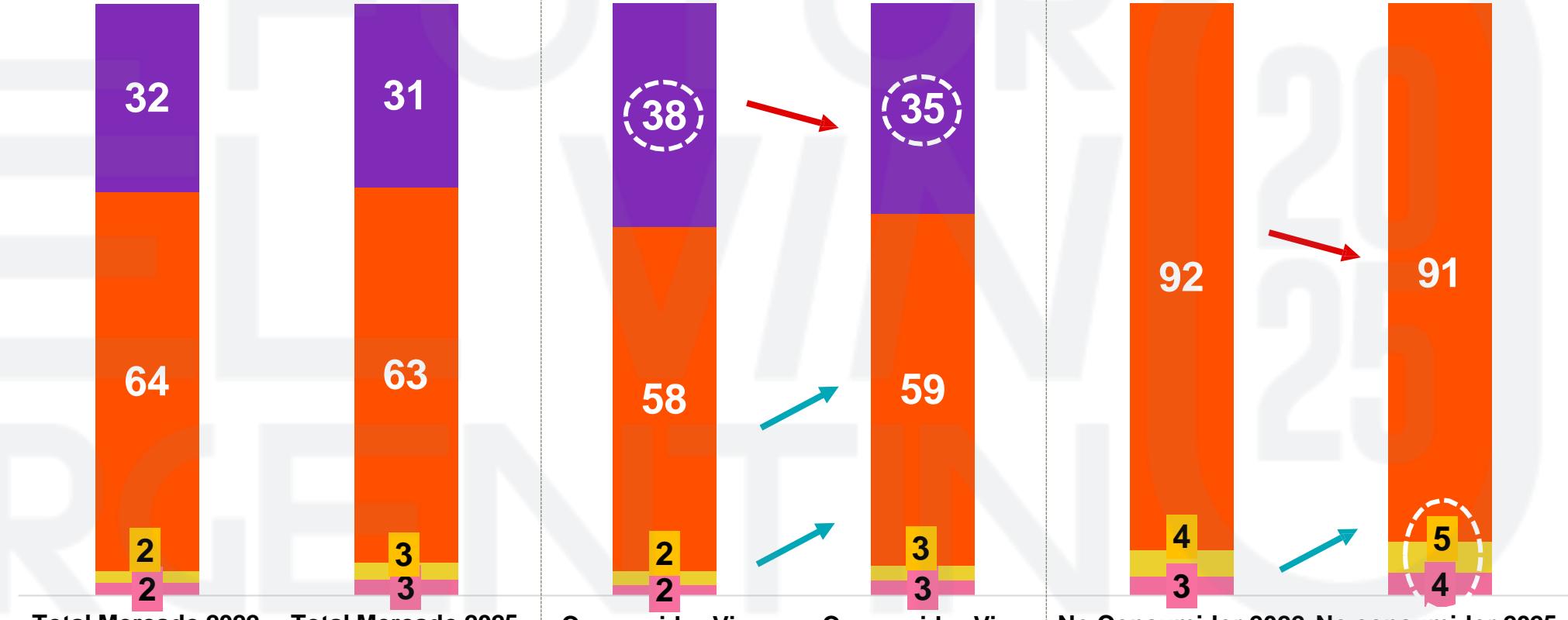
Volumen share %

■ Vinos

■ Cervezas

■ Sidras

■ Aperitivos Para
Diluir



Cerveza Sin Alcohol

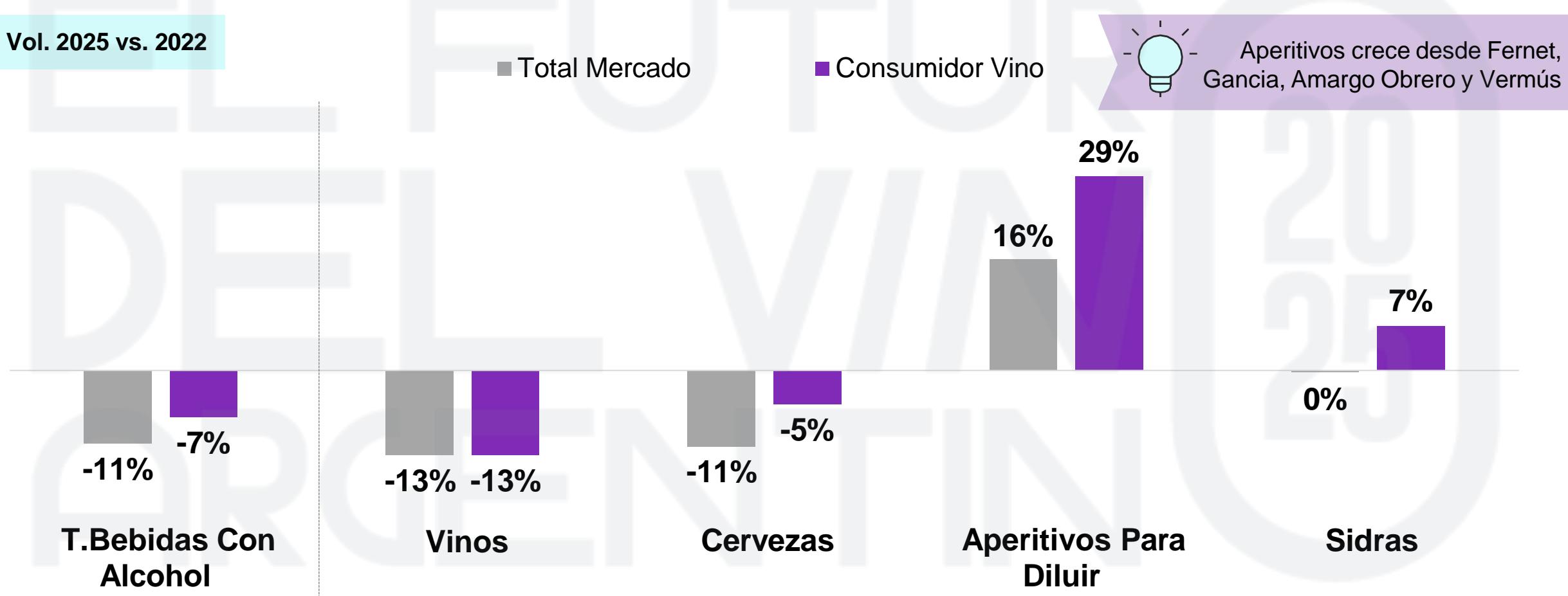
3%

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



2

Cerveza sin
alcohol: un
de éxito

EL FUTUR
O
EL VINO 20
25
ARGENTIN

¿Qué alcance tiene su desarrollo y quienes lo impulsan?

