

Informe Segundo Trimestre 2024

Informes del Centro de Estudios Económicos de Bodegas de Argentina

El complejo camino de la vitivinicultura argentina en su presencia internacional

Reunión de Debate

División Vinos Banco Supervielle – Centro de Estudios Económicos Bodegas de Argentina

Agosto 2024

Por dónde deberíamos empezar a buscar las causas de la situación actual del sector vitivinícola argentino

Contexto mundial con inflación y merma en la actividad económica

En el mundo un sector altamente competitivo consecuencia de estar transitando su madurez



Un largo proceso de baja inversión en el sector vitivinícola argentino con desventajas competitivas

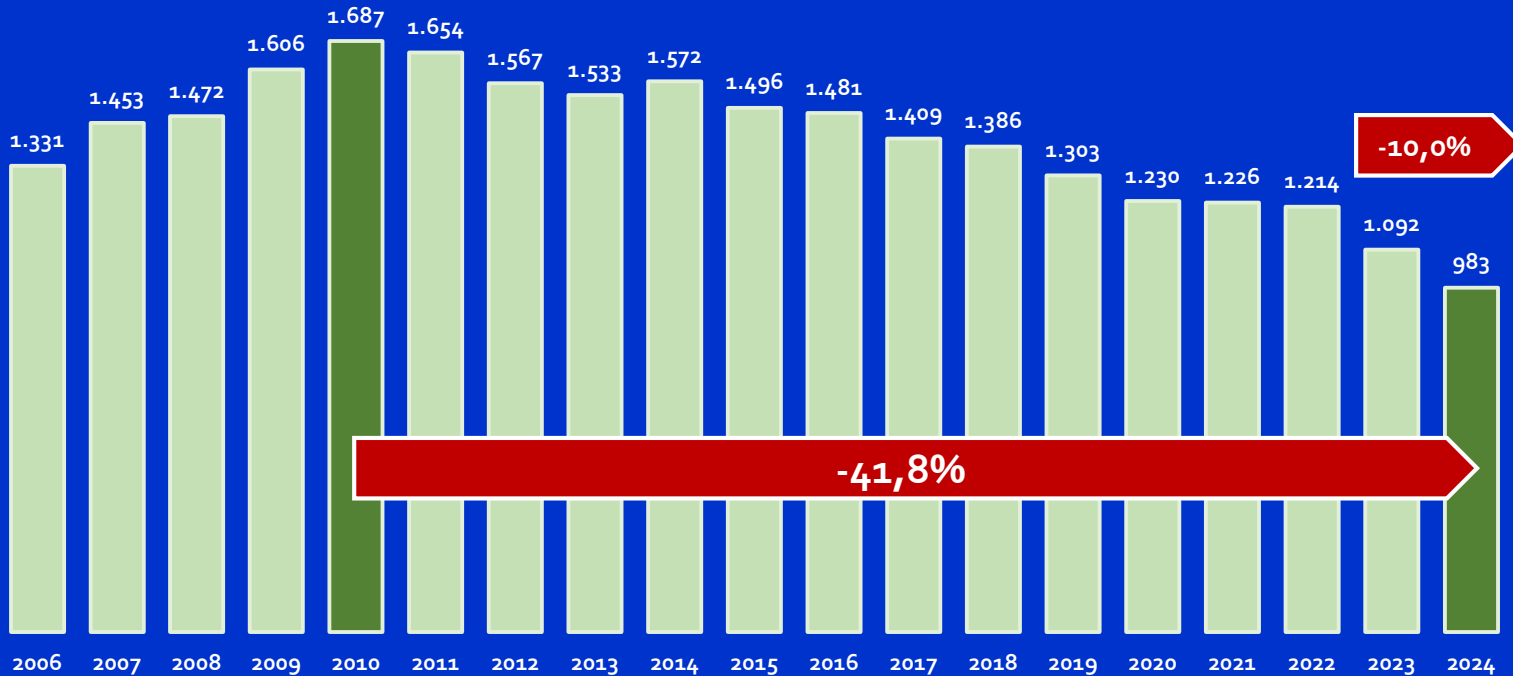
Cambios de hábitos gracias a los segmentos de consumidores más dinámicos

Cómo está la industria del vino luego de varios años de disminución de sus ventas

