vinetur

La consommation de vin en Argentine a chuté de 33,7 % en dix ans

La demande intérieure baisse, la rentabilité à l’export est sous pression et les habitudes évoluent : les caves repensent leur modèle.

mercredi 25 novembre 2026



La consommation de vin en Argentine a reculé de 33,7 % au cours de la dernière décennie, confrontant les caves à une combinaison de baisse de la demande, de marges plus serrées et de changements d'habitudes qui dépassent le seul cycle économique.

Selon les statistiques de l'Institut national de la vitiviniculture, la consommation annuelle par habitant est passée de 23,8 litres en 2015 à 15,77 litres en 2025. La tendance s'est poursuivie en 2026. Au cours des neuf premiers mois de l'année, les ventes intérieures de vins génériques ont avoisiné les 548 millions de litres, en baisse de 0,2 % sur un an. Pour les vins de cépage, le recul a atteint 18,1 %.

Le recul sur le marché argentin s'inscrit dans un contexte de ralentissement mondial. L'Organisation internationale de la vigne et du vin a indiqué que la consommation mondiale avait baissé d'environ 13,3 % en dix ans, passant de 240 millions d'hectolitres en 2015 à 208 millions en 2025, son niveau le plus bas depuis 1957. Cette évolution s'explique par des facteurs économiques, une plus grande modération dans la consommation d'alcool et de nouvelles préférences des consommateurs.

Ce contexte a marqué la Journée du vin argentin, boisson nationale, célébrée le mardi 24 novembre. L'industrie, reconnue pour l'amélioration de sa qualité et le rayonnement international du malbec, est dans le même temps contrainte de revoir son modèle économique. Pour le secteur des boissons, le recul du marché intérieur du vin est aussi un indicateur plus général de l'évolution des dépenses et des choix des consommateurs, ainsi que des pressions que cette évolution peut exercer sur les prix, les coûts et les stratégies commerciales d'autres catégories.

Alejandro Vigil, œnologue, cofondateur d'El Enemigo Wines et secrétaire de Bodegas de Argentina, a estimé qu'il convenait de distinguer les difficultés conjoncturelles d'une transformation plus profonde de la consommation. Selon lui, la perte de pouvoir d'achat pèse sur la fréquence des achats, mais n'explique pas à elle seule le recul prolongé. Il a également évoqué les difficultés structurelles auxquelles les entreprises sont confrontées pour produire, se financer et être compétitives sur les marchés étrangers.

Emanuel Carbonero, directeur général de Carbonero Wines et Carbonero Estate, a souligné que la compétitivité était devenue l'un des principaux freins au maintien de la rentabilité. Il a cité la pression fiscale, les coûts logistiques, l'accès au financement et la difficulté à répercuter les hausses de coûts sur les prix finaux. Selon lui, cette situation réduit les marges des caves, même lorsqu'elles parviennent à conserver leur présence commerciale.

La pression ne se limite pas au marché intérieur. Au cours des dix premiers mois de 2026, l'Argentine a exporté 1,69 million d'hectolitres de vin, soit 5,4 % de plus que sur la même période de l'année précédente. Toutefois, la valeur FOB cumulée des exportations de vins et de moûts s'est élevée à 657,9 millions de dollars US, en baisse de 1 % sur un an. Ces chiffres montrent que l'augmentation des volumes ne s'est pas traduite par une hausse des recettes et renforcent les inquiétudes concernant la rentabilité à l'export.

Les dirigeants et les acteurs du secteur s'accordent à dire que le problème n'est pas uniquement économique. La place du vin dans la vie quotidienne a également changé. Pendant une grande partie du XXe siècle, cette boisson faisait partie des repas quotidiens dans de nombreux foyers argentins. Aujourd'hui, selon les chefs d'entreprise et les œnologues, sa consommation est davantage associée aux sorties, aux réunions, à la gastronomie et à des occasions particulières.

Vigil a déclaré que les repas étaient plus courts et que les moments partagés autour d'une table étaient moins fréquents. Jorge Cabrera, créateur de Caminos del Vino et de The Winemakers, a proposé une analyse similaire. Il attribue une partie du recul à l'évolution des journées de travail, aux déjeuners plus rapides et à des habitudes plus pratiques, qui réduisent la fréquence de consommation. Selon lui, le secteur doit accepter que les volumes historiques ne sont plus d'actualité et gérer son activité en s'appuyant sur une stratégie mieux adaptée à cette nouvelle réalité.