2025



5% share de
volumen de
Cerveza



1,7 M
hogares

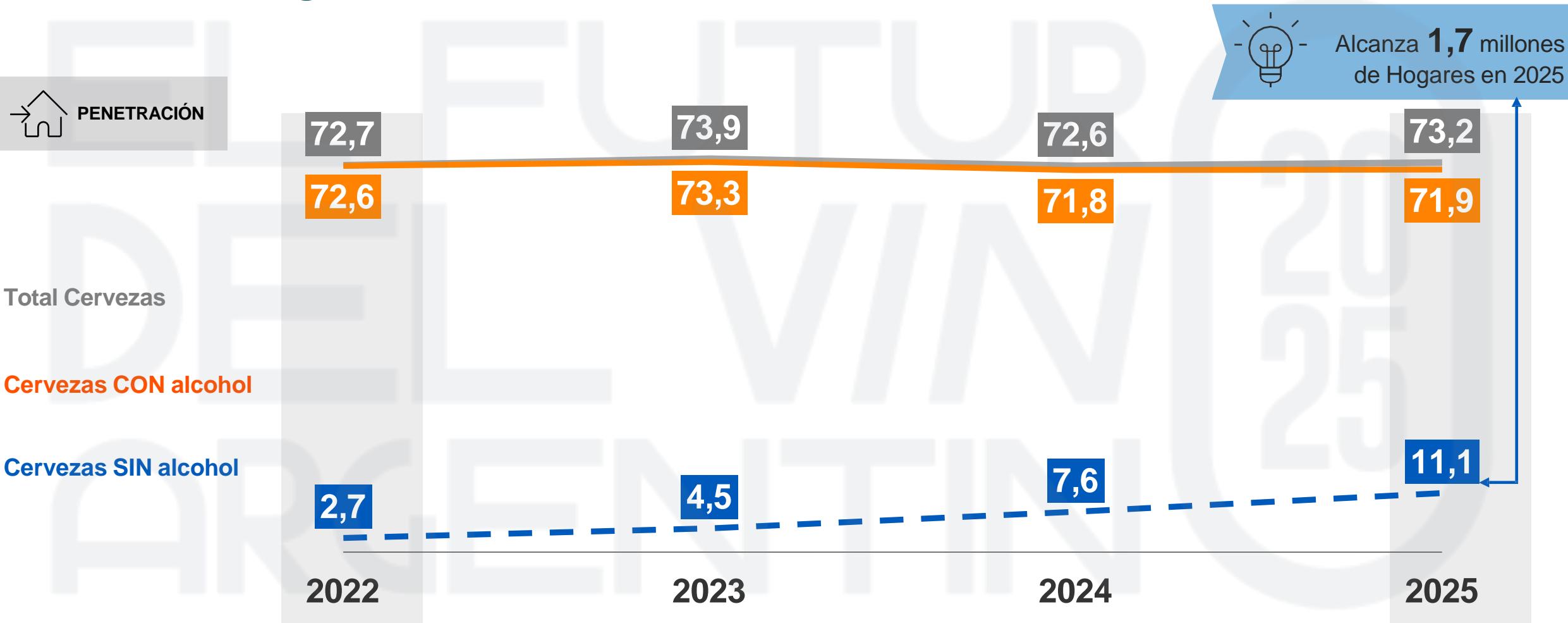


>50 años,
hogares del NSE
Alto+Medio,
de 1 a 2 int.



Hiper + Super
Región Centro

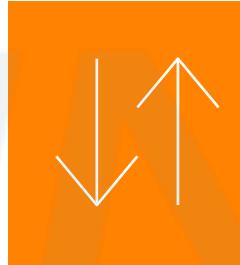
La cerveza sin alcohol cuadruplicó penetración en sólo 4 años, sosteniendo el nivel de la categoría total ante la desaceleración de alcohol



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

+100%

Var. de Vol.
CERVEZA SIN ALCOHOL
2025 vs. PY



28%

Lo suman a su mix de bebidas

42%

Toma volumen de bebidas sin alcohol

21% toma de Cervezas

5% toma de Vinos

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.”

2,3

Drivers promedio

31



Salud y Bienestar

“Opción más saludable”

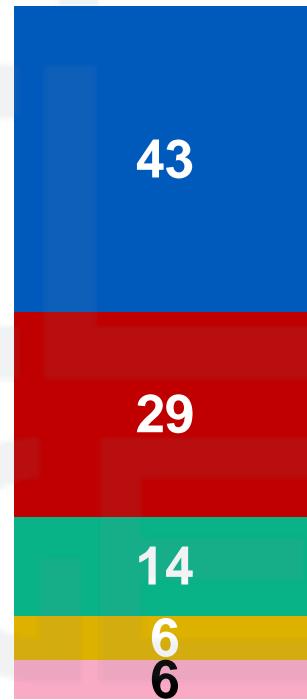
Alta inversión en comunicación, enfocado en brindar información y generar nuevas ocasiones de consumo



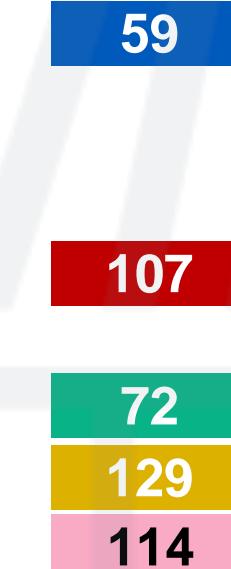
Las marcas impulsan el segmento con un índice de precio competitivo y una fuerte activación promocional

