



Reflexiones para proyectar el 2021 de los vinos argentinos

Elaborado por el Centro
de Estudios Económicos
de Bodegas de Argentina

Javier Merino

Diciembre 2020

Los temas

Principales resultados del año 2020

Variables de contexto

Pronósticos de las variables e impacto

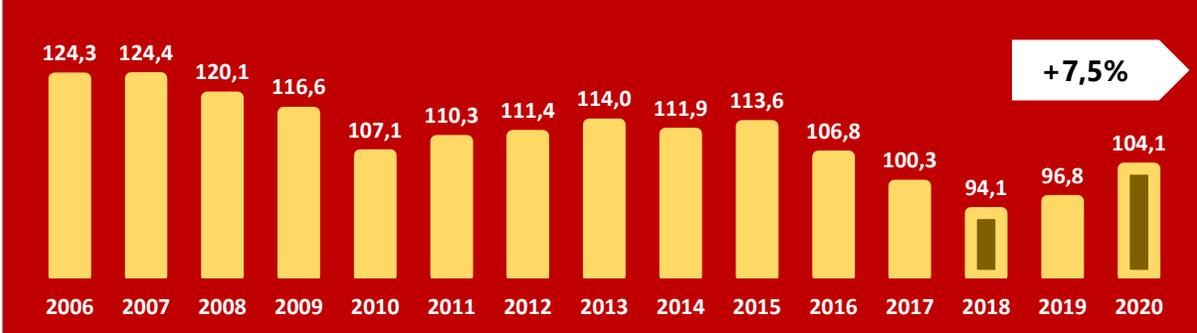
Cambios en los hábitos

La nueva agenda de las empresas

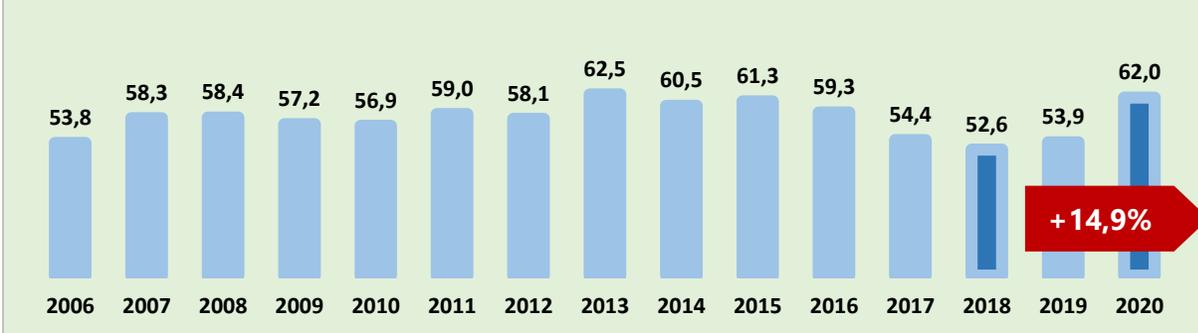
DESPACHOS DE VINO AL CONSUMO INTERNO – MM CAJAS – MAT OCTUBRE – FUENTE: INV

El 2020 ha mostrado un aumento de los despachos de vino al mercado interno que ya había comenzado en el segundo semestre de 2019. Las principales razones son dos: cierto aumento de consumo en la pandemia como ocurrió en muchos lugares del mundo y una sustancial disminución de precios que empujó la compra de vinos. Ambos fenómenos pueden ser sólo coyunturales. En cuanto a la premiumización también se acentuó y creció el consumo de vinos de mayor precio promedio. Perdedores: espumantes y tetrabrik.

