vinetur

Il consumo di vino in Argentina è calato del 33,7% in dieci anni

La minore domanda interna, la pressione sulla redditività delle esportazioni e le nuove abitudini spingono le cantine a ripensare il proprio business

mercoledì 25 novembre 2026



Nell’ultimo decennio il consumo di vino in Argentina è calato del 33,7%, lasciando le cantine alle prese con una combinazione di domanda più debole, margini più ridotti e cambiamenti nelle abitudini che vanno oltre il ciclo economico.

Secondo le statistiche dell’Instituto Nacional de Vitivinicultura, il consumo annuo pro capite è passato da 23,8 litri nel 2015 a 15,77 litri nel 2025. La tendenza è proseguita nel 2026. Nei primi nove mesi dell’anno, le vendite interne di vini generici si sono attestate intorno ai 548 milioni di litri, in calo dello 0,2% su base annua. Per i vini varietali, la flessione è stata del 18,1%.

La contrazione del mercato interno si è verificata in un contesto di rallentamento globale. L’Organizzazione internazionale della vigna e del vino ha riferito che il consumo mondiale è diminuito di circa il 13,3% nell’ultimo decennio, passando dai 240 milioni di ettolitri del 2015 ai 208 milioni del 2025, il livello più basso dal 1957. Alla base di questa tendenza vi sono fattori economici, una maggiore moderazione nel consumo di alcol e nuove preferenze dei consumatori.

Questo scenario ha fatto da sfondo alla Giornata del vino argentino, bevanda nazionale, celebrata martedì 24 novembre. L’industria, riconosciuta per il miglioramento della qualità e per la diffusione internazionale del malbec, è al tempo stesso costretta a rivedere il proprio modello di business. Per il settore delle bevande, il calo del mercato interno del vino è anche un segnale più ampio dei cambiamenti nella spesa e nelle scelte dei consumatori, nonché della pressione che questi possono esercitare su prezzi, costi e strategie commerciali di altre categorie.

Alejandro Vigil, enologo, cofondatore di El Enemigo Wines e segretario di Bodegas de Argentina, ha affermato che è opportuno distinguere i problemi congiunturali da una trasformazione più profonda dei consumi. A suo avviso, la perdita di potere d’acquisto incide sulla frequenza degli acquisti, ma da sola non spiega il calo prolungato. Ha inoltre richiamato l’attenzione sulle difficoltà strutturali che le aziende devono affrontare per produrre, finanziarsi e competere sui mercati esteri.

Emanuel Carbonero, direttore generale di Carbonero Wines e Carbonero Estate, ha osservato che la competitività è diventata uno dei principali ostacoli al mantenimento della redditività. Ha citato il carico fiscale, i costi logistici, l’accesso ai finanziamenti e la difficoltà di trasferire gli aumenti dei costi sui prezzi finali. Questo quadro, ha detto, riduce i margini delle cantine anche quando riescono a mantenere la propria presenza commerciale.

La pressione non riguarda solo il mercato interno. Nei primi dieci mesi del 2026, l'Argentina ha esportato 1,69 milioni di ettolitri di vino, il 5,4% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Tuttavia, il valore FOB complessivo delle esportazioni di vino e mosti è stato di 657,9 milioni di dollari USA, in calo dell'1% su base annua. Il dato ha mostrato che l'aumento dei volumi non si è tradotto in maggiori ricavi e ha rafforzato le preoccupazioni sulla redditività delle esportazioni.

Dirigenti e rappresentanti del settore concordano sul fatto che il problema non sia solo economico. È cambiato anche il ruolo del vino nella vita quotidiana. Per gran parte del XX secolo, la bevanda era presente ogni giorno a tavola in molte case argentine. Oggi, secondo quanto raccontano imprenditori ed enologi, il suo consumo è più legato alle uscite, agli incontri, alla ristorazione e a occasioni specifiche.

Vigil ha affermato che i pasti sono più brevi e che ci sono meno momenti di convivialità a tavola. Jorge Cabrera, ideatore di Caminos del Vino e The Winemakers, ha proposto una lettura simile. Ha attribuito parte del calo ai cambiamenti nella giornata lavorativa, ai pranzi più rapidi e ad abitudini più pratiche, che riducono la frequenza dei consumi. A suo avviso, il settore deve accettare che i volumi storici non esistono più e operare con una strategia più adatta a questa nuova realtà.