Volumen share %

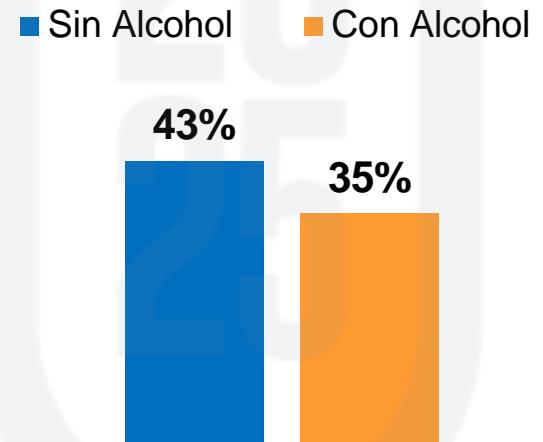
- Quilmes
- Stella Artois
- Heineken
- Corona
- Imperial



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 %

En reuniones sociales en casa

50



> 50 años

Los fines de semana

31



En momentos específicos/
puntuales

26

Momentos íntimos o de relax

17

Durante la semana

16

Para llevar a fiestas,
cumpleaños o reuniones con
amigos

68

Para salidas al aire libre

26

+10 pts.
Vino

Para regalar

19

Ninguna/No consumimos fuera
del hogar

15

Para llevar a eventos culturales
o de entretenimiento

11

1,4 ocasiones promedio

3

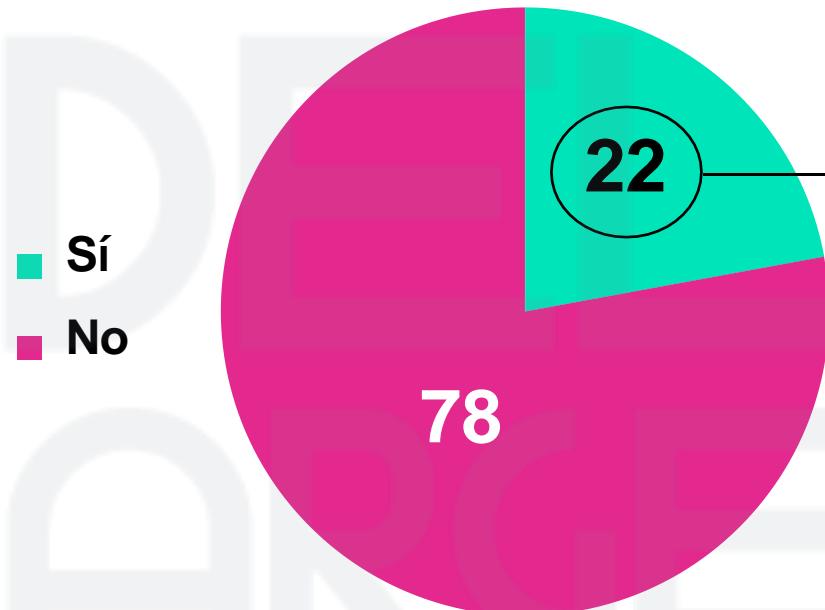
Oportunidades & desafíos para los Vinos de baja graduación



