vinetur

¿Por qué invertir en vinos sin alcohol o de baja graduación en 2022?

miércoles 6 de abril de 2022



Para los gerentes de marca y los líderes de innovación en la categoría de vinos a los que les gustan los desafíos, los sectores de vinos sin alcohol y de bajo contenido alcohólico representan, respectivamente, el Everest y el K2 de la industria. Nada es más emocionante, y frustrante al mismo tiempo, en el vino en este momento. Por un lado, existe una clara y creciente necesidad del consumidor y la presión comercial proveniente de la cadena de suministro para satisfacer esa necesidad de manera

efectiva. Por otro lado, el vino parece estar perdiendo la guerra de territorio 'bajo' y 'cero' hasta ahora: la categoría de cerveza ha tenido mucho más éxito que el vino, especialmente en la categoría sin alcohol. La cerveza sin alcohol o con bajo contenido de alcohol actualmente representa la gran mayoría del mercado total de bebidas sin alcohol o con bajo contenido de alcohol, según datos de IWSR.

Sin embargo, hay algunas razones para el optimismo entre los productores de vino. Las previsiones de IWSR muestran que en 10 mercados clave, la categoría sin alcohol y con bajo contenido de alcohol en su conjunto crecerá un 8% en volumen CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) para el periodo 2021-2025, y dentro de esto, el vino espumoso y con bajo contenido de alcohol tiene una trayectoria de crecimiento similar. Sin embargo, es en el vino tranquilo donde se espera que los vinos sin alcohol y con bajo contenido alcohólico experimenten un importante punto de inflexión en los próximos años, y se espera que la categoría crezca en un volumen CAGR de más del 20 % (2021-2025), y con los volúmenes de la categoría se duplicarán para 2025.

El mayor crecimiento futuro de los vinos sin alcohol y con menos alcohol en general será impulsado por los consumidores de entre 20 y 30 años, ya que estos son los segmentos de consumidores que han expresado de manera clara y constante su interés en estos productos, según los últimos informes de Wine Intelligence e IWSR Consumer Research. Además, la generación más joven de adultos también se da la misma tendencia y es donde el vino en general está perdiendo la batalla por los productos menos alcohólicos.

Por este motivo, desde la consultora Wine Intelligence han elaborado cinco aspectos clave que los emprendedores y gerentes de marca de vinos deberían considerar al evaluar estrategias para el mercado de vinos sin y con bajo contenido de alcohol:

¿Por qué los consumidores eligen vino sin alcohol o con baja graduación?

Según la investigación "Oportunidades en vinos bajos en alcohol y sin alcohol 2022" elaborada por Wine Intelligence, las motivaciones para comprar vino con menos alcohol y sin alcohol son la **salud y el bienestar general**, seguidos de cerca por la **necesidad de controlar y evitar los efectos del alcohol**. Este patrón es casi idéntico en los vinos de bajo contenido alcohólico y sin alcohol, y en todos los mercados.

La **calidad del producto** (que generalmente también es la motivación principal para el vino "tradicional" y, de hecho, para la mayoría de las categorías de bienes de consumo) ocupa el tercer lugar como motivo para el consumo de vino con menos alcohol y sin alcohol.

Con estos datos, según la consultora británica, la clave en este punto para satisfacer al consumidor estaría en que si un producto dice ser vino, pero con menos alcohol o sin alcohol, debe parecerse al vino, venir en una botella que lo haga parecer vino y tener el sabor más cercano posible a un vino.

¿Cuándo se consumen el vino sin alcohol o con baja graduación?

Tanto en la investigación de Wine Intelligence en esta área como en una investigación más amplia de consumidores en la categoría de bebidas alcohólicas realizada por IWSR, encontramos una respuesta taxativa a la pregunta del momento idóneo de consumo: los momentos habituales de consumo de alcohol.

Pero, ¿qué entendemos por "habitual"? Según WI, el principal momento de **consumo de alcohol es en casa**, después del trabajo, antes, durante o después de la cena. Le sigue de cerca los **momentos sociales** con amigos y familiares, tanto en casa como fuera, diurnos o nocturnos.