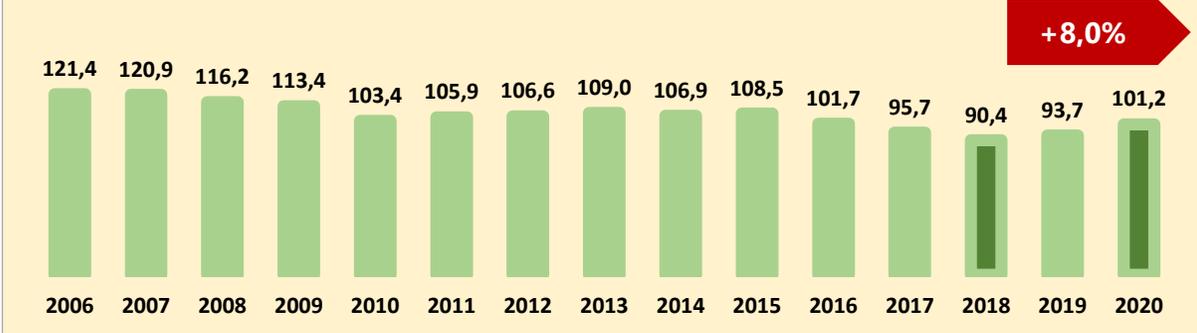
DESPACHOS CONSUMO INTERNO



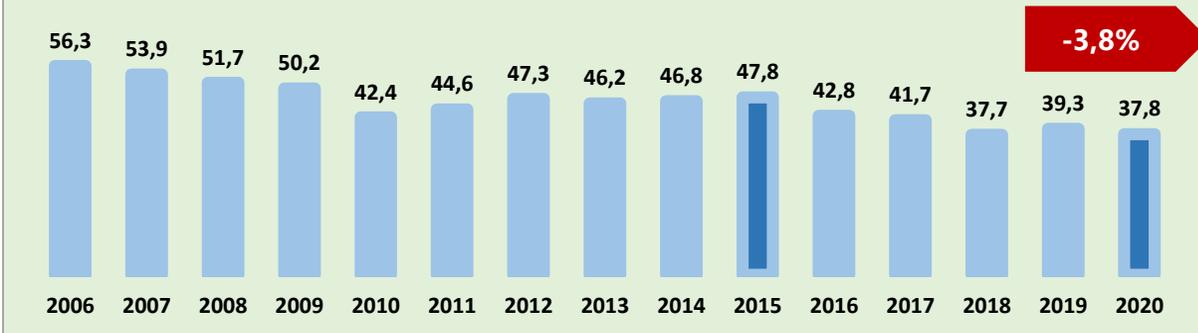
BOTELLA



TRANQUILO



TETRABRIK



ESPUMANTE

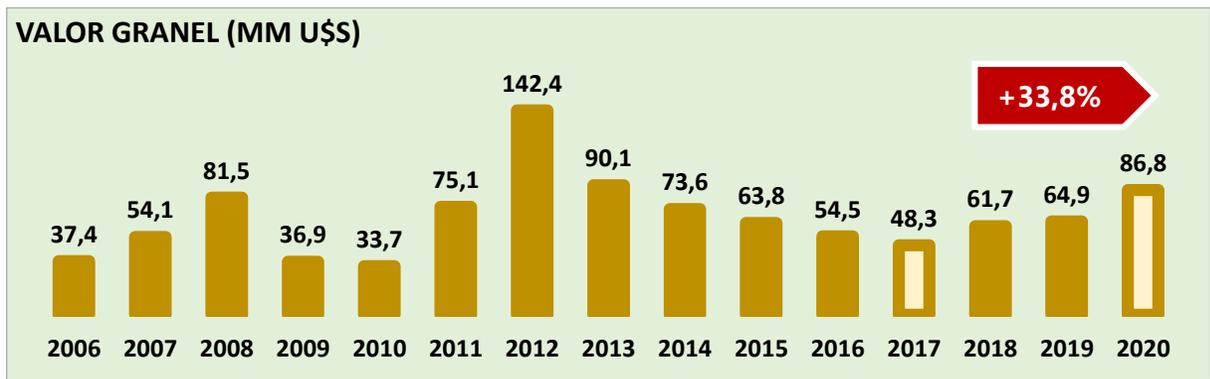
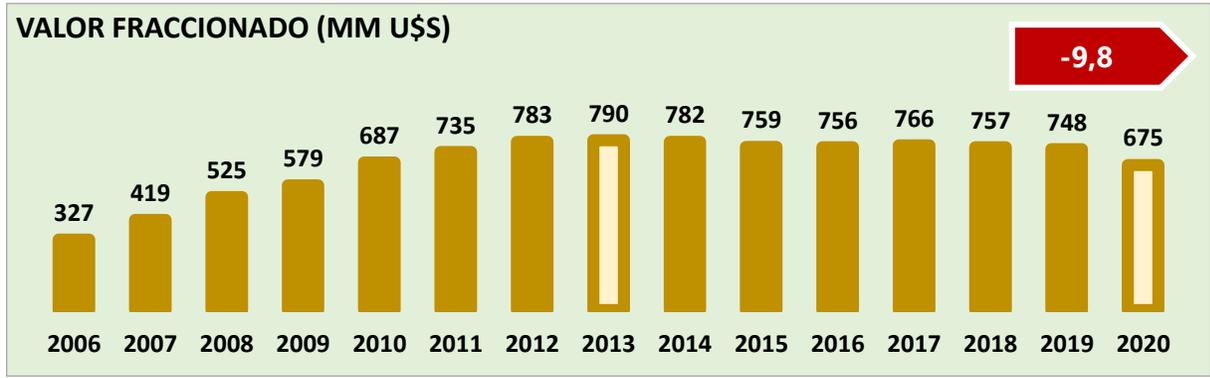
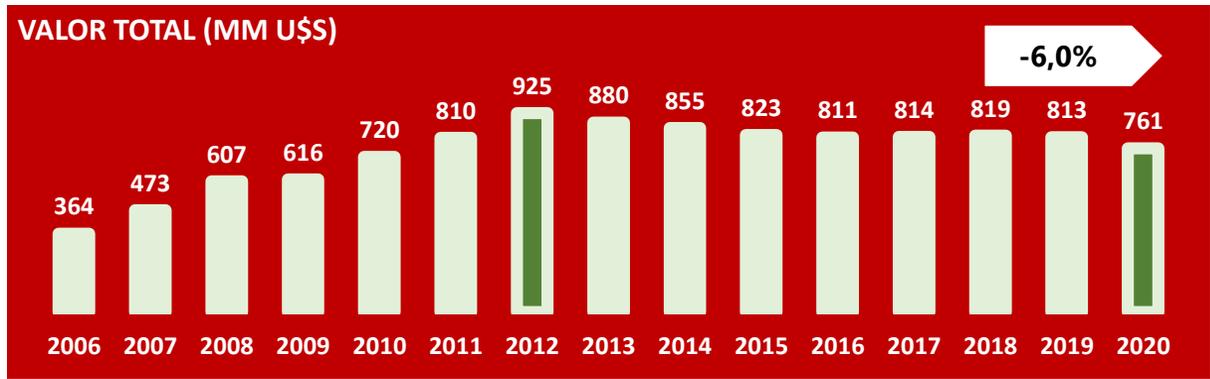
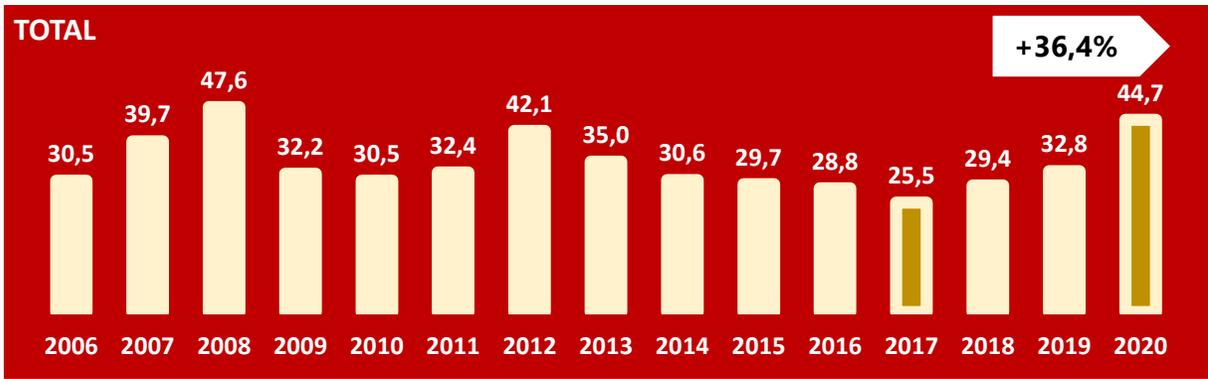