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

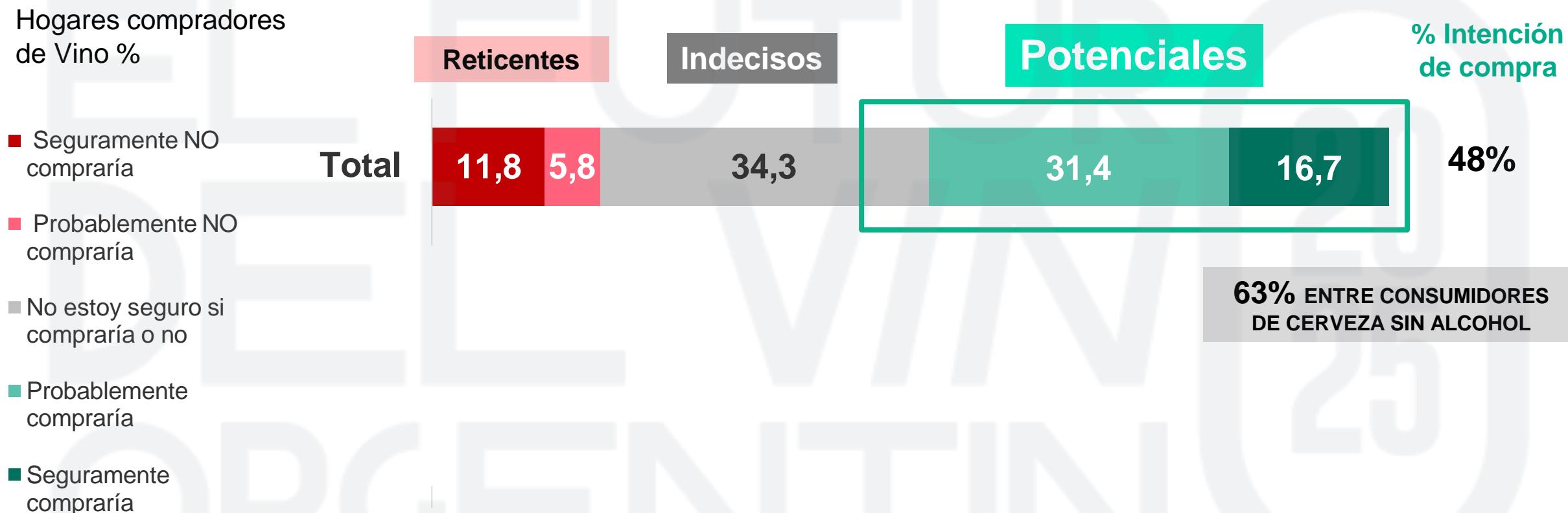


HOGAR INDIVIDUAL

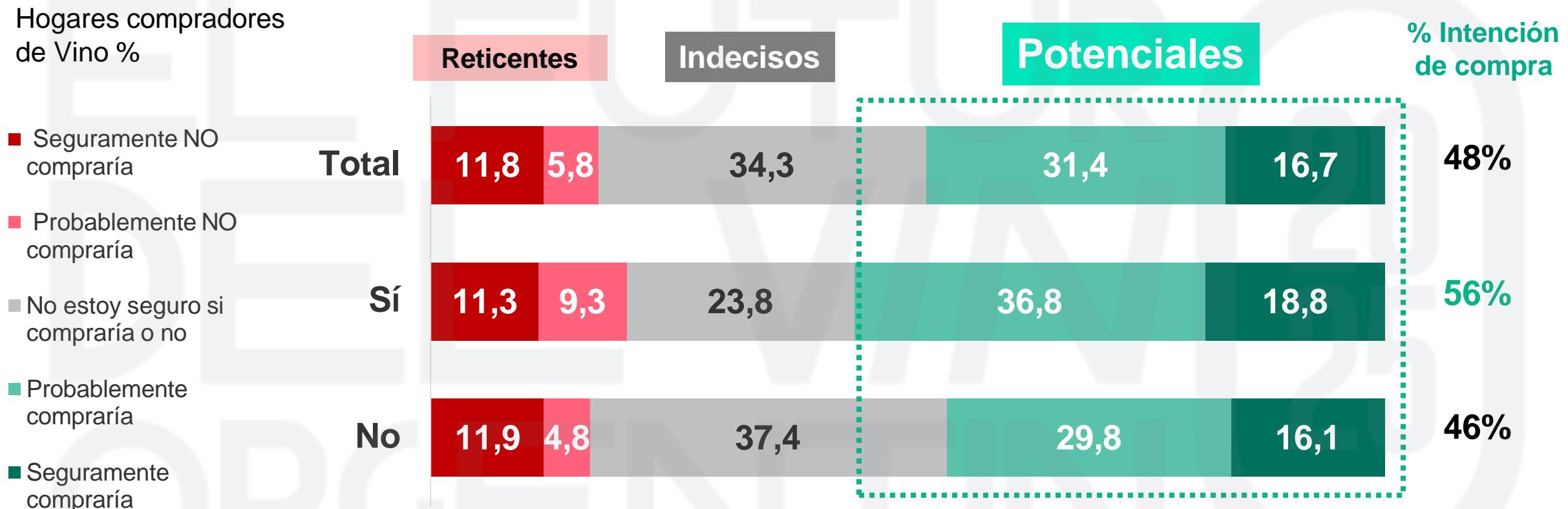