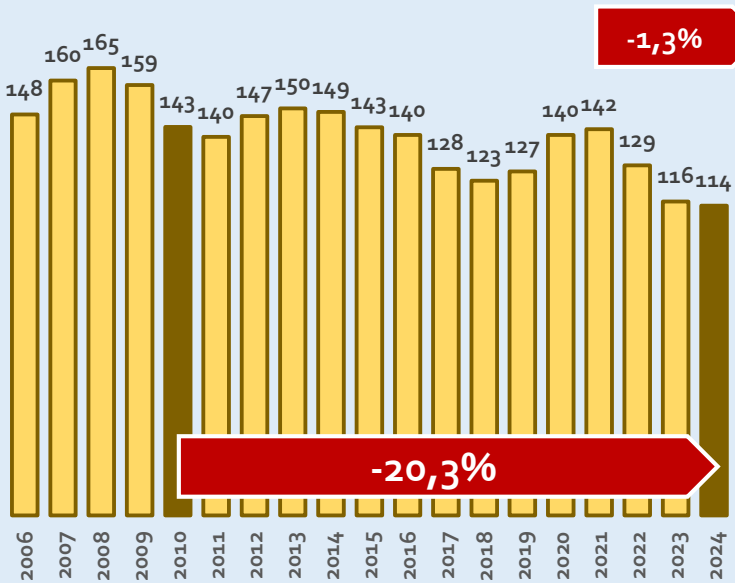
La industria argentina de vinos está atravesando un momento complejo por la fuerte caída de demanda interna de vinos y un mercado mundial muy retraído



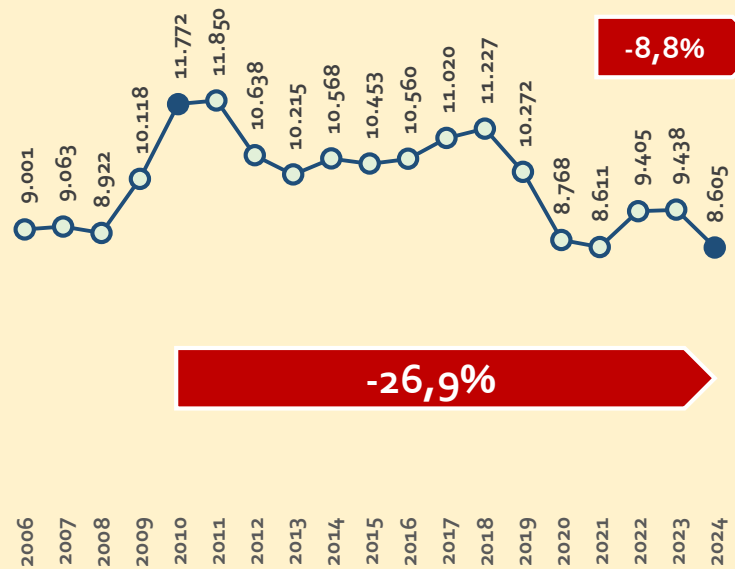
Facturación total - BB \$ Dic 2023 - MAT Mayo



Volumen total ventas - MM Cajas - MAT Mayo



Precio promedio total - \$ Dic 2023/Caja MAT Mayo



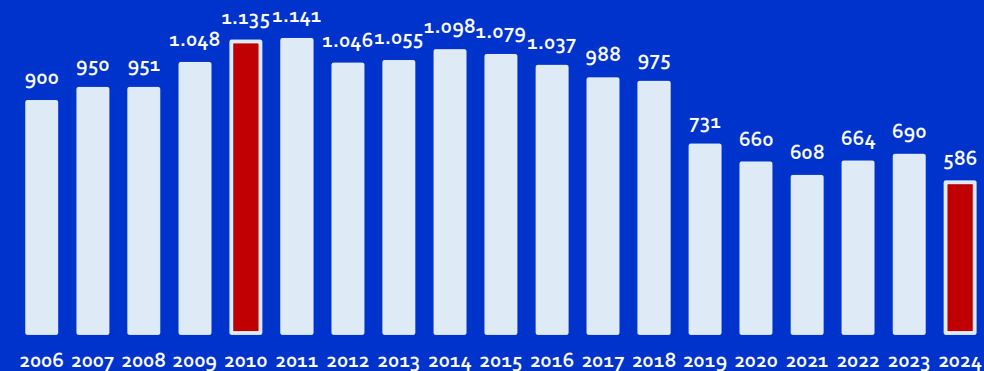
La facturación del sector medida a nivel de bodega es la más baja de los últimos quince años

- La caída de facturación de las bodegas de vino argentino del último año cerrado en mayo ha sido sustancialmente elevada en la comparación con las últimas dos décadas.
- Claramente la recesión de la economía argentina, un mercado internacional retraído y la falta de competitividad de los vinos argentinos son las principales causas de este derrumbe.
- Esta disminución profundizó una caída que acumula quince años y el sector es hoy casi un 60% de lo que era en 2010 y para la serie mostrada tocó su valor mínimo histórico.
- El análisis global da cuenta de una disminución similar en volumen y precio. Es como si la caída de demanda de vinos dominara por sobre la oferta, y es allí donde hay que buscar las causas del comportamiento observado.
- Parece difícil esperar en el plazo de uno o dos años un regreso a aquellas condiciones de quince años atrás dado que aunque cambien las condiciones externas el aumento de volumen de ventas es lento dada la alta rivalidad competitiva en un mercado dominado por la búsqueda de consumidores desplazando a competidores.