OTROS ENVASES



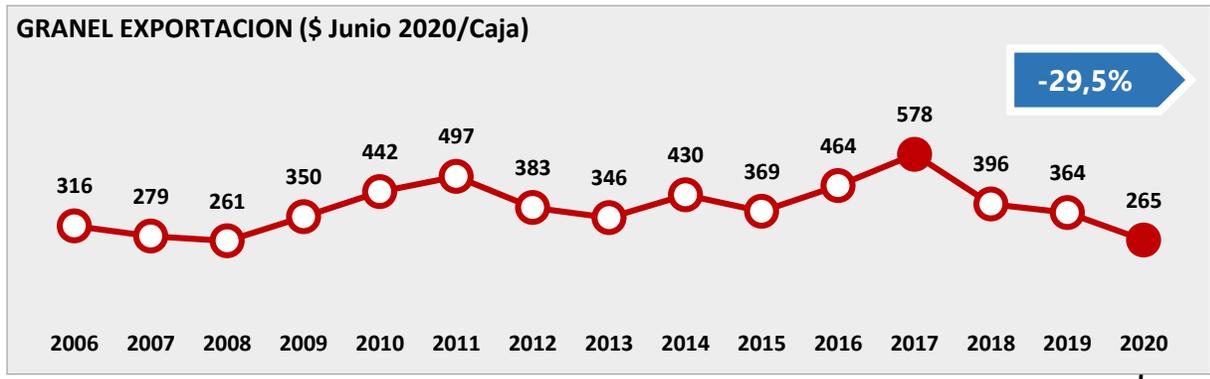
EXPORTACIONES DE VINO ARGENTINO – MM CAJAS – MAT OCTUBRE – FUENTE: INV

También creció el volumen exportado principalmente de la mano del vino a granel cuyos envíos casi igualaron en volumen al vino fraccionado. Esta expansión comenzó con la devaluación de 2018 y tuvo un impacto rápido en granel y más lento en fraccionados muy atados a marcas y canales más inflexibles para cambiar. No sucedió lo mismo con la facturación en dólares que disminuyó especialmente en vinos fraccionados y se ubicó en el nivel más bajo desde 2013.