ALMACÉN

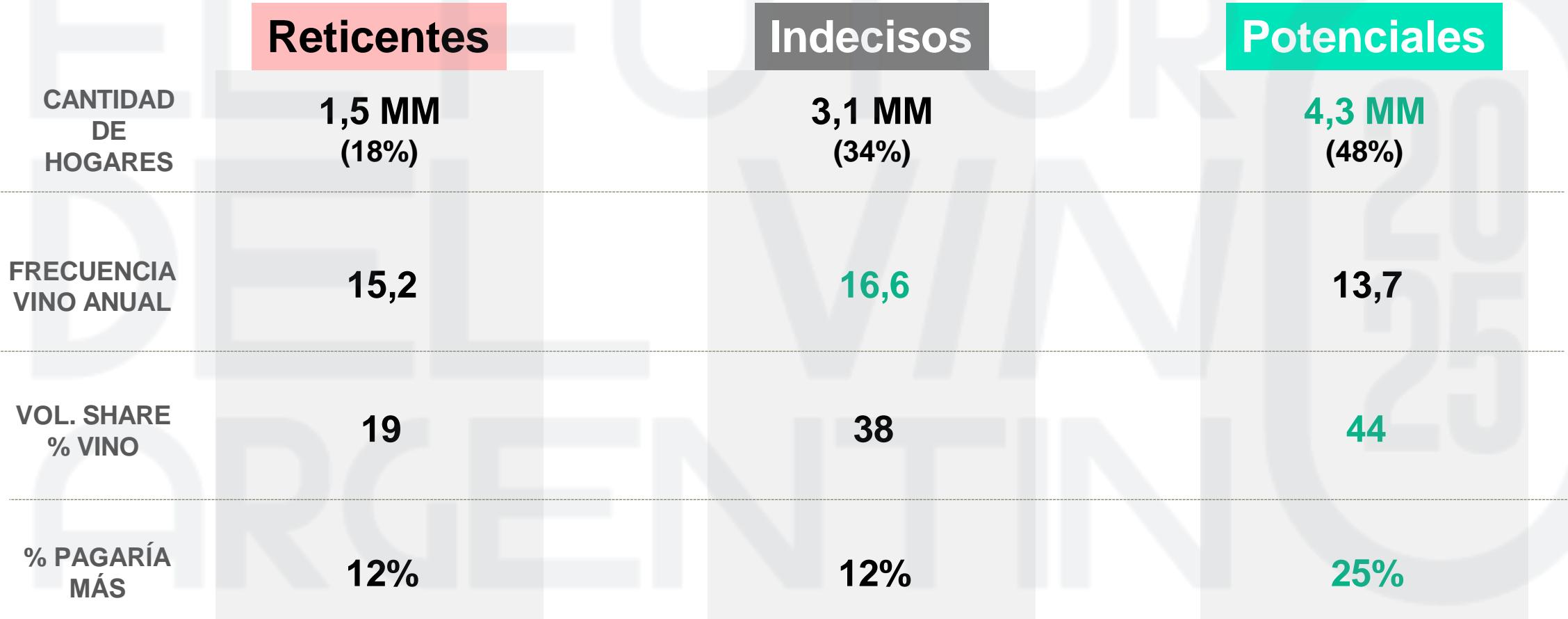
Cerca del 50% tendría la intención de comprar el vino de baja graduación



