



Coviar

CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA
ARGENTINA

Nuevo contexto vitivinícola

Argentina Diagnóstico Sectorial 2024



Coviar

Instituto Nacional de
Tecnología Agropecuaria
Argentina



OBJETIVO SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: MERCADO INTERNO

- **Caída en el volumen de ventas de vino y la creciente competencia con otras bebidas, como la cerveza y las bebidas no alcohólicas.**
- **La demanda de vino ha caído significativamente en los últimos años, especialmente en los vinos tintos y en cartón. La disminución del ingreso real ha afectado la demanda de vino, especialmente en los segmentos de menor poder adquisitivo.**
- **La cerveza se posiciona como el principal sustituto del vino, especialmente en segmentos de precios medios y bajos.**
- **Desde el año 90, ha cambiado significativamente la composición de la canasta de bienes en el mercado interno, afectando las ventas de Damajuana, botella y cartón. Este cambio es notable en los últimos años.**
- **Existencia de objetivos contrapuestos en la cadena: a nivel sectorial la vitivinicultura quiere maximizar volumen; a nivel de bodegas individuales, quieren maximizar el valor.**

OBJETIVO SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: MERCADO INTERNO

- **Concentración del mercado**, donde las 10 principales firmas dominan el 65% del mercado interno.
- **Cambios en las preferencias de consumo**. Se ha comenzado a introducir **productos más frescos y adaptados a los jóvenes**, como los vinos **blancos dulces y rosados**, que buscan rejuvenecer la categoría. **Estos vinos están ganando popularidad**.
- El vino enfrenta **desafíos en su popularidad, especialmente entre los jóvenes**, que prefieren otras bebidas como la **cerveza** y los **aperitivos**. Esta tendencia sugiere una necesidad de innovación para atraer a nuevas generaciones.
- **Necesidad de diversificación en marketing**. El vino es visto como una **bebida tradicional y conservadora**. Desafíos significativos en su popularidad. Esta tendencia sugiere una necesidad de innovación para atraer a nuevas generaciones.
- Los jóvenes muestran una baja preferencia por el vino, colocándolo como la **quinta opción entre las bebidas alcohólicas**. Esto indica una **desconexión generacional** con la categoría del vino.
- **Aumento (lento) en la producción** de vinos de menor graduación y opciones sin alcohol.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: MERCADO EXTERNO

- El **exceso de producción y la falta de restricciones** han generado una **sobreoferta** y es un problema que ha sido ignorado y mal gestionado. Nuevos productores y etiquetas han complicado la situación.
- **Diversificación y competencia:** La aparición de **nuevos productores en Europa del Este, China y el Reino Unido** ha añadido **competencia** en el mercado.
- Ante el panorama de **sobreoferta es probable que aumentar las exportaciones** no resuelva los problemas del sector. Necesidad de **considerar el consumo interno**.
- La industria enfrenta problemas como el impacto de la aplicación de **aranceles comerciales y la inestabilidad política externa**.
- La creciente presión de los consumidores hacia la **salud y el bienestar** impacta negativamente el consumo de vino, lo que representa un desafío para la industria. Existen (y existirán) regulaciones culturales que afectan las ventas.
- La **expansión del vino a granel** ha permitido a Argentina posicionarse de manera más competitiva en mercados internacionales como el **Reino Unido**.
- La **estrategia de exportación argentina** debería centrarse en **diversificar sus destinos y productos**. Aprovechar el creciente interés por el vino en **mercados no tradicionales**, como **Asia y África**, para continuar expandiendo su alcance global.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: MERCADO EXTERNO

