

Más allá del Malbec

Julio / Agosto -2014

Los vinos argentinos son vinos accesibles, de excelente relación precio-calidad, con amplia gama de cortes y variedades. Por Eugenia Williamson

En la vinoteca y quesería "Wine and Cheese Cask" de la ciudad de Somerville, al norte de Boston, en Massachusetts, los vinos argentinos ocupan una pared del tamaño de una biblioteca. Allí se pueden encontrar tanto vinos tradicionales argentinos como vinos argentinos más modernos – es decir vinos frutados, con abundante roble. Hay desde vivaces y frescos vinos Torrontés hasta opulentos y estructurados Syrah. Según el propietario de este lugar, Dan Comerford, los ingresos mensuales de este establecimiento provienen principalmente de la venta de seis vinos argentinos, promocionados en su newsletter, que se destacan por su excelente relación precio-calidad.

A escasos kilómetros de la Universidad de Harvard, el "Wine and Cheese Cask" atrae a muchos estudiantes que buscan una buena oferta. Los vinos argentinos cumplen justamente ese rol. Si bien Argentina produce gran cantidad de vinos de alta gama que se venden en U.S.A, los clientes de Dan Comerford, mayores de 18 años, se inclinan por vinos más económicos, que oscilan entre los 8 y 10 dólares.

La preferencia por los vinos argentinos no solo se da en Somerville sino en gran parte de U.S.A. De hecho, las ventas de vino argentino han crecido un 750% en la última década.

El clima y el suelo argentino siempre han sido aptos para la vid. A su vez, el valor de la tierra, la mano de obra y los insumos son mucho más accesibles que en Napa o Burdeos. Sin embargo, recién ahora los productores argentinos han logrado exportar abarcando una amplia distribución. Según las estadísticas de Impact Databank, en los últimos cuatro años, los envíos anuales de vino argentino embotellado a los Estados Unidos han alcanzado la cifra de 6 millones de cajas de nueve litros, con un incremento del 5% durante el año 2013, es decir alcanzando la cifra de 6,1 millones de cajas.

Los minoristas y especialistas en marketing atribuyen el crecimiento de las ventas de vino argentino al fervor de los consumidores off – premise (consumo fuera del punto de venta, es decir en bares y restaurants), que buscan un precio y perfil sensorial más accesible. Y estiman que esta tendencia seguirá creciendo a medida que los restaurants y bares de USA amplíen aún más sus ofertas de vino argentino en sus respectivas cartas de vino.

"Los vinos argentinos son vinos intensamente frutados, con taninos suaves", explica Dennis Kreps, co-propietario de la importadora "Quintessential Wines". Quintessential distribuye las marcas Valentin Bianchi y New Age, con ventas de 239.000 cajas y 165.000 cajas respectivamente (año 2013). "Cuando un consumidor compra una botella de vino "New Age", no compra ese vino porque sea argentino, sino por su excelente relación precio/calidad", explica Kreps.

VENTAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR

Los vaivenes económicos, tanto en Estados Unidos como en Sudamérica, han impulsado el consumo de vinos argentinos. "A partir de la crisis inmobiliaria del 2008, los consumidores se han vuelto más cautelosos a la hora de invertir su dinero", explica Frank Paredes, Gerente de Marcas de la división Vinos de Sudamérica de la Importadora Winebow, que distribuye las marcas argentinas Catena y Tilia. "La gente ya no gasta 30 o 40 U\$S en un vino desconocido. Estamos contentos de ver como a partir del 2009, los vinos argentinos han emergido como una opción de compra segura".



Bethany DiSanto, Gerente de Marketing de la importadora Constellation Wines, concuerda con ello al decir: "Los vinos argentinos satisfacen siempre las expectativas del consumidor, por su excelente relación precio/calidad". De hecho, especialistas en marketing, minoristas y sommeliers señalan todos que el vino argentino es una opción obvia debido a sus precios accesibles y al ser vinos fáciles de beber y maridar con comida.

En función de este éxito, Constellation planea lanzar al mercado un nuevo vino argentino tinto de corte a un precio minorista de entre 9,99 y 10,99 U\$S la botella de 750 ml – el mismo precio de venta de la marca líder en ventas de esta compañía, el vino argentino "Diseño", que incrementó sus ventas un 22,2 % durante el año 2013, alcanzando un total de ventas de 132.000 cajas durante ese período. En el 2013, las ventas de vinos argentinos tintos de corte de Constellation crecieron un 26%. Las nuevas opciones incluirán Tempranillo, Malbec, Petit Verdot y Syrah. "No queremos apartarnos del perfil de sabores emblemático de Argentina, manteniendo siempre un precio accesible", explica DiSanto.