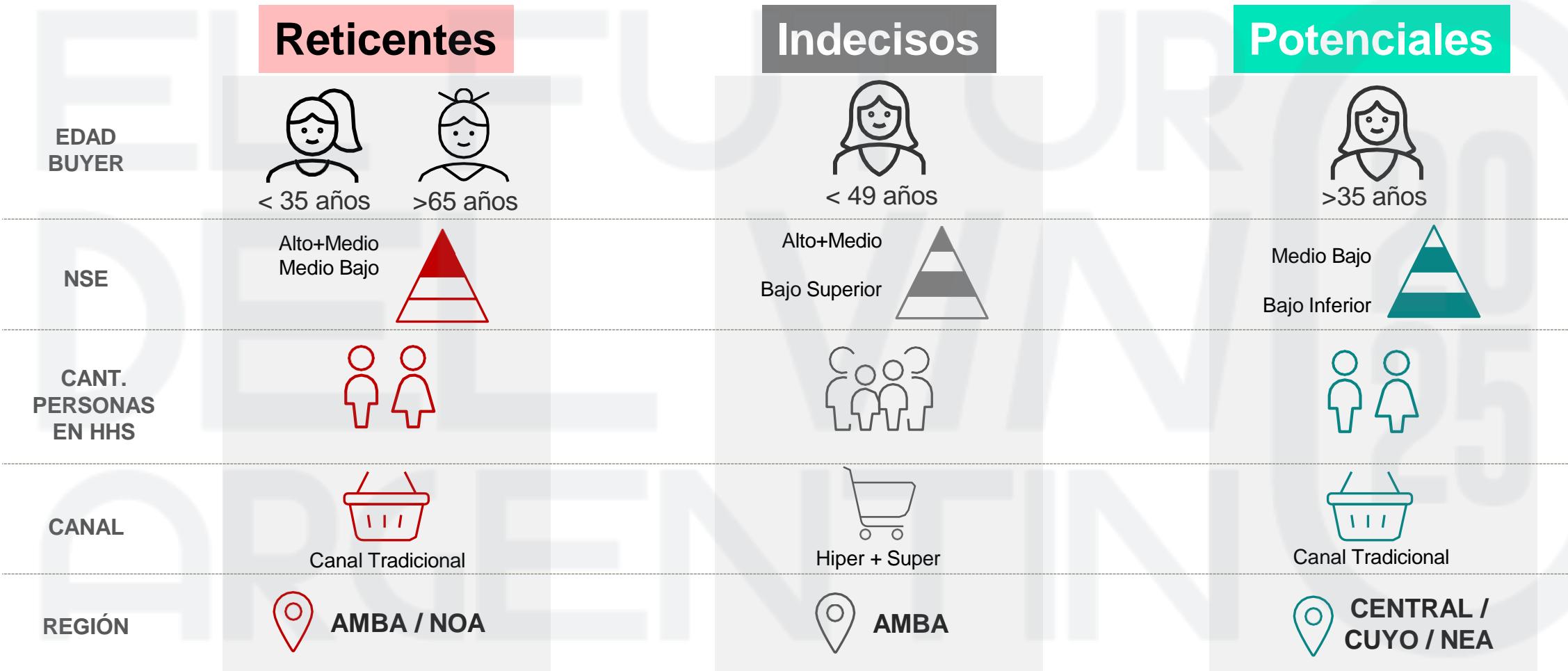
A mayor conocimiento también es mayor la predisposición