ESTADOS UNIDOS

- En **Estados Unidos**, el **consumo de vino ha caído**, debido a cambios demográficos y económicos. **La generación X sigue siendo un consumidor relevante**, mientras que **las personas mayores de 60 años han reducido su ingesta de vino**.
- **Estados Unidos**, se destaca el **crecimiento** del vino en **lata** y los **vinos rosados** y **espumantes**. Sin embargo, **la competencia internacional y la sobreproducción local** crean desafíos para los productores.
- Los **vinos de bajo o sin alcohol** están en auge, aunque su aceptación ha sido limitada. Desafío, **falta de sabor o vinos no auténticos**.
- Se prevé que la industria del **vino en lata** crecerá de 250 a 630 millones de dólares entre 2019 y 2028. Este crecimiento representa una oportunidad.
- El **aumento en la demanda de vinos blancos** está afectando la **estrategia de plantación**, donde los productores deben adaptarse a las fluctuaciones del mercado. Los **vinos blancos están superando en precio a los tintos**.
- La competencia internacional está **inundando el mercado estadounidense con vino a granel**, lo que afecta negativamente a los productores locales.
- **En Estados Unidos hay oportunidades de crecimiento entre los latinos**, especialmente en estados como **Florida y Texas**, lo que subraya la necesidad de un **marketing más enfocado en grupos**. Oportunidad de mercado.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: MERCADO EXTERNO

BRASIL

- En **Brasil**, el consumo de vino experimentó un crecimiento inesperado durante la pandemia, con el **vino importado dominando el mercado**. Chile es el principal exportador a Brasil. Oportunidad de crecimiento de mercado.
- Los **consumidores brasileños** muestran una **creciente preferencia por el vino premium y están abiertos a explorar nuevos estilos**. El **Malbec argentino** sigue siendo una variedad emblemática, aunque otras categorías como los vinos blancos y espumantes están ganando terreno.
- **La introducción de formatos innovadores**, como el **vino en lata**, está captando la **atención de nuevos segmentos**.
- En ambos países, la **sostenibilidad y los vinos orgánicos** están ganando relevancia entre los consumidores.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: MERCADO EXTERNO

REINO UNIDO

- Mercado estable hasta 2020 y **decreciendo** en los últimos años.
- Caída del **vino fraccionado**, donde los **blancos caen más que los tintos**.
- Pérdida de participación de **fraccionados** y crece participación de **espumantes**.
- Aumentos importantes de **costos logísticos y de distribución** junto con **pérdida del poder adquisitivo de los consumidores**.
- Está recibiendo mucho vino a **granel** buscando una **disminución de costos de transporte** que se **traduzca en precio**. Venta directa de origen a las cadenas de retail.

CHINA

- China **disminuye fuertemente su consumo**, las **importaciones** siguen el mismo comportamiento decreciente, tanto en **valor** como en **volumen**.
- Demanda por importaciones con fuerte sesgo a vinos **tintos**.
- Aumento de la participación relativa de **graneles** respecto a **fraccionados**.
- La **categoría "vino argentino"** si bien no está muy identificada por el consumidor, se tiene referencia en relación principalmente a los **vinos tintos**.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: ENOTURISMO

- El consumo de vino está disminuyendo a nivel global, lo que hace que el turismo del vino se convierta en una **herramienta clave para revitalizar la industria**
- **Oferta diversificada con 384 establecimientos con apertura enoturística: Mendoza** posee el 50% de los establecimientos, seguido por **Catamarca (8%), Córdoba (8%), Salta (8%) y San Juan (7%)**.
- **El enoturismo presenta grandes oportunidades. Notable crecimiento del sector en los últimos 25 años**, subrayando la importancia de ofrecer experiencias únicas que se adapten a las nuevas demandas de los turistas.
- **La sostenibilidad se ha convertido en un pilar esencial del enoturismo**, donde las bodegas deben demostrar prácticas responsables para mantener **una buena imagen ante los visitantes**.
- El **uso de nuevas tecnologías**, como la **geolocalización y el análisis de datos**, también está transformando la industria. Estas herramientas **permiten a las bodegas entender mejor las dinámicas turísticas y personalizar las experiencias**.
- El enoturismo también **se entrelaza con otras formas de turismo**, como el **gastronómico** y el de **reuniones**, ofreciendo una experiencia más rica y diversa a los visitantes.
- Hoy en día, los turistas buscan **experiencias únicas** en las bodegas, **no solo catas de vino**. La pandemia ha cambiado el enfoque hacia un **turismo más local y experiencial**.
- La **experiencia del turismo del vino** se construye alrededor de **8 dimensiones** vinculadas entre sí en una única trama: **vino, cultura, historia, proceso de elaboración, trabajo agrícola, naturaleza, gastronomía y hotelería**.
- **3 vectores clave** que definen las características del turismo del vino: **aprendizaje, sensorialidad y reencuentro**.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: PRODUCTIVIDAD, CALIDAD Y RENTABILIDAD