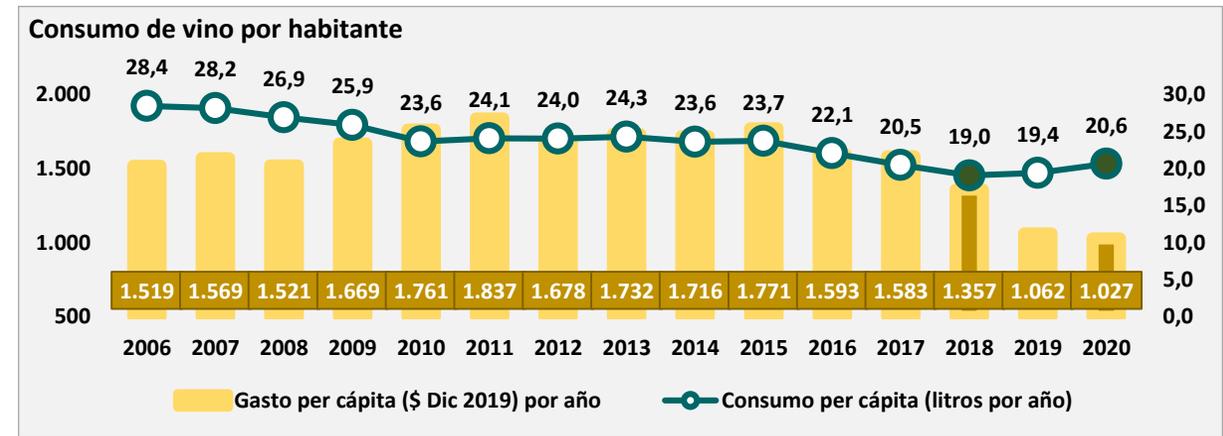
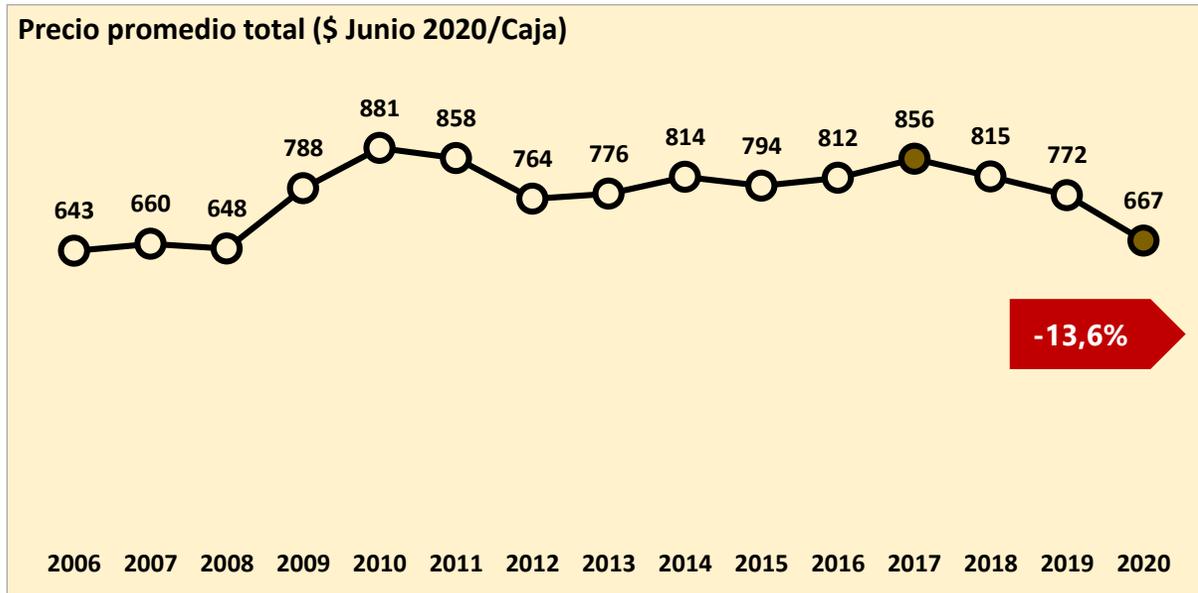
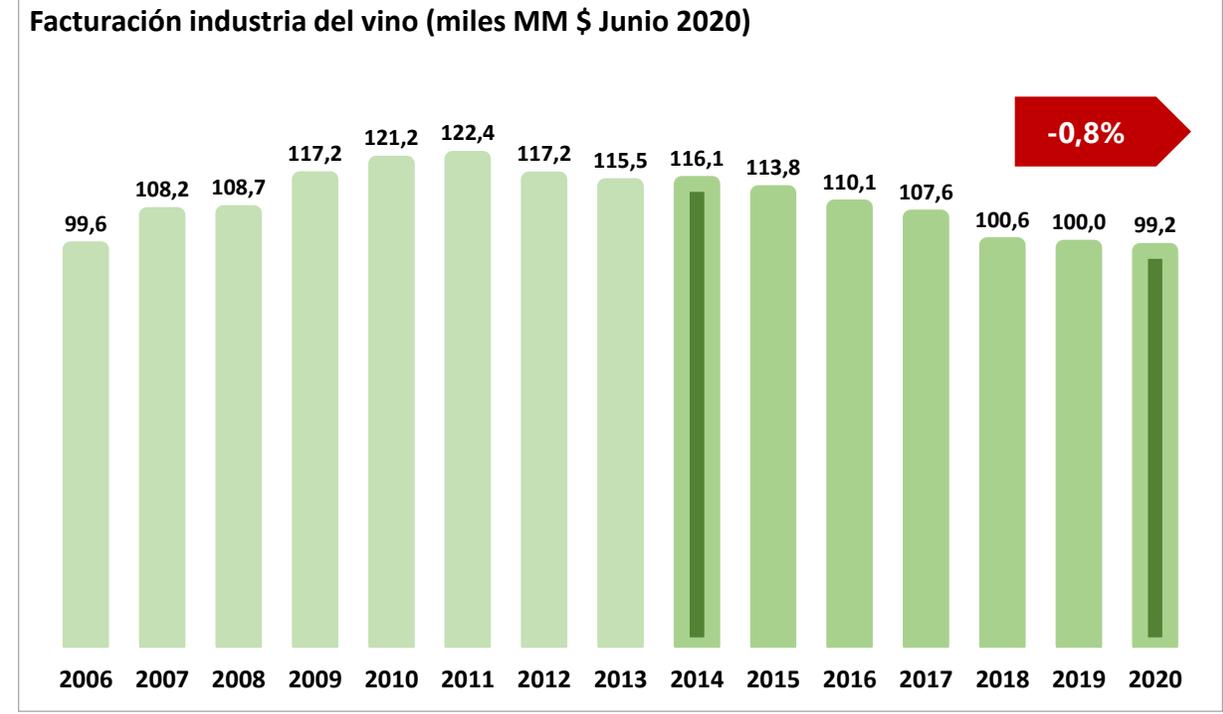