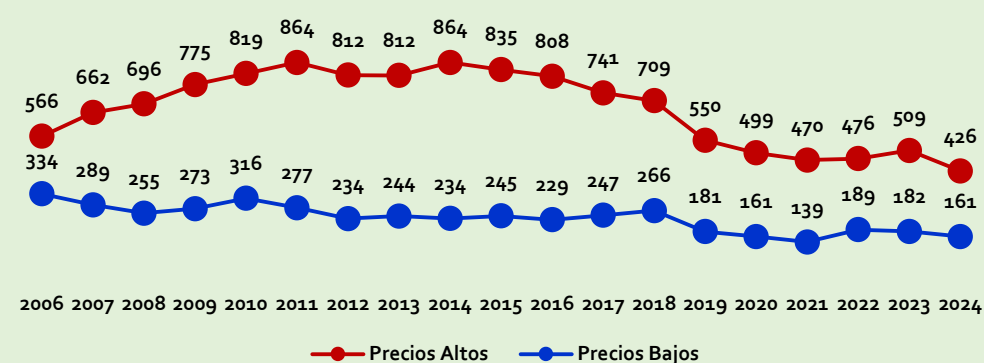
Mercado doméstico

- El mercado doméstico de vinos lleva varios años de estancamiento, consecuencia de condiciones macroeconómicas adversas y en menor medida cambio de hábitos de consumidores.
- El principal determinante del deterioro global han sido los crecientes índices de inflación que provocaron caída en el ingreso de los consumidores que disminuyeron su consumo que migró hacia otras bebidas.
- A esto se sumó la histórica disminución del consumo en las categorías más bajas de precios que hoy factura la mitad de dos décadas atrás.
- En la actualidad la facturación total de la industria en el mercado doméstico es casi la mitad de lo que era una década atrás.
- También se verificó un proceso de caída de facturación tanto en las categorías más bajas de precios como en las más elevadas, cambiando una tendencia que hasta 2014 era divergente.
- El volumen de vino despachado al mercado doméstico alcanzó en los últimos doce meses cerrados en mayo de 2024 su mínimo histórico con un total de 89 millones de cajas de 9 litros, luego de una larga caída de más de dos décadas.
- Además de la disminución estructural del consumo por habitante como en varios países europeos lo que se verifica en la última década es una caída de la demanda provocada por una disminución del ingreso de la población.
- Dejó de tener atractividad este mercado para todas las categorías de precios y sólo resultaron exitosas bodegas que venden sólo en categorías elevadas de precios y para bodegas grandes que capturaron share y generaron economías de escala.
- En resumen el mercado doméstico de vinos tiene hoy poco espacio para la expansión de las empresas.
- De cambiar las condiciones de contexto macroeconómico es posible una recuperación que podrá ser aprovechada por empresas con un share importante y demandará esfuerzos de inversión en promoción y capital de trabajo.
- Todo parece indicar que en el ranking de inversiones las bodegas preferirán destinar esfuerzos en los mercados externos y las más chicas recorrerán el camino de la venta directa apalancadas con el turismo del vino.
- Este tipo de desarrollo requiere un gran esfuerzo de dedicación de las estructuras comerciales que compensan los menores esfuerzos promocionales.

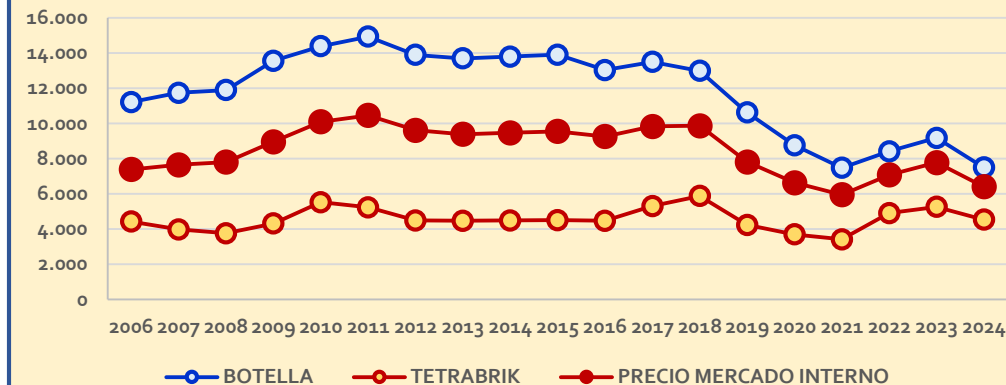
Facturación total Mercado Doméstico
BB \$ Dic 2023 - MAT Mayo