- **Cae la superficie y la cantidad de productores vitícolas:** la cantidad total de productores para el año 2023 fue de 15.784 ocupando una superficie de 206.338 hectáreas; con respecto al año 2017, se experimentó una baja del **8%** tanto para la cantidad de productores (**1.373 productores menos**) como para la superficie ocupada (**17.900 hectáreas menos**).
- Es crucial asegurar **márgenes sostenibles** y **mejorar la relación** entre **productores, elaboradores y distribuidores**. La **relación entre productores y elaboradores** debe ser **más colaborativa** para un entorno más saludable.
- La **mecanización** en la viticultura puede ofrecer beneficios, pero **no todos los sectores de la industria se benefician** de la misma manera. Es esencial encontrar un **equilibrio entre la mecanización y la gestión de pequeños productores**.
- La **sostenibilidad económica, ambiental, social** y de gobernanza es esencial para cualquier estrategia futura en la industria del vino.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: PRODUCTIVIDAD, CALIDAD Y RENTABILIDAD

- La **digitalización** presenta tanto **oportunidades** como **desafíos** para la sociedad y los negocios. Es crucial **adaptarse** a un mundo que evoluciona de manera exponencial y basada en datos. Esto requiere un enfoque en la **capacitación y la gestión del cambio**.
- Las expectativas indican que el **uso de la tecnología** en agricultura crecerá **significativamente**, impulsando la necesidad de **conectividad** y acceso para los **pequeños y medianos productores**.
- La **inteligencia artificial** son tendencias que **impactan la toma de decisiones empresariales**. Estas tecnologías permiten **estimaciones más precisas y análisis de mercado más efectivos**.
- La **competencia con otras actividades** (minería, hidrocarburos, horticultura) afecta la **disponibilidad de mano de obra en la agricultura**, creando retos para los productores.
- La **mecanización vitícola** se vuelve crucial debido a la **dificultad de conseguir mano de obra calificada** y el **envejecimiento de los productores, cuyo promedio es de 65 años**.
- La mayoría de los productores todavía dependen de **métodos tradicionales** y la **mecanización total es escasa**.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: PRODUCTIVIDAD, CALIDAD Y RENTABILIDAD

- El estado de la infraestructura en la producción primaria es mayormente positivo, con un 65% en buen y muy buen estado. Esto es crucial para el **desarrollo del sector productivo**.
- La **adopción de herramientas tecnológicas** por parte de los productores vitícolas es un desafío debido a su **edad promedio de 65 años**.
- Se están realizando esfuerzos para garantizar la **continuidad generacional** en la agricultura, involucrando a **jóvenes en cooperativas vitivinícolas** para asegurar el futuro del sector.
- El manejo del **recurso hídrico** es crítico, ya que se espera una **disminución del 15% al 20% en la disponibilidad de agua en los próximos 30 años**. Esto plantea retos adicionales para la producción agrícola.
- La **falta de financiamiento adecuado y las altas tasas de interés** dificultan la **modernización de los sistemas de producción**. Muchos productores no pueden acceder a **créditos sostenibles** para mejorar sus prácticas.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA: PRODUCTIVIDAD, CALIDAD Y RENTABILIDAD

- A pesar de la mejora en las expectativas, un alto porcentaje de empresas todavía considera que **el momento actual no es adecuado para realizar inversiones**. Esto indica una prudencia en la toma de decisiones financieras.
- El **costo de la energía** ha aumentado significativamente, lo que ha llevado a la implementación **de proyectos de mejora en eficiencia energética**. La generación distribuida presenta ventajas que ayudan a reducir costos para los productores.
- Los programas nacionales de investigación y transferencia buscan optimizar recursos y mejorar la productividad en viticultura. Esto incluye la investigación en **biotecnología, agroecosistemas frutales y protección vegetal**.
- La **urbanización de pequeñas parcelas** ha llevado a una **reconfiguración del sector agrícola**. Esto presenta nuevos desafíos y oportunidades para la producción local.



