vinetur

El desafío argentino de exportar más vino al mundo

Con el sello del Malbec como punta de lanza en todos los mercados internacionales, la Argentina actualmente se encuentra en el desafío de aumentar las ventas en el mercado externo, diversificar la presencia de varietales en las góndolas y aprovechar las oportunidades de mercados gigantes como el chino.

martes 4 de mayo de 2021

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



En el mercado global de las exportaciones, según cifras compartidas por el Grupo Peñaflor, actualmente circulan 1.175 millones de cajas de vino (de 12 botellas, lo que equivale a 9 litros por caja), de un total de 2.700 millones de cajas de vino consumidas en el mundo. Es decir, que el 43% del vino disfrutado en el mundo entero, viaja de un destino a otro, ya que los consumidores cada vez están más ávidos de probar nuevas etiquetas.

En este contexto, la Argentina vitivinícola se ubica como 5º productor mundial de vinos y como 10º exportador mundial. Puesto que se mantiene estable desde hace más de una década ya que las altas cargas impositivas y los incontables vaivenes económicos del país generan trabas para que la industria siga expandiéndose más allá de sus fronteras.

Y si hablamos de la Argentina en el mundo del vino, claro que sin lugar a dudas hay que hablar del Malbec ya que es la variedad insignia de la Argentina aunque actualmente también se están elaborando varietales con esta uva procedentes de Chile, Estados Unidos, Australia y Cahors, Francia, su lugar de origen; por eso Pablo Ghiorzi, director de Comercio Exterior de Trapiche, subrayó en una conversación con la prensa que "la Argentina tiene que construir un posicionamiento no solo como el mejor Malbec sino como el mayor productor de Malbec del mundo".



Por eso para poder competir de igual a igual fuera de la Argentina en las góndolas Ghiorzi además enfatizó que "es ideal no estar posicionados por país sino por varietales, por estilo o tipo de vino. Porque el origen del país condiciona el espacio del share en la góndola. En cambio, cuando competís de igual a igual con otras variedades son las marcas las que hablan".

Según el experto, esta estrategia funciona muy bien cuando los consumidores se ven intimidados frente al desconocimiento de todos los orígenes de los vinos que se pueden encontrar en una góndola. "Ayuda muchísimo que los varietales se encuentren agrupados así uno empieza a ayudar a ese viaje en copa que comienza con la elección del vino" refuerza.

Actualmente Trapiche se encuentra presente en 102 países del mundo y cada mercado es totalmente distinto. Por ejemplo, Duncan Keen, gerente de Comex de EEUU y Canadá, cuenta que los americanos se guían muchísimo por los puntajes de los vinos, ya que "son consumidores muy pragmáticos. Y muchas veces encuentran que hay vinos que tienen exactamente el mismo puntaje y cuestan tres veces menos". Por eso la estrategia de la ubicación según varietales hace que "muchas veces te elijan sin

tener idea que era un vino argentino. Te encuentran y te llevan".

Si hablamos de cifras del mercado de exportaciones, la Argentina actualmente tiene presencia con su Malbec en el 60% de sus ventas. Esto quiere decir que hay un 40% de otras variedades o cortes de vino en las que el Malbec de alguna forma funciona como la punta de lanza. "El Malbec es nuestro caballo de Troya para tratar de sumar cortes de Cabernet Sauvignon y Malbec o similares para ampliar un segmento de mercado del 3 al 20% gracias a la presencia de vinos de corte" explica Ghiorzi.



¿Qué le falta a la Argentina para llegar a más destinos con sus vinos? Aprovechar oportunidades como las que actualmente hay en el mercado chino que consume 122 millones de cajas de 9 litros, de las cuales 53 millones son importados y la Argentina actualmente solo llega con 500 mil cajas. Y su país vecino, Chile, exporta a China unas 7 millones de cajas. "Tenemos un potencial enorme pero hoy Argentina tiene una participación muy pequeña y hay que hacer un trabajo de construcción marcaria. Hoy China no conoce los vinos de la Argentina y es un trabajo que va a tardar años", confiesa Ghiorzi quien agrega que la Argentina realiza un gran trabajo de promoción pero con fondos limitados. Para entender cuánto dinero se mueve anualmente en la

promoción de las marcas países del vino en el mundo: Argentina invierte unos 2,5 millones de dólares al año, Chile más de 7 millones, Australia cerca de 40 millones, Francia más de 50 millones, España cerca de 60 millones e Italia más de 100 millones de dólares por año. Martín Cortese, gerente de Comex de Europa, Medio Oriente y África cuenta que "en Alemania todos los productores de Riesling juntos invierten casi 2 millones de euros al año solo para promover una variedad".

Volviendo al mercado chino y al aprovechamiento de oportunidades Ghiorzi cuenta que el actual conflicto diplomático entre Australia y China, quienes le agregaron una tasa del 200% lo que hizo que las exportaciones a ese mercado cayeran un 99% en el último año genera una gran oportunidad para la Argentina. "Hoy solo el 2,5% de las exportaciones argentinas van a China. Argentina podría ambicionar un crecimiento mayor como duplicar o triplicar sus exportaciones a China, pero la tarea no será tan fácil ya que ellos también se están convirtiendo en un país productor y tienen una política muy proteccionista".

Todos coinciden que actualmente la Argentina está en su momento de esplendor ya que la calidad de los vinos es continuamente valorada e inclusive premiada en el mundo entero. Solo será cuestión de aprovechar las posibilidades para que en el mundo entero no solo sigan disfrutando del Malbec argentino sino que descubran la versatilidad de productos que tiene para ofrecer este país que cuenta no solo con viñas de altura, viñas australes sino con variedades de todos los colores capaces de satisfacer los paladares más exigentes.