Facturación total Mercado Doméstico
BB \$ Dic 2023 - MAT Mayo



Precio del vino en el mercado interno - \$ Dic 2023/Caja - MAT Mayo



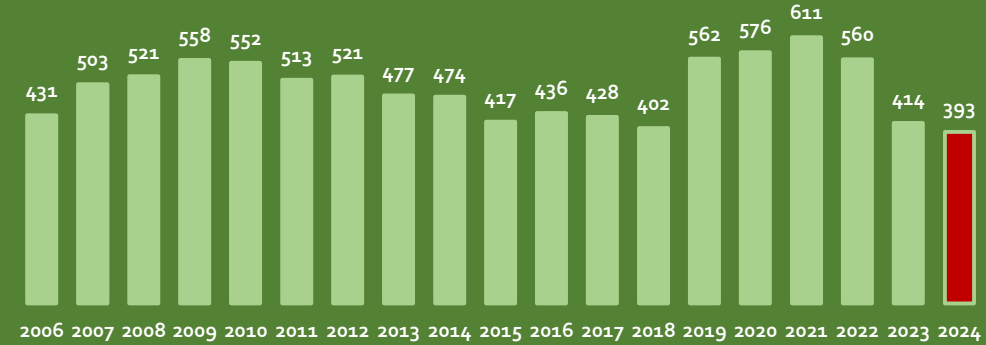


La exportación de vinos argentinos ha tenido mejores momentos donde fue posible invertir y penetrar mercados a expensas de un buen tipo de cambio. Hacia delante, de mejorar las condiciones macroeconómicas, los vinos argentinos podrán crecer en gran medida a expensas de los esfuerzos de penetración que ya hicieron

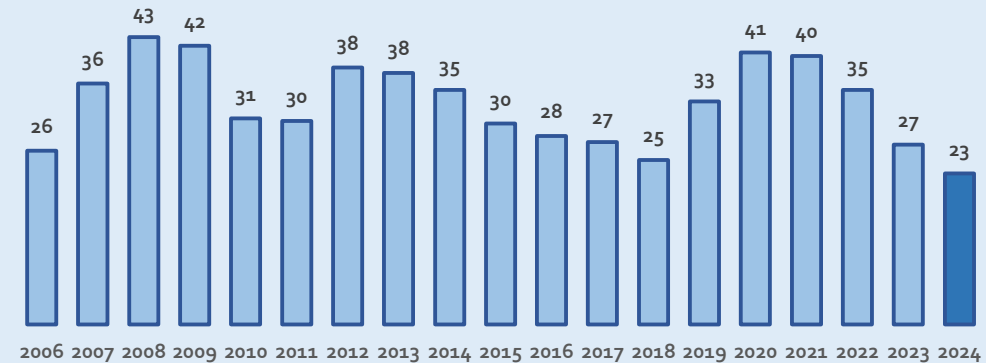
Exportación

- Luego de varios años, en 2021 se alcanzó la mayor facturación de exportación gracias a dos fenómenos muy especiales, la devaluación de la moneda argentina en 2018 y los elevados precios alcanzados por los vinos fraccionados en los mercados mundiales.
- Como una situación inversa en 2023 y 2024 estamos frente a la menor exportación en más de dos décadas, consecuencia del tipo de cambio, que se corrigió parcialmente en los últimos dos meses.
- Así, el motor de dinamismo de la vitivinicultura argentina sufrió una baja considerable y disminuyó considerablemente la rentabilidad del sector. Fue notable la caída de facturación en vinos embotellados de exportación que tocaron su menor valor en casi dos décadas.
- Esta ha sido la parte más atractiva del negocio en los últimos 25 años dado su constante expansión y lleva dos años de caída muy importante cuya principal causa está en las malas condiciones macroeconómicas argentinas.
- También el volumen de exportación alcanzó en 2024 su mínimo histórico con un total de 23 millones de cajas sumando embotellado más granel.
- Los precios volvieron a ubicarse en niveles promedio similares a la última década en la búsqueda de espacios de mayor rentabilidad discontinuándose franjas de precios más bajas en vinos fraccionados.
- Claramente se advierte el impacto que sobre el sector tiene el tipo de cambio cuando cae los exportadores buscan franjas de precios más elevadas con menor volumen a la inversa de lo que ocurre cuando el tipo de cambio mejora.
- En cuanto a empresas, las más chicas y de menos de 25 años se desarrollaron con una gran proporción de su facturación en la exportación y las condiciones actuales no las han compensado aumentado su proporción en el mercado doméstico sino que se han enfocado más en vinos de mayor precio lo cual resulta complicado en un ambiente competitivo muy agresivo en los mercados mundiales.
- En los próximos años, de haber cambios en el contexto macroeconómico argentino se podrá observar una mayor atractividad inversora en exportación aunque implicará aumento de capital de trabajo en un marco de escasez de crédito lo cual genera expectativa en la atracción de inversiones de fusiones o adquisiciones.
- A lo anterior habrá que agregar la necesidad de abastecimiento de uvas en un mercado altamente competitivo donde aparece escasez de materia prima por la baja inversión de la última década.

