vinetur

Balance del vino argentino 2024: “aguantando la ola”

En un año marcado por una gran baja en el consumo de vino en la Argentina, el sector apuesta a la diversidad de variedades, estilos y terruños para mostrar un país más allá del Malbec.

viernes 13 de diciembre de 2024

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Magdalena Pesce, directora de Wines of Argentina

"El vino argentino ha tenido un año difícil en 2024, especialmente en el mercado interno. A pesar de haber tenido una cosecha abundante y precios estables, las ventas cayeron un 2% entre enero y octubre. Y la inflación, aunque está en descenso, sigue afectando el poder adquisitivo de las personas, que priorizan gastar en productos esenciales" comienza Magdalena Pesce, CEO de Wines of Argentina (WofA) quien refuerza que por eso es fundamental fortalecer la promoción del vino argentino en el mercado interno y comunicar su valor.

Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), las exportaciones de vino aumentaron un 5,7% en volumen entre enero y noviembre, totalizando 190,3 millones de litros, esto es 10,3 millones de litros más con respecto al mismo período del año 2023. Luego, de ese total, 143,7 millones (75,5%) corresponden a vinos fraccionados (+3,3%) y 46,6 millones (24,5%) son vinos a granel (+13,7%). "Así que la tendencia de recuperación parece afianzarse y dar un respiro al sector que viene muy golpeado. Pero es crucial mantener la competitividad en precios y fortalecer la promoción del vino argentino en el mercado internacional para consolidar su posición" subraya Pesce.



Pero claro, el mercado externo es un verdadero cóctel de cientos de ingredientes y, muchos de ellos, atentan a la competitividad del vino argentino como los clásicos vaivenes económicos y la fuerte inflación en dólares para los insumos del primer trimestre. "Si a eso le sumamos un contexto difícil en muchos de los mercados claves del vino argentino, por ejemplo, Estados Unidos está con sobre stock, Brasil devaluó el real en el segundo semestre, Perú viene con un consumo estancado, el Reino Unido con inflación y agregado de tasas a los alcoholes, Europa continúa con una actitud conservadora debido a la economía y las guerras de Ucrania e Israel... es un cóctel complicado. Pero no nos queda otra que seguir, como siempre ha sido en Argentina y en el vino hay que pensar siempre en el mediano plazo" contextualiza Matías Prezioso, fundador y CEO de VinEsence, empresa que se especializa en Export Management.

El panorama no parece muy alentador, pero no todo está perdido, ya que este 2024 cerró con una gran frutilla del postre: la visita de 26 Masters of Wine de diferentes partes del mundo, junto al CEO del Instituto de Masters of Wine; que recorrieron las principales regiones vitivinícolas, degustaron más de 200 vinos y se reunieron con casi 100 productores. "Esta inmersión en la nueva Argentina les permitió conocer la diversidad y calidad del vino argentino, llevando una impresión muy positiva de la evolución de la industria en los 6 últimos años. La visita generó un interés significativo en nuestro vino, especialmente en los segmentos de alta gama. Y como algunos de los Masters of Wine participantes son compradores, importadores o trabajan en el sector retail, se espera que esta experiencia también se traduzca en futuras oportunidades de negocios para las bodegas argentinas" anhela la CEO de WofA quien espera que el 2025 encuentre más unido al sector y trabajando por un mismo objetivo: aumentar el market share del vino argentino hacia el 2030.

Para Prezioso el 2024 fue un tanto contradictorio ya que por un lado lo bautizaría como el año de "aguantando la ola porque realmente fue un año duro donde coincidió un contexto complejo en ventas -tanto de mercado interno como externo- y, en paralelo a eso, sigo notando una evolución de los productores argentinos que siguen súper enfocados no sólo en la calidad sino en encontrar un sentido del lugar. Con Mendoza y Valle de Uco a la cabeza, pero también con regiones incipientes como Jujuy, Chubut o incluso algunos valles de San Juan donde productores nuevos en pocas cosechas en su haber logran niveles de precisión muy notables".