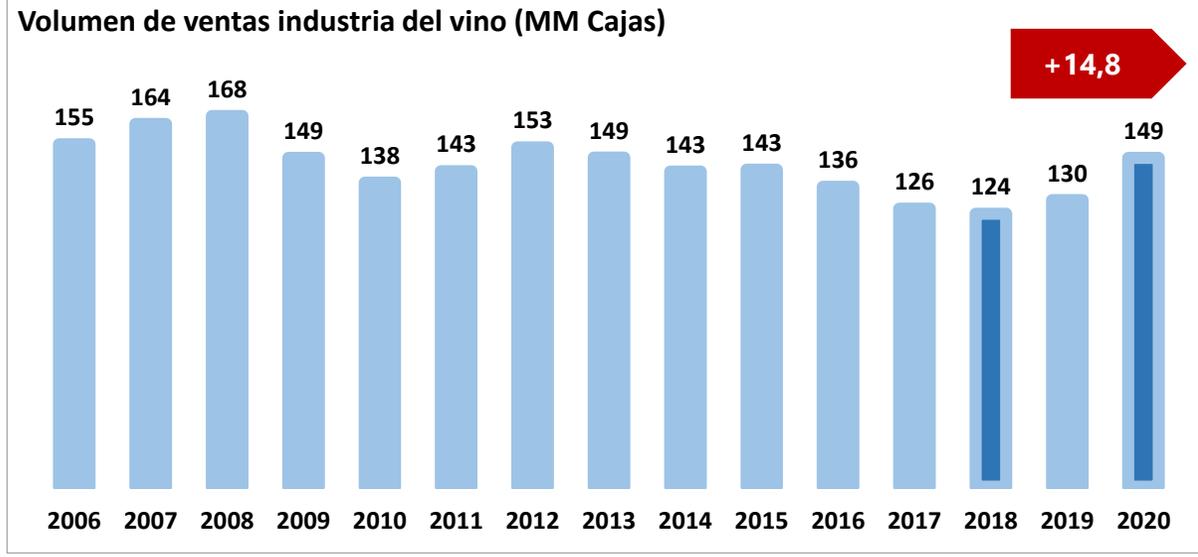
LOS PRECIOS – MAT OCTUBRE – \$ JUNIO 2020/CAJA