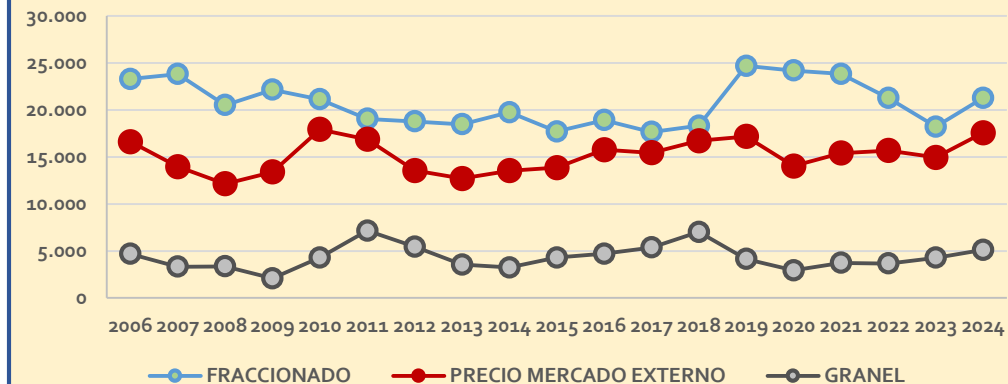
Facturación total Exportación
BB \$ Dic 2023 - MAT Mayo