Otro factor a considerar es el target demográfico. DiSanto divide a los consumidores que buscan vinos argentinos Premium en dos categorías principales: una que "se siente intrigada por el vino, que entiende sobre Indicaciones Geográficas y que presta atención a los puntajes", y otra muy importante, que es la "generación del milenio", que "busca identificar nuevos vinos".

Según Kreps las ventas de vino argentino están orientadas principalmente al consumidor. "En mi mente distingo a tres tipos de consumidores: el consumidor que compra en función del precio, el que compra en función de la imagen (ya sea una marca o zona geográfica como Napa o Burdeos), y finalmente, el consumidor al que le gusta descubrir vinos de buena relación precio/calidad y vinos de nuevas regiones. Pienso que son estos tres tipos de consumidores los que impulsan el crecimiento en las ventas. Mucha gente equipara un vino argentino de 10 U\$S a un vino de Napa de 20 U\$S.

Kreps también destaca la accesibilidad de los vinos argentinos: "Argentina produce variedades intensamente frutados y fáciles de pronunciar".

LOCOS POR EL MALBEC

El Malbec lidera las ventas de vino argentino por un amplio margen.

"Es un vino tinto frutado, fácil de beber y fácil de maridar", explica DiSanto de Constellation. "Tiene taninos suaves y no es tan refinado ni tan intenso como el Cabernet o el Merlot".

Kreps destaca el increíble aumento de consumidores de Malbec argentino. “En nuestros 30 años de historia, no recuerdo haber visto en Quintessential otro crecimiento tan importante como este”, señala Kreps. “Principalmente en la franja entre los U\$S 15 y U\$S 20”.

Las ventas de vinos Malbec ultra-premium de las marcas Catena Alta (U\$S 55 /60 botella de 750 ml) y Catena Zapata (U\$S 130) también se han incrementado. “Ambas marcas han registrado un crecimiento de dos dígitos”, explica Paredes de Winebow. Esto demuestra el crecimiento del Malbec de diferentes segmentos de precio, tanto en vinotecas como en bares y restaurants de USA. La marca Catena agotó su stock de 158.000 cajas en el 2013, con un incremento del 13,7 % respecto del año anterior.

“El Malbec continúa ganando popularidad en los supermercados y vinotecas”, explica Rich Kranzmann, Vicepresidente y Gerente General del área del vinos Premium de E&J Gallo. Gallo comercializa los vinos Alamos y Don Miguel Gascón – las marcas de vino argentino más vendidas en Estados Unidos (en primer y segundo lugar respectivamente). “Las marcas Alamos y Don Miguel Gascón son las marcas argentinas más vendidas en USA, debido a sus intensos sabores frutales y a que son vinos fáciles de tomar y de maridar con la comida”, explica Kranzmann. Además de sus sabores frutales, los precios son precios muy atractivos: U\$S 12,99 la marca Alamos y U\$S 14,99 la marca Don Miguel Gascon. “Ambas marcas andan muy bien en todo Estados Unidos, especialmente en el noreste y sudeste del país”. “Este crecimiento se ha visto favorecido principalmente por la amplia distribución y velocidad en la comercialización”.

En los últimos años, las cadenas minoristas de Estados Unidos han introducido el vino argentino con marcas propias. Ej. Costco ofrece el vino Kirkland Signature Malbec, producido en Mendoza por Viña Valderrobles, a un precio de U\$S 6,99 la botella de 750 ml. La cadena Total Wine & More, la principal cadena minorista de bebidas alcohólicas del país, ofrece varias marcas exclusivas como el Malbec argentino “Flichman Misterio” (U\$S 5,99) o el Cruz Alta Reserve (U\$S 12,98).

VENTA EN BARES Y RESTAURANTS

El Restaurante Bar Louie de Chicago ha renovado su carta de vinos buscando atraer a un mayor número de consumidores. Actualmente ofrece 18 vinos, nueve blancos y nueve tintos, incluyendo un malbec argentino: el vino “Diseño” (U\$S 8 la copa y U\$S 27 la botella de 750 ml).

“La gente conoce la palabra Malbec y la marca Diseño también se ha hecho conocida”, explica Blake Rohrabough, vicepresidente de la división de bebidas alcohólicas de la cadena Bar Louie.