Tanto en el mercado interno como en la exportación se registró una notable caída de precios en moneda constante. En el primer caso, continúa una disminución desde 2017 lo que ha estado muy influido por las condiciones financieras de las bodegas que se han visto obligadas a reducir sus tenencias de inventarios. En el caso de la exportación, porque gran parte del beneficio del tipo de cambio fue trasladado a empujar las ventas en el exterior. Aún así en el vino fraccionado de exportación los precios se ubican un 27% por encima de los de 2017 lo cual representa una oportunidad a explotar. Estos precios bajos tendrán en 2021 una menor contribución pues todo indica que subirá el precio de la materia prima.



FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA – MAT OCTUBRE – FUENTE: AREA DEL VINO

La combinación de los fenómenos mencionados de aumento de volumen y disminución de precios se puede caracterizar como un fenómeno dominante de oferta que llevó la industria a una facturación algo menor que el año anterior pero sustancialmente más baja que la de 2014 cuando comenzó la declinación. En cuanto al consumo por habitante, este año aumentó en volumen por segundo año consecutivo pero disminuyó el gasto y se ubicó en un piso histórico. Las consecuencias de la menor facturación se pueden ver tanto en el magro ritmo de inversiones como en la fuerte caída del precio de la materia prima que duplicó la caída del precio del vino.