Y si hablamos de tendencias es indiscutible que el estilo fresco, fluido y de tenor alcohólico bajo llegó para quedarse en Argentina y el mundo. "El consumo de vino blanco y rosado juntos ya están superando al de tintos, así que esto más que una tendencia es una realidad. Creo que los vinos orgánicos seguirán creciendo porque la base de la que partieron era baja. Si bien a mediano-largo plazo hay que ver cuánto de esa categoría prosperará, creo que en 2025 seguirán al alza tanto en consumo internacional como en producción de Argentina.

Y veo que en 2025 se plasmará el encontrar más vino importado en las vinotecas y restaurantes de Buenos Aires y algunas ciudades argentinas. Esto comenzó en 2024 de forma tímida pero vislumbro que se intensificará en 2025 con un tipo de cambio

estable. Y, acompañado de eso, tal vez lleguen ofertas de vinos sin alcohol, que se empieza a ver bastante en el mundo pero que en la industria local casi no existe" agrega Prezioso, sommelier profesional y licenciado en marketing, con más de quince años de experiencia en el negocio del vino.

Para Marina Beltrame, directora de la Escuela Argentina de Sommelier (EAS) -que recientemente celebró sus primeros 25 años de historia- este 2024, como muchos otros fue un tanto complejo. "Porque es cierto que cayó el consumo, pero la gente se abrió a nuevas propuestas. La Criolla hizo una tremenda revolución, la gente se mostró más abierta al consumo de vinos más ligeros, menos alcohólicos y más frescos. Por eso hay cada vez más lugar para los vinos blancos. Y algo más que positivo, se terminó la estacionalidad de muchos vinos y el vermut (que tiene base de vino) seguirá ganando adeptos".



Marina Beltrame, directora de la Escuela Argentina de Sommelier (EAS)

En esa misma línea de acentuar la diversidad se suma Marcela Rienzo, presidente de la Asociación Argentina de Sommeliers (AAS), quien advierte en el mercado externo una maniobra interesante en los vinos de mediana y alta gama centrada en bajar el nivel de alcohol y acentuar más la frescura. "Los estándares del vino argentino son cada vez más altos y cada día se descubren nuevos terruños y realmente la Argentina satisface la necesidad constante de un consumidor que busca novedades, climas extremos o regiones no tan tradicionales. Así que ahí aún queda mucho camino por recorrer" destaca Rienzo optimista aunque agrega más realista que "el vino como todo producto tiene que ver con la coyuntura y en este país en continua crisis claramente se siente afectado. De hecho, varios informes hablan de una caída del consumo del 25% y en ese bajón los que más sufren son los vinos de volumen".



Dolores Lávaque, fundadora y directora de la Consultora Stg

Así que en el extremo opuesto, Dolores Lávaque, fundadora y directora de la Consultora Stg, que desde 2001 se dedica a brindar soluciones estratégicas a la industria vitivinícola, destaca que este 2024 hubo una premiumización del consumo, es

decir, los consumidores buscaron vinos de mayor calidad, aunque en menores volúmenes. "Esto impulsó el segmento de vinos premium, pero afectó a las categorías masivas. También fue un año en donde proliferaron las preferencias por vinos específicos en la que hubo una creciente aceptación del vino blanco y el vino rosado en segmentos jóvenes que dinamizó el mercado, mientras que surgió un interés renovado por vinos alternativos como naranjos o naturales" destaca Lávaque para quien en 2024 el calendario de eventos vitivinícolas en Argentina fue muy activo, con una notable cantidad de ferias, degustaciones, catas y exposiciones tanto para el público general como para profesionales del sector. "Los eventos demostraron ser herramientas clave para promover el vino argentino, consolidar su presencia en el mercado interno y reforzar la conexión con consumidores digitales y presenciales. A pesar de las restricciones económicas, estos encuentros continuaron siendo fundamentales para el crecimiento del sector".

Y si hablamos de consolidar el consumo, tanto tradicional como digital, Lávaque recuerda que las bodegas están invirtiendo en nuevas tendencias como la sostenibilidad, la producción de vinos orgánicos y desalcoholizados y el uso de tecnologías como realidad aumentada en etiquetas, lo que ayuda a atraer a la Generación Z y a otros públicos emergentes. Consumidores que el mercado interno argentino necesita acercar al vino para empezar a surfear nuevamente la ola.