Según la firma británica, en estos momentos de consumo existen dos tipos de consumidores, los denominados "Substituters", que simplemente se cambian desde el primer momento o en algún momento posterior a bebidas sin alcohol o de baja graduación por razones funcionales o de estilo de vida; y los denominados "Blenders" que van intercambiando bebidas con alcohol y sin alcohol para mantener el control.

¿Qué sabor esperan los consumidores del vino sin alcohol o con baja graduación?

El sabor sigue siendo el mayor desafío del vino dentro del espacio "sin alcohol" y con "menos alcohol". La mala calidad percibida son las mayores barreras para comprar vino sin alcohol y con menos alcohol, según los últimos datos disponibles. Además, aunque actualmente hay vinos sin alcohol o con baja graduación de mucha mejor calidad en el mercado en comparación con hace algunos años, los recuerdos de experiencias decepcionantes tienden a permanecer mucho más tiempo en la mente de los consumidores.

Injusto o no, la percepción permanece. Por ello, desde WI consideran necesario abordar la diferencia de sabor y proponen la **realización de catas ciegas** comparando vinos vinos sin, con baja graduación, y con alcohol, pero sin decir a los consumidores cuál es cuál. Un ejercicio arriesgado, pero que puede ser necesario para cambiar la opinión de los consumidores, consideran desde la firma.

¿Cuánto están dispuesto a pagar los consumidores por vino sin alcohol o con baja graduación?

El otro gran desafío para el vino sin alcohol y con menos alcohol es poder demostrar valor en comparación con las alternativas tradicionales. Los datos disponibles muestran que los consumidores no están dispuestos a pagar más por un vino sin alcohol, o con baja graduación que por un vino tradicional.

Irónicamente, esta percepción no concuerda con los costes de crear este producto en primer lugar, porque eliminar el alcohol requiere mucho tiempo y equipos costosos, cuyos costos actualmente tienen que ser soportados por volúmenes de producción relativamente bajos.

Sin embargo, los vinos sin o con bajo alcohol tienen a favor los **impuestos sobre el alcohol** que les permiten ofrecer precios más competitivos.

La clave para cuadrar este círculo en particular parece provenir del marketing. Según WI, las personas forman juicios basados en la apariencia de un producto mucho antes de que realmente lo prueben. Esto sugiere invertir en packaging pero, muy importante, los vinos sin alcohol o con baja graduación deben estar bien diferenciados de un vino tradicional, hay que asegurarse de que el **producto no se confunda** con algo que no es.

¿Buscan los consumidores vino sin alcohol o con baja graduación?

Quizás el hallazgo más optimista del informe "Oportunidades en vinos bajos en alcohol y sin alcohol 2022" de Wine Intelligence es el potencial sin explotar para estas categorías en múltiples mercados. El mercado al que se dirige el vino sin alcohol o con menos alcohol, definido como personas que buscan activamente reducir su consumo de alcohol, se sitúa en torno a la mitad de todos los bebedores habituales de vino en los 17 mercados encuestados.

Los niveles de concienciación sobre la existencia de vinos con bajo contenido de alcohol y sin alcohol van desde un máximo de 2/3 de todos los bebedores habituales de vino en el Reino Unido hasta alrededor de una cuarta parte (Japón y España). Sin embargo, las personas que los han consumido alguna vez es muy bajo, por lo general es de alrededor del 5-6% de todos los bebedores de vino regulares en estos mercados. En resumen, los vinos sin alcohol o con baja graduación son unos grandes desconocidos para la mayoría de consumidores de todos los países, y esto es una gran ventaja.

Además, según este informe, un tercio de los consumidores de vino tradicional dijeron que no lo habían comprado porque **no habían visto o no podían encontrar los productos** donde habitualmente compraban el vino.

Algunos minoristas están comenzando a abordar este desafío haciendo lo mismo que hacen con la cerveza, es decir colocando vinos sin alcohol y con bajo contenido de alcohol **dentro del surtido del pasillo principal de vinos**, en lugar de segregarlos en otra sección de la tienda minorista.