

EL LUGAR EN AMÉRICA Y SUS RECURSOS

El boom de la cerveza sin alcohol reconfigura el mercado en Argentina

■ Cambios culturales y una mayor inversión de grandes compañías explican el crecimiento del sector, que registra un alza de 60%.

POR KAREN FLORES

Elegida como una de las bebidas alcohólicas más consumidas en el mundo, la cerveza se ha convertido en el acompañante estrella de celebraciones dada su versatilidad y menores concentraciones de alcohol en comparación con otros licores.

Sin embargo, en Argentina, su presentación sin alcohol se ha convertido en uno de los segmentos de mayor dinamismo en el mercado local.

Ya no se trata de productos con pocas marcas disponibles y difíciles de encontrar en las góndolas, sino de una opción que cada vez genera mayor interés entre los consumidores.

Aunque aún se trata de cifras pequeñas, el segmento está en constante crecimiento. De acuerdo con el gerente de desarrollo comercial de CCU, Francisco Díaz, las cervezas sin alcohol ya representan cerca del 2% del volumen total de ventas en el país, a partir de cambios culturales y mayores inversiones de grandes compañías que van tras los nuevos consumidores.

Investigaciones de mercado reseñadas por medios argentinos señalan que el consumo de cervezas sin alcohol ha experimentado un alza de 60%, un ritmo que -según el sector- es cinco veces superior al registrado hace tres años.

Este crecimiento acompaña la tendencia global. Según Future



Market Insights, una firma estadounidense de investigaciones de mercado, el segmento de cerveza sin alcohol pasará de mover US\$ 20.500 millones en 2025 a US\$ 43.900 millones en 2035, con una tasa de expansión anual compuesta de 7,9%.

El informe agrega que la cerveza libre de alcohol pasará a concentrar más del 62% de la demanda global y las variedades saborizadas liderarán las ventas con una participación superior a 54%.

Estados Unidos, Alemania y el

Reino Unido encabezarán dicho crecimiento, impulsado por tendencias de consumo consciente, políticas públicas y una mayor presencia del producto en bares, restaurantes y supermercados.

Cambios de estrategia

Bajo ese contexto, las compañías cerveceras de Argentina han tenido que diversificar su portafolio con el fin de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo.

Tal es el caso de la chilena CCU, que también opera en ese país y que en 2023 lanzó Heineken 0.0.

Posteriormente, comentó Díaz, incorporaron a sus productos la cerveza Imperial Golden sin alcohol, con el fin de "ampliar la propuesta tanto en el segmento premium como en marcas de fuerte presencia local".

"Estos productos, elaborados con tecnología de desalcoholización -que permite conservar el sabor, aroma y cuerpo- reflejan el foco de la compañía en la innovación y adaptación de su estrategia comercial ante una tendencia con alto potencial de crecimiento en la categoría cervecera en Chile y Argentina", agregó el ejecutivo.

Por su parte, la local Cervecería y Maltería Quilmes ofrece actualmente alternativas como Quilmes 0.0, Stella Artois sin Alcohol y Corona Cero.

Hace tres años, la empresa realizó una inversión de US\$ 3 millones para incorporar su primera planta desalcoholizadora en el territorio austral, un paso clave para elaborar nuevas variedades y garantizar estándares de sabor a los de una cerveza tradicional.

2%
DEL VOLUMEN TOTAL
REPRESENTA ESTE SEGMENTO.

Cae la venta de vino en botella mientras en lata crece más de 100%

■ Los formatos chicos ganan terreno en el consumo interno en medio de los cambios en los hábitos de consumo.

En la industria vitivinícola argentina también se ha visto, durante el último año, una importante caída del consumo que, además, pegó más fuerte en el formato botella, la clásica presentación del producto a nivel global.

Según el último informe del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), las ventas de vino en el mercado interno cayeron 12,5% interanual y el acumulado hasta noviembre (último dato disponible) mostró una baja de 3,7%.

En el formato botella, las ventas retrocedieron casi cuatro veces más, un 16,3% frente a noviembre de 2024. Además, perdió participación dentro del total de ventas y pasó a concentrar 63,7% de los despa-

chos, frente al 66,6% de un año atrás.

El retroceso coincide con cambios en los hábitos de consumo y una mayor búsqueda de bebidas de menor graduación alcohólica y envases más chicos.

Ahí es donde la lata aparece asociada a atributos prácticos. Para las bodegas, el formato permite competir en ese mismo lugar de exhibición y sumar presencia en puntos de venta donde la botella tradicional tiene menos rotación.

El informe señala que los despachos de vino en lata crecieron 131,4% interanual y el "bag in box" avanzó 70,5%. Aun así, su crecimiento no alcanza para compensar la caída de la botella.

Entre las bodegas que se sumaron a la

tendencia de formatos más chicos que las botellas, hace solo tres meses, la bodega Navarro Correas lanzó su espumante Extra Brut en lata de 355 mililitros para el mercado local. Bianchi, Trivento, Salentein, López, Santa Julia, Dante Robino, Los Toneles, Norton, Doña Paula y Chandon también incorporaron vinos o espumantes en esa presentación como complemento de su oferta tradicional.



BLOOMBERG