Il dibattito ha aperto anche una riflessione sulla correttezza della diagnosi formulata dall'industria. Per anni, molte cantine hanno cercato di avvicinarsi a nuovi pubblici con etichette più semplici, meno tecnicismi e una comunicazione meno solenne. Ma questo ripensamento non è bastato a invertire la tendenza. Cabrera ha sostenuto che il principale ostacolo non risiede nel linguaggio, bensì in cambiamenti più profondi: una maggiore moderazione nel consumo di alcol e una vita quotidiana diversa da quella di qualche decennio fa.

Juliana Del Águila Eurnekian, presidente di Bodega Del Fin Del Mundo, ha offerto un'altra prospettiva. Ha detto che talvolta il vino viene presentato con troppi requisiti simbolici, come se per apprezzarlo fossero necessarie conoscenze preliminari, un calice speciale o informazioni dettagliate sul clima e sul terroir. A suo avviso, questa complessità può allontanare i potenziali consumatori, soprattutto quando altre bevande si presentano in modo più semplice e diretto.

Il calo dei consumi pone inoltre un problema di scala. Per anni il settore vitivinicolo ha investito in vigneti, infrastrutture, capacità produttiva e tecnologia. Adeguare questa struttura a una domanda più contenuta significa rivedere produzione, canali e prezzi. Cabrera ha messo in guardia dal rischio di sostenere le vendite con sconti aggressivi o liquidazioni, perché ciò può danneggiare il posizionamento dei marchi e indebolire i prezzi di riferimento nelle enoteche e negli altri punti vendita.

In questo scenario, le cantine stanno cercando nuovi strumenti. Carbonero ha sottolineato il ruolo della vendita diretta, dell'enoturismo e del commercio elettronico nel costruire il marchio, avvicinarsi ai consumatori e migliorare i margini per bottiglia. Ha tuttavia precisato che questi canali difficilmente potranno compensare da soli un forte calo della distribuzione tradizionale o delle esportazioni.

Le risposte variano anche in base alle dimensioni dell'azienda. Le grandi cantine dispongono di maggiori risorse finanziarie, più capacità tecnologica e reti di distribuzione più estese. Le piccole e medie imprese, invece, possono reagire più rapidamente e con maggiore flessibilità, sperimentando nuovi prodotti e adeguando le strategie. In questo ambito, diversi dirigenti sostengono che il vantaggio futuro non dipenderà solo dalla scala, ma dalla capacità di interpretare meglio i consumatori.

Questo adattamento è già visibile nei portafogli di prodotto. Diverse aziende hanno iniziato a sviluppare vini più freschi, prodotti a bassa gradazione alcolica, opzioni senza alcol e formati pronti da bere. L'obiettivo è ampliare le occasioni di consumo senza sostituire il vino tradizionale.

Da Nieto Senetiner, la strategia ha incluso il rinnovamento della linea Don Nicanor, l'ampliamento di Emilia Cocktail con bevande ready-to-drink a base di vino e a bassa gradazione alcolica, e lo sviluppo di Nieto Senetiner 0%, una categoria avviata nel 2025 con uno spumante senza alcol. Delfina D'Alessandro, direttrice marketing della cantina, ha detto che l'obiettivo è rispondere alle esigenze dei consumatori che apprezzano il rituale del vino, ma in alcuni momenti preferiscono ridurre o evitare l'alcol.

Bodega Del Fin Del Mundo ha sviluppato la linea Low Alcohol seguendo una strategia diversa. Invece di dealcolizzare il prodotto, ha lavorato con vendemmie anticipate per ottenere vini con una gradazione alcolica inferiore. Del Águila Eurnekian ha sostenuto

che innovare non significa abbandonare l’identità del vino, ma adeguare l’offerta a nuovi usi e abitudini.

Secondo imprenditori e rappresentanti del settore, la questione centrale non riguarda più soltanto la vendita di un maggior numero di litri. Occorre anche capire quante persone continuano a scegliere il vino, quanto sono disposte a spendere, in quali occasioni lo consumano e cosa si aspettano dall’esperienza. In un’industria che ha ottenuto riconoscimenti internazionali per qualità e diversità, questo cambio di prospettiva appare sempre più legato alla sopravvivenza economica delle cantine e alla necessità di ridefinire la competitività del vino in un mercato delle bevande più frammentato e più sensibile ai prezzi.