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



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

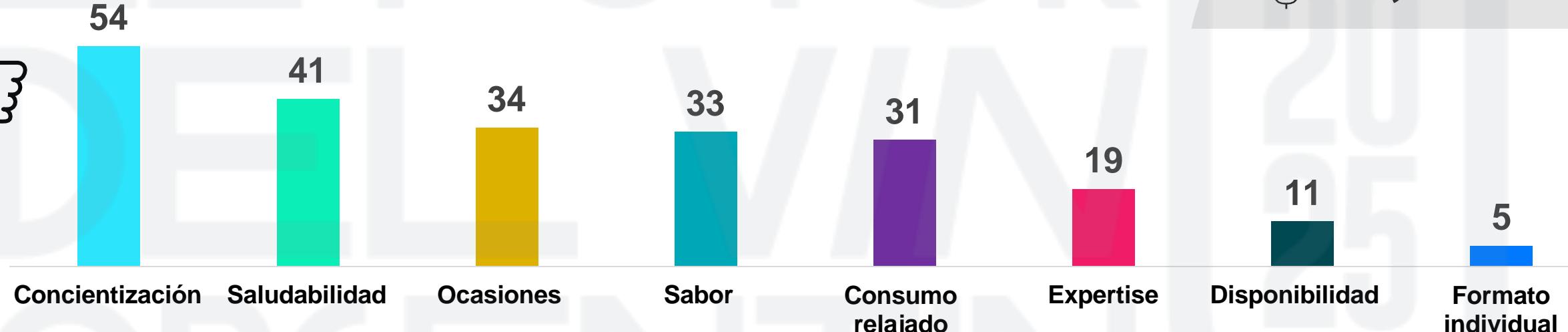




Motivaciones y Barreras

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 %



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

“Ideal para ocasiones
informales y comidas
livianas”

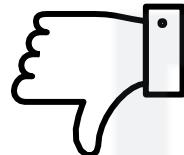
“Para días
calurosos”
“Que no me deje
sensación de
pesadez”

“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



23

23

17

14

10

2,6

Drivers promedio

Producto

Información

Sabor

Ocasión

Concientizacion

Preferencia

Marca

Precio

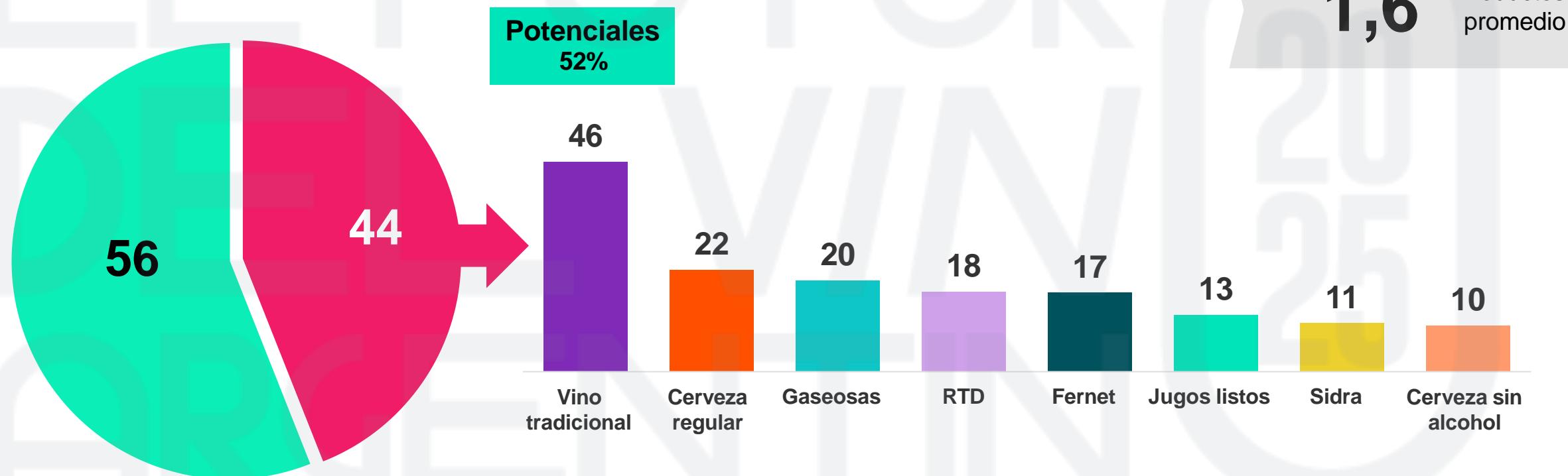
"No generaría el mismo disfrute, tendría menor cuerpo"

"No está claro cuándo ni en qué situaciones consumirlo"

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

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

Hogares compradores de Vino %



- Reemplazaria el consumo
- No reemplazaríamos ninguna bebida, sería bebida adicional

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 frescura 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.

