vinetur

Las 6 claves para entrar en el negocio del vino en lata

lunes 5 de julio de 2021



El vino en lata ocupa un sector de mercado donde una botella de vidrio tiene menos cabida

El vino en lata sigue con crecimientos superiores al de otros formatos, aunque desde una base más pequeña, y especialmente en mercados globales clave, como Estados Unidos y Reino Unido.

En pleno siglo XXI, después de una crisis global que afecta a la hostelería y premia el consumo en el hogar o al aire libre, con una estabilización en los volúmenes globales de vino y en un mercado en el que mandan los millenials, todo parece apuntar a que el

vino en lata es un nicho de mercado prometedor.

Para los consumidores, las ventajas del vino (o bebidas a base de vino) en lata son claras. Son más pequeños y ligeros, son dosificables en volumen y precio, son más ecológicos, fáciles de transportar, resistentes y duraderos. Etc.

Obviamente el vino en lata no ha nacido para competir con el vino en botella, que sigue siendo el mejor formato para una mesa, sino que entra directamente en la guerra con cerveza y bebidas RTD. Destinándose a un público más joven y a un consumo más rápido, casual e informal. Es decir, el vino en lata diversifica la oferta de productos de una bodega y se destina para un consumo allí donde una botella de tres cuartos de litro tiene menos cabida.

No es de extrañar que para muchos bebedores mayores este tipo de bebida sea un anatema, sin embargo los más jóvenes las están comprando. Y si ellos las compran necesitan empresas que se las vendan.

Ante esta oportunidad de negocio la consultora Wine Intelligence acaba de publicar una lista de seis recomendaciones para las empresas vitivinícolas a la hora evaluar las oportunidades de sacar al mercado una marca de vino en lata.

Seis factores al evaluar la inversión en la producción de vino en lata



1. No vale cualquier tipo de vino

Dados los factores operativos que pueden afectar la calidad del vino en una lata, los productores deben evaluar qué tipos de vinos pasar a este formato. La mayoría de bebidas en lata (cerveza y refrescos) suelen ser con burbujas y se suelen consumir bien frías. Por lo que los consumidores tienen una mayor apertura para los vinos rosados y espumosos en lata, o productos de vino mezclados con carbonatación adicional.

2. Aprovechar el crecimiento de la premiumización

A medida que los consumidores compran y consumen cada vez más en lata de otras categorías de alcohol, los niveles de aceptación de los productos premium en latas aumentarán, siempre que se señalen las marcas premium.

3. Aprovechar la oportunidad actual de las RTD

La información reciente sobre los consumidores de Wine Intelligence e IWSR muestra que los consumidores de EE.UU. han experimentado cada vez más en la categoría de RTD (Ready To Drink) durante 2021. Por tanto las bebidas en lata no tienen por que ser vino, pueden ser bebidas de baja graduación y pocas calorías a base de vino y con burbujas añadidas.

4. No crear marcas nuevas

Las marcas de vino existentes pueden extenderse con éxito al formato de lata. Según WI, dado que los consumidores generalmente compran vino en lata en función de factores ocasionales, como la socialización al aire libre, es probable que las marcas de vino existentes no afecten negativamente sus valores de marca actuales al extender a este formato. Desde la perspectiva del consumidor, ha habido una reversión a marcas probadas y confiables durante la pandemia, y es probable que la tranquilidad de las marcas conocidas respalde la confianza de los consumidores en el formato enlatado.

5. Mejor la profundidad que la amplitud de la distribución

Dado que la mayoría de las compras de vino en lata son para ocasiones específicas y a menudo espontáneas, combinado con una vida útil más corta que el vino embotellado, el canal de impulso es clave para el éxito, cuando las regulaciones locales permiten que este canal venda vino. Tener vino enlatado en una amplia distribución puede hacer que sus agotamientos iniciales se vean bien y hacer feliz a su distribuidor, pero algunos entornos minoristas tendrán mucha más relevancia para este formato que otros.

6. Baja graduación, pocas calorías y diferente sabor

El vino enlatado es un camino hacia la tendencia de bajo contenido de alcohol. La creación de un producto de vino en una lata brinda a los productores la oportunidad de salir del clásico nivel de alcohol de 11-15%. Al combinar una base de vino con otros mezcladores, existe la oportunidad de lograr un producto de 5% vol., más bajo en calorías y alcohol, y entregar un producto que se distingue del vino estándar tanto en formato como en sabor.