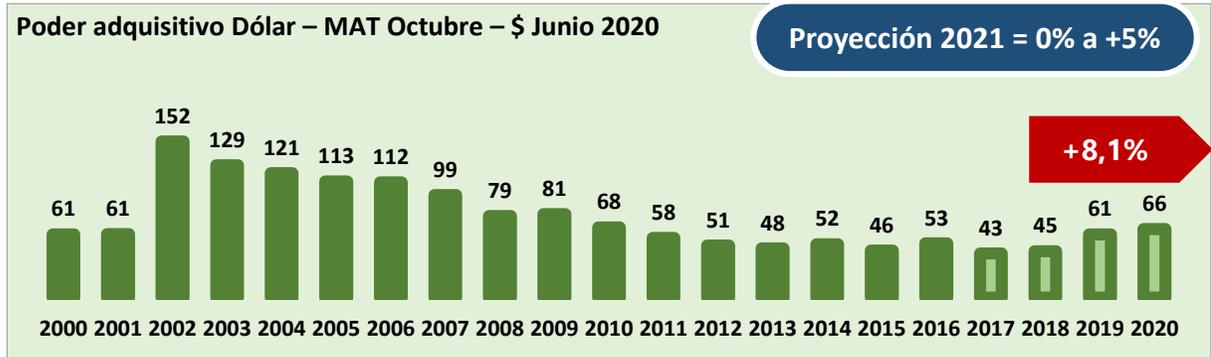
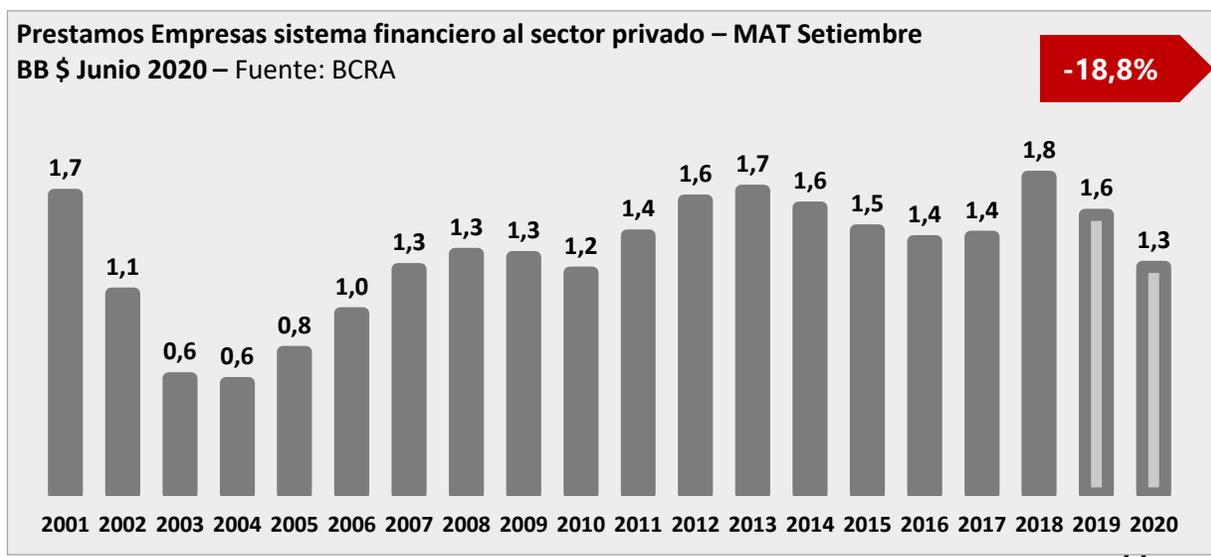
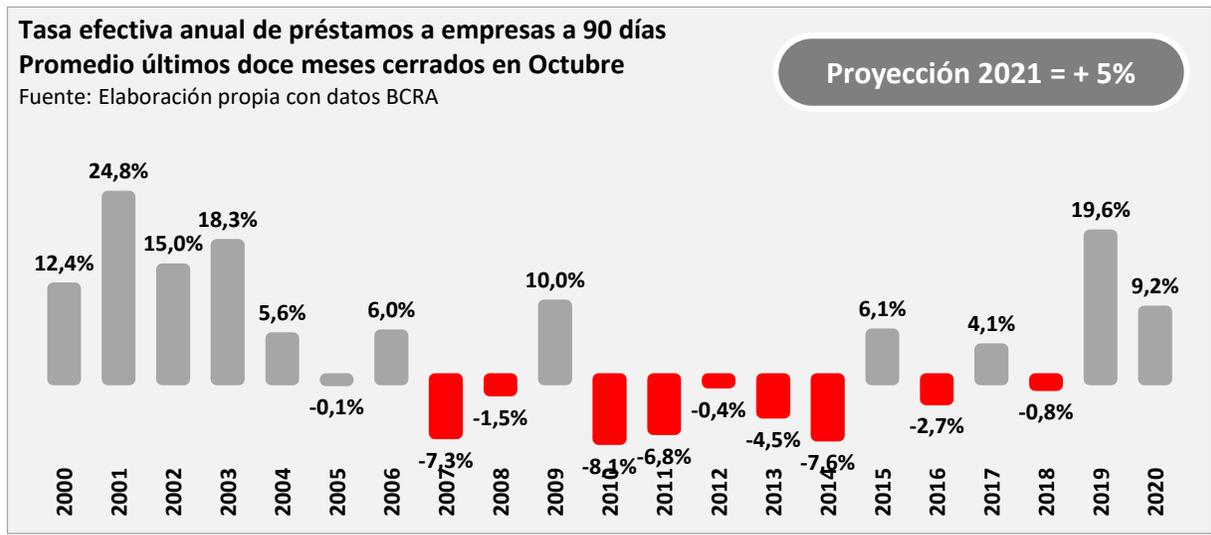
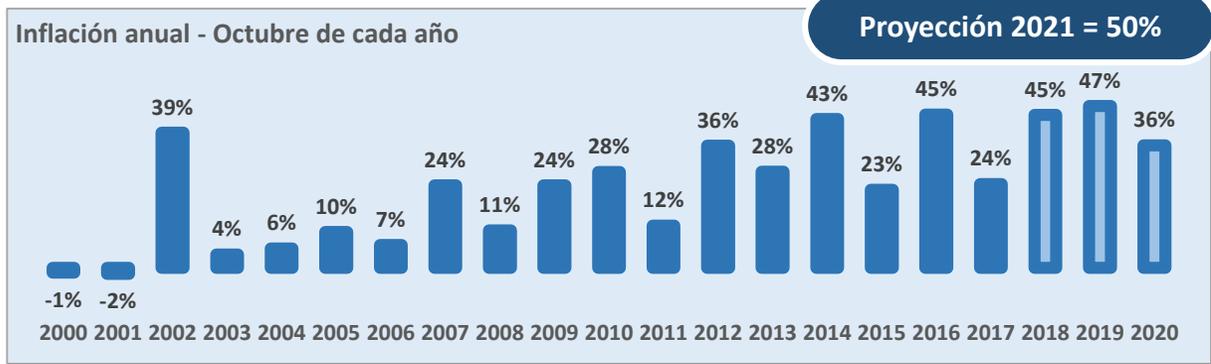


La macro, siempre la macro!!!