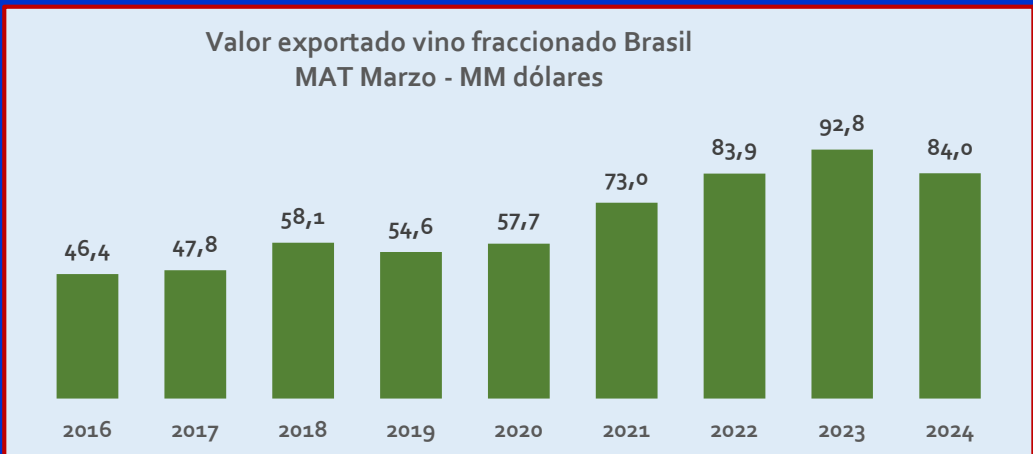
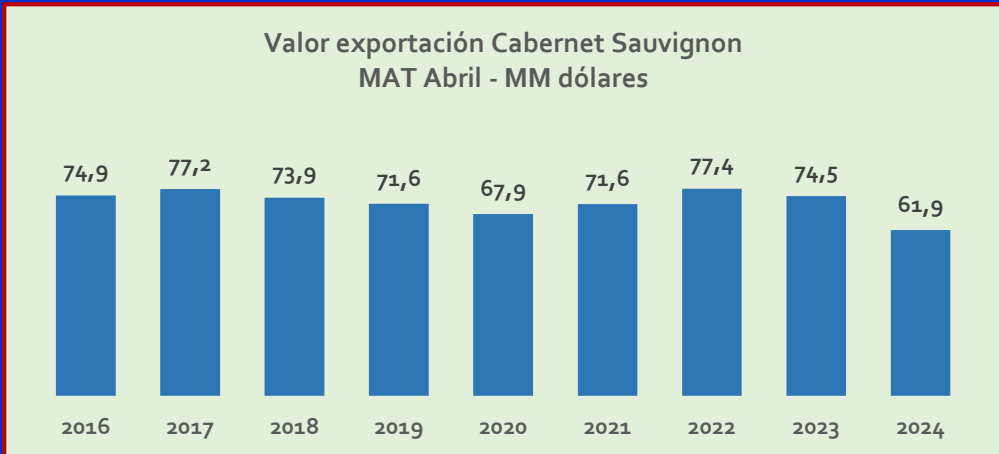
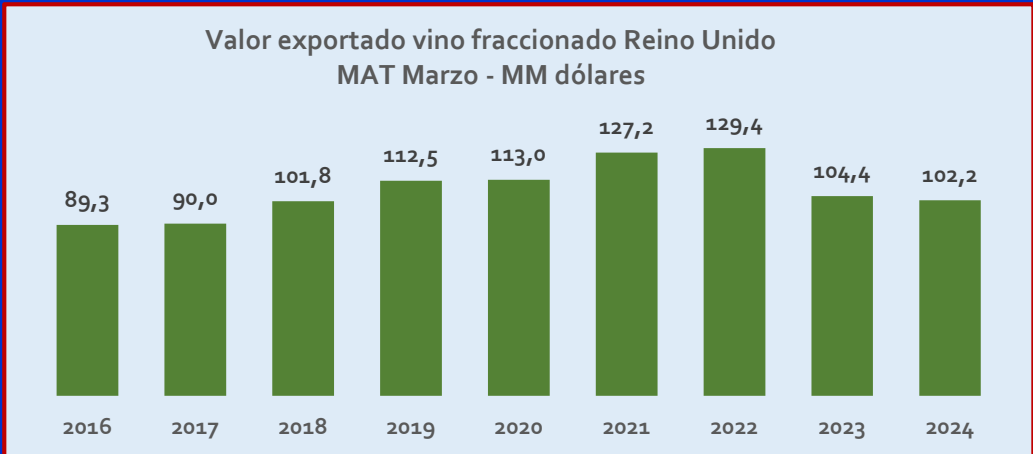
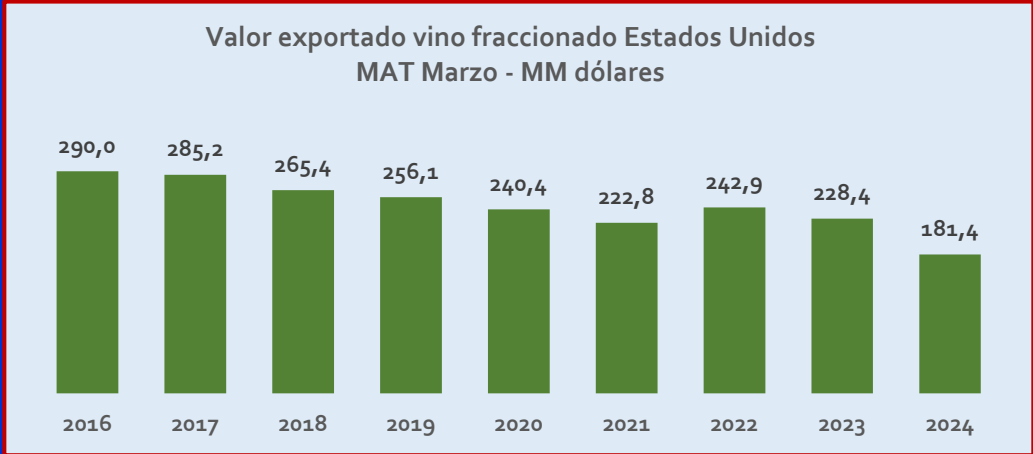
Volumen total de ventas Exportación - MM Cajas - MAT Diciembre



Precio del vino en el mercado externo - \$ Dic 2023/Caja - MAT Mayo



En los tres principales mercados externos de vinos argentinos (48%) cayó la exportación y también lo hizo en los tres tipos más importantes (90%). Esta regularidad sugiere una clara desventaja competitiva.