Los clientes simplemente dicen: “Queremos tomar un Malbec” o “Queremos tomar un “Diseño”.

Si bien la carta de vinos de Bar Louie es una carta pequeña, el menú incluye las comidas típicas de los restaurants de Estados Unidos. “Argentina es todavía una pequeña categoría”, explica Paredes de Winebow. “Aún no tiene una fuerte presencia en las cartas de vino...cuando uno abre una carta de vinos, el Malbec suele aparecer a la derecha, en el extremo inferior de la lista, bajo la leyenda “otros vinos tintos”. Sin embargo, a pesar de no estar del todo bien posicionado en las cartas de vino, el Malbec es un vino que anda muy bien. Me atrevería a decir que si el Malbec figurase como una categoría aparte o si estuviese incluido junto a los vinos de Napa, se vendería tan bien como el Cabernet” añade Paredes.

La experiencia de Bar Louie con el vino Diseño demuestra esta teoría . Si bien el vino Diseño es relativamente nuevo en la carta de vinos de Bar Louie, este vino se ha convertido en el vino número tres en ventas de vinos por copa de esta cadena de restaurants, siendo el tercer vino más vendido después del Cabernet Sauvignon y el Merlot. “ Hace cinco o seis años atrás nadie conocía este varietal en los principales bares y restaurants de USA”.

Caryn Benke, directora de vinos del restaurant peruano Andina, en Portland, Oregon, opina que la omnipresencia del Malbec es una ventaja y una desventaja a la vez. “Uno puede tener un cliente que no conozca nada de vinos, pero que haya escuchado sobre el Malbec ... es un varietal lo suficientemente exótico como para arriesgarse, que a la vez satisface a muchos paladares, y a precios verdaderamente accesibles”.

Sin embargo, la familiaridad tiene sus desventajas: “ Cinco o diez años atrás, el Malbec era la



novedad”, explica Benke. “ Era una variedad nueva en el ámbito de los sommeliers, que solían preguntar al cliente: Probó la variedad Malbec?. Era más fácil venderlo porque era algo nuevo. Ahora el consumidor sabe más sobre lo que ofrece cada vino dentro de un determinado segmento”. Los bares o restaurants de USA aún tienen el desafío de encontrar un Malbec que se pueda vender a un precio intermedio. “Uno encuentra Malbecs o muy económicos o muy de alta gama” “Hay pocos dentro del segmento de los U\$S 20”.

Andina recibe clientes conocedores que buscan descubrir cosas nuevas. Por ello ofrece una extensa carta de vinos con una importante selección de vinos sudamericanos, 17 de los cuales son argentinos (vinos entre U\$S 29 y U\$S 225 la botella de 750 ml). Si bien los clientes de Andina siguen siendo aficionados al Malbec, han demostrado estar interesados en probar otros vinos argentinos no tan conocidos. Benke recomienda el vino Cheval des Andes, corte de Malbec y Cabernet, proveniente de Mendoza, a un precio de U\$S 130 la botella.

“Lo que me gusta de vender vinos argentinos es que se los puedo vender a todo el mundo. Explica Benke. “ Hay cortes muy accesibles y otros más sofisticados, para el consumidor de alta gama...de gran persistencia en boca y mucha mineralidad, verdaderamente sorprendentes”.

Andina ofrece dos vinos argentinos: el Catena High Mountain Vines Chardonnay (U\$S 45 la botella de 750 ml) elaborado en Mendoza, y el Colomé Torrontés (U\$S 29) de los Valles Calchaquíes.

No me han ofrecido muchos vinos argentinos más allá del Torrontés, explica Benke. Sin embargo, sería interesante contar con otros blancos atractivos para que el consumidor pueda diversificarse.

En el Wine and Cheese Cask de Sommerville, los vinos blancos argentinos ocupan una pequeña franja. “Sin embargo, cuando el consumidor los prueba, perfectamente puede confundirlos con vinos californianos”, explica Comerford. Lo que pasa es que en comparación con el Malbec, los vinos blancos argentinos no se venden tanto.

Kranzmann de Gallo dice no estar seguro acerca del potencial de los vinos blancos argentinos. “Será interesante ver si Argentina llega a ocupar un lugar significativo con sus vinos blancos, ya sea con el Chardonnay o con el Torrontés. Si consideramos el crecimiento de los vinos tintos de corte y de los Cabernet Sauvignon provenientes de Argentina, es predecible que la venta de vinos argentinos blancos también crezca”, concluye Kranzmann.

Eugenia Williamson es una escritora free-lance residente en Boston.