Han existido cambios en el sector en los últimos años atribuidos a la gestión del negocio pero son los efectos de contexto los más influyentes tanto en lo nacional como en lo internacional.

VARIABLES MACRO RELEVANTES PARA EL SECTOR

La inflación se ha convertido en una manifestación evidente de los desajustes macroeconómicos argentinos, como la pobreza o el riesgo país. Salvo algunos periodos en la última década hemos convivido con inflaciones mensuales entre 2% y 3% lo cual tiene implicancias muy importantes en el sector vitivinícola argentino. Estudios recientes muestran que cuando la inflación supera el 26% anual es altamente probable que los salarios se deterioren y esto impacta directamente en la demanda de vinos. La proyección para 2021 está sustancialmente por encima. Por otra parte, el tipo de cambio se espera que se mantenga en valores similares o más elevados que el promedio del último año lo cual augura una ventana de oportunidad para la exportación. En cuanto al crédito las tasas siguen siendo positivas ha disminuido sustancialmente la oferta lo cual parece que se mantendrá y afectará negativamente el mantenimiento de inventarios de las bodegas.



¿?



Consumo interno

- Los salarios tienen una tendencia a caer lo cual es una gran amenaza al consumo doméstico
- A pesar de que se espera un crecimiento del PBI del 4% al 5%, los niveles de empleo serán difíciles de recuperar
- Por el lado de la demanda de vino hay alta probabilidad de caída
- El fenómeno de precios empujados por las necesidades de financiamiento parece difícil de mantener y más ante un aumento importante del precio de la materia prima
- Continuará el reemplazo de canales y habrá que explorar más el turismo del vino

Exportación

- El mejor tipo de cambio seguirá estimulando la exportación, especialmente en vinos embotellados.
- El comercio mundial de vinos se recuperará pero muy lentamente
- Se mantendrá una elevada rivalidad competitiva y crecer en share será complicado
- Se abrieron oportunidades que habrá que explotar (Reino Unido, Estados Unidos y China)
- Los excedentes financieros de exportación no alcanzarán a compensar los desfases de mercado interno

Cambios en la gestión del negocio

- Muchos cambios acelerados por la pandemia se mantendrán y exigen ajustes sustanciales en la gestión
- La demanda por productos y servicios sustentables crecerá y será decisiva en un mercado de gran oferta
- Gran cantidad de empresas deberán profesionalizar la gestión y adaptarla a un nuevo ambiente
- El abastecimiento de materia prima será central en la competitividad del negocio

2020 y 2021 caerá la importación mundial de vinos
 45% es importado y habrá rivalidad competitiva
 Algunos mercados con oportunidades por guerra comercial
 Escasez de dólares con pocas posibilidades de retraso

Las tareas repetitivas se reemplazan
 El home office se instaló
 Toda la cadena de valor quedará impactada
 Mayor dotación y amigabilidad de tecnologías para la gestión

Ya no alcanza con innovar en productos y procesos
 Hay que incorporar modelos de gestión y alianzas
 El mandato de la alta rivalidad competitiva lo exige
 El espacio del marketing digital

Los Millennials desbalancean los gustos y hábitos
 Muchos ya son ejecutivos de empresas con otra formación y exigencias
 Las nuevas tecnologías se imponen por demanda y por oferta
 La retención de talentos es cada vez más difícil

La pandemia magnificó el comercio electrónico
 Los más chicos aceleraron la Venta Directa
 Crece la exigencia por una logística de alta calidad
 Aparece la necesidad de entender a los consumidores



El mandato del mercado es calidad/precio
 No alcanza con buenos productos
 Los consumidores buscan más valor en experiencia de compra
 Los canales de distribución trasladarán esas exigencias

Poco crédito y caro en un país sin ahorro y riesgoso
 Habrá que elaborar buenos planes de negocios
 Hay necesidad de gastar en marketing
 Se instala la mejora continua

Invertir mucho más en intangibles y poco en tangibles
 La información competitiva: el gran intangible
 Desarrollo muy profesional de proveedores y abastecimiento
 Las empresas se dedicarán a lo que saben hacer

**iii Muchas
gracias y que el
2021 sea mejor
que el 2020!!!**