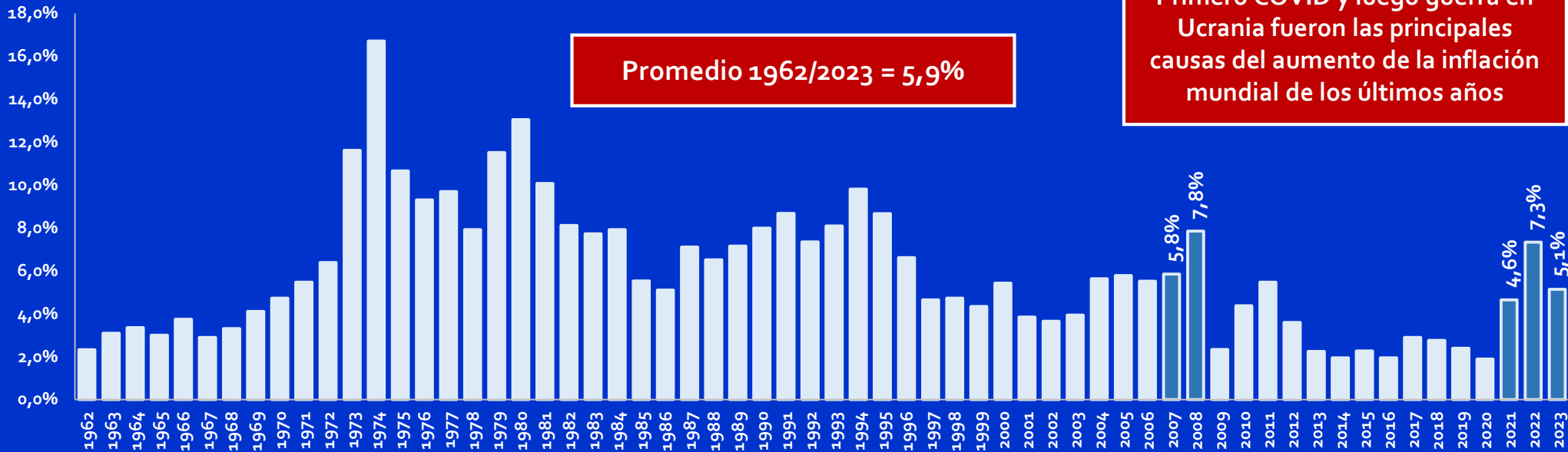


La macro mundial ha tenido un impacto decisivo en la performance de exportación de vinos argentinos

Claramente que un mayor o menor nivel de actividad tiene directa relación con la importación de vinos aunque en éstos últimos años ha sido más influyente la política cambiaria de los países frente al aumento de la inflación a niveles muy elevados comparados de las últimas décadas.