OBJETIVO SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

SOSTENIBILIDAD Y NORMATIVA

- El **marco regulatorio internacional** está haciendo de la **sostenibilidad una condición obligatoria para la competitividad global del sector**.
- La **legislación europea** está impulsando la rendición de cuentas en sostenibilidad, **exigiendo** evidencias concretas de **neutralidad de carbono y huella hídrica**.
- Crece la exigencia en los mercados en la **gestión eficiente de recursos**, como la **reducción del peso de las botellas y la adopción de análisis de ciclo de vida**.
- La adaptación a **plagas y enfermedades** requiere un enfoque innovador. Los métodos tradicionales deben ser reemplazados por estrategias más inteligentes que optimicen la producción.
- Las exigencias del mercado requieren **inversiones significativas**, alrededor de 5.000 dólares por hectárea para la implementación de **normas de calidad y certificación**. Esto representa un **obstáculo para muchos productores**.



OBJETIVO SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO EN LA VITICULTURA

- **Disponibilidad de agua y el cambio climático.** El sector enfrenta sequías prolongadas, altas temperaturas y eventos climáticos extremos que afectan la disponibilidad de agua. **Impulsar proyectos que optimizan su uso y estudian variedades de uvas resistentes a la sequía.**
- **Uso de tecnologías** como la **inteligencia artificial** y **modelos climáticos** para predecir cosechas y optimizar el uso del agua.
- La **digitalización y el uso de tecnologías** como **drones** están transformando el sector agrícola, pero requieren mejoras en la **conectividad**, especialmente en zonas rurales.
- Se **aborda la adaptación al cambio climático** mediante **estrategias** como la **poda forzada** y el **uso de mallas antigranizo**, buscando mejorar la calidad de los cultivos.

OBJETIVO SOSTENIBILIDAD SOCIAL

- **Innovación tecnológica.** Se destaca el papel de la tecnología avanzada (como la robótica y la inteligencia artificial) y la mecanización en la vitivinicultura, que si bien **puede reducir costos laborales, plantea grandes desafíos para los pequeños y medianos productores**, quienes enfrentan **dificultades para acceder a estas tecnologías debido a sus altos costos.**
- **Resulta fundamental el desarrollo de estrategias de capacitación** para que las personas puedan mejorar sus condiciones de empleabilidad.
- **El rol de las mujeres en el sector agrícola** está aumentando su participación, pero **siguen existiendo barreras debido** a la segmentación laboral basada en roles de género.
- **Aumento del trabajo asalariado y disminución de trabajadores familiares en agricultura.**

OBJETIVO SOSTENIBILIDAD SOCIAL

- **Multiplicación de figuras intermediarias para gestionar la mano de obra agrícola:** cuadrilleros, empresas de servicios agrícolas y de colocación de personal. **Se requiere mayor formalidad.**
- **Se prefieren hombres para puestos permanentes,** mientras que las mujeres se contratan para **tareas específicas** donde se requiere mayor **precisión o calidad.**
- **Trabajadores/as vitivinícolas y sus familias viven cada vez más en residencias en zonas urbanas.**
- **Migración /movilidad como estrategia de los trabajadores/as:** Desplazamientos pendulares o circulares de diversa duración entre dos o más áreas productoras.
- **Crece los requerimientos de especialización/calificación para desarrollar algunas labores.**
- **Continúa la organización del trabajo basada en un mínimo de trabajadores permanentes y más trabajadores temporales/eventuales.**

MUCHAS GRACIAS

<https://www.youtube.com/@CoviarVideos>



Coviar

CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA
ARGENTINA

Instituto Nacional de
Tecnología Agropecuaria
Argentina