Ce débat a également relancé la question de savoir si l'industrie avait bien diagnostiqué le problème. Pendant des années, de nombreuses caves ont tenté de séduire de nouveaux publics avec des étiquettes plus simples, moins de jargon et une communication moins solennelle. Mais ces efforts n'ont pas suffi à inverser la tendance.

Cabrera estime que le principal obstacle ne tient pas au langage, mais à des changements plus profonds : une plus grande modération dans la consommation d'alcool et un quotidien différent de celui des décennies passées.

Juliana Del Águila Eurnekian, présidente de Bodega Del Fin Del Mundo, a proposé une autre analyse. Elle a expliqué que le vin était parfois présenté avec trop d'exigences symboliques, comme s'il fallait des connaissances préalables, un verre particulier ou des informations détaillées sur le climat et le terroir pour pouvoir l'apprécier. Selon elle, cette complexité peut détourner des consommateurs potentiels, surtout lorsque d'autres boissons sont présentées de manière plus simple et directe.

La baisse de la consommation pose également un problème d'échelle. La filière vitivinicole a investi pendant des années dans les vignobles, les infrastructures, les capacités industrielles et les technologies. Adapter cette structure à une demande plus faible implique de revoir la production, les circuits de distribution et les prix. Cabrera a mis en garde contre le risque de maintenir les ventes à coups de rabais agressifs ou de déstockages, qui peuvent dégrader le positionnement des marques et affaiblir les prix de référence chez les cavistes et dans les autres points de vente.

Face à cette situation, les caves cherchent de nouveaux leviers. Carbonero a souligné le rôle de la vente directe, de l'œnotourisme et du commerce électronique pour construire une marque, se rapprocher des consommateurs et améliorer la marge par bouteille. Il a toutefois précisé que ces circuits ne pourraient guère compenser à eux seuls une forte baisse de la distribution traditionnelle ou des exportations.

Les réponses varient également selon la taille de l'entreprise. Les grandes caves disposent de moyens financiers plus importants, de capacités technologiques supérieures et de réseaux de distribution plus étendus. Les petites et moyennes structures peuvent, en revanche, réagir plus rapidement et avec davantage de souplesse pour tester des produits et ajuster leurs stratégies. Plusieurs dirigeants estiment que, dans ce contexte, l'avantage de demain ne dépendra pas uniquement de la taille, mais aussi de la capacité à mieux comprendre les consommateurs.

Cette adaptation se traduit déjà dans les gammes. Plusieurs entreprises ont commencé à développer des vins plus frais, des produits à faible teneur en alcool, des options sans alcool et des formats prêts à boire. L'objectif est d'élargir les occasions de consommation sans évincer le vin traditionnel.

Chez Nieto Senetiner, cette stratégie s'est traduite par le renouvellement de la gamme Don Nicanor, l'élargissement d'Emilia Cocktail avec des boissons ready-to-drink à base de vin et à faible teneur en alcool, ainsi que le développement de Nieto Senetiner 0 %, une catégorie lancée en 2025 avec un vin effervescent sans alcool. Delfina D'Alessandro, directrice marketing de la cave, a expliqué que l'objectif était de répondre aux attentes des consommateurs qui apprécient le rituel du vin, mais préfèrent parfois réduire leur consommation d'alcool ou s'en abstenir.

Bodega Del Fin Del Mundo a développé sa gamme Low Alcohol selon une approche différente. Plutôt que de désalcooliser le produit, l'entreprise a travaillé sur des vendanges plus précoces afin d'obtenir des vins moins alcoolisés. Del Águila Eurnekian a déclaré qu'innover ne signifiait pas renoncer à l'identité du vin, mais adapter l'offre à de nouveaux usages et habitudes.

Selon les chefs d'entreprise et les acteurs du secteur, la question de fond ne consiste désormais plus seulement à vendre davantage de litres. Il s'agit aussi de comprendre combien de personnes continuent de choisir le vin, combien elles sont prêtes à payer, à quels moments elles le consomment et ce qu'elles attendent de l'expérience. Dans une industrie reconnue à l'international pour sa qualité et sa diversité, ce changement de perspective apparaît de plus en plus lié à la viabilité économique des caves et à la nécessité de redéfinir la manière dont le vin se positionne sur un marché des boissons plus fragmenté et plus sensible aux prix.