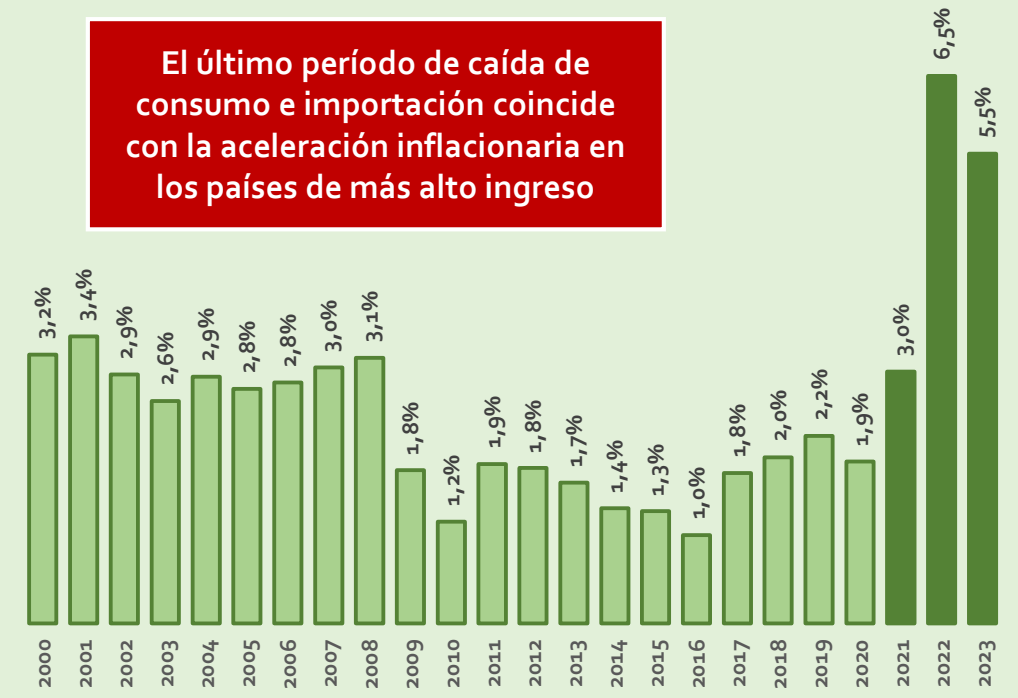


Inflación mundial - Fuente: Banco Mundial

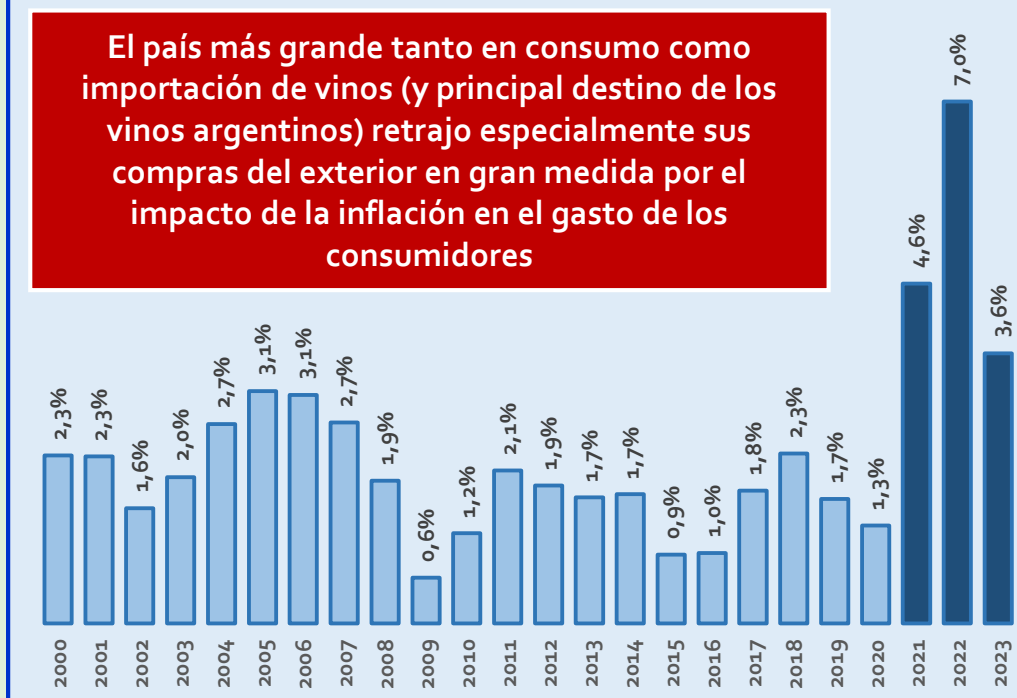


Primero COVID y luego guerra en Ucrania fueron las principales causas del aumento de la inflación mundial de los últimos años

Inflación Miembros OCDE - Fuente: Banco Mundial

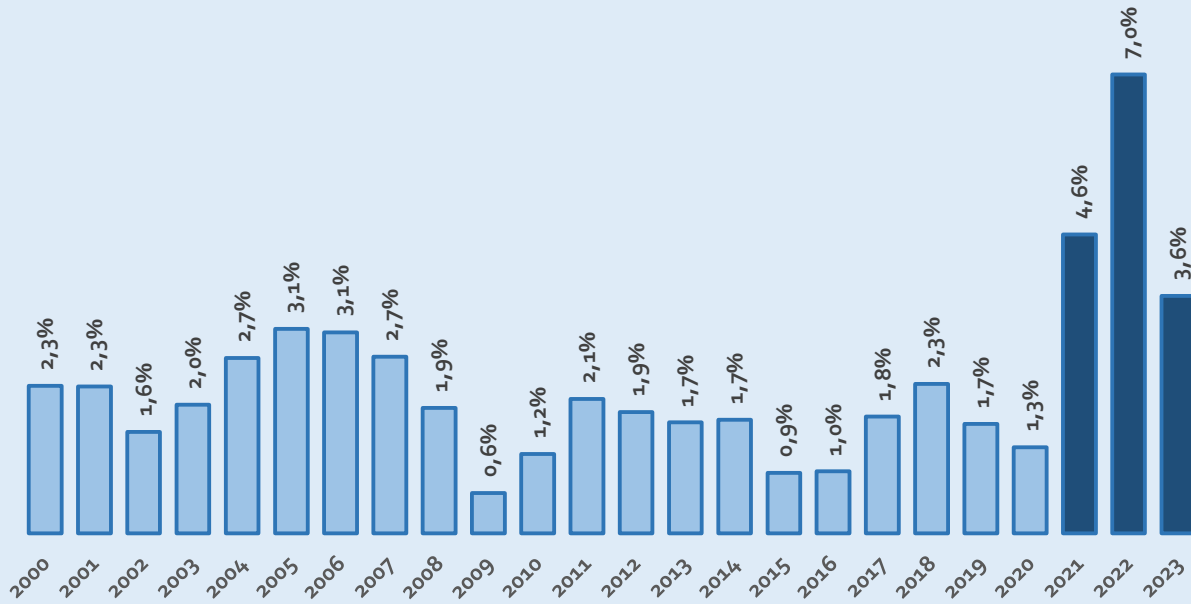


Inflación Estados Unidos - Fuente: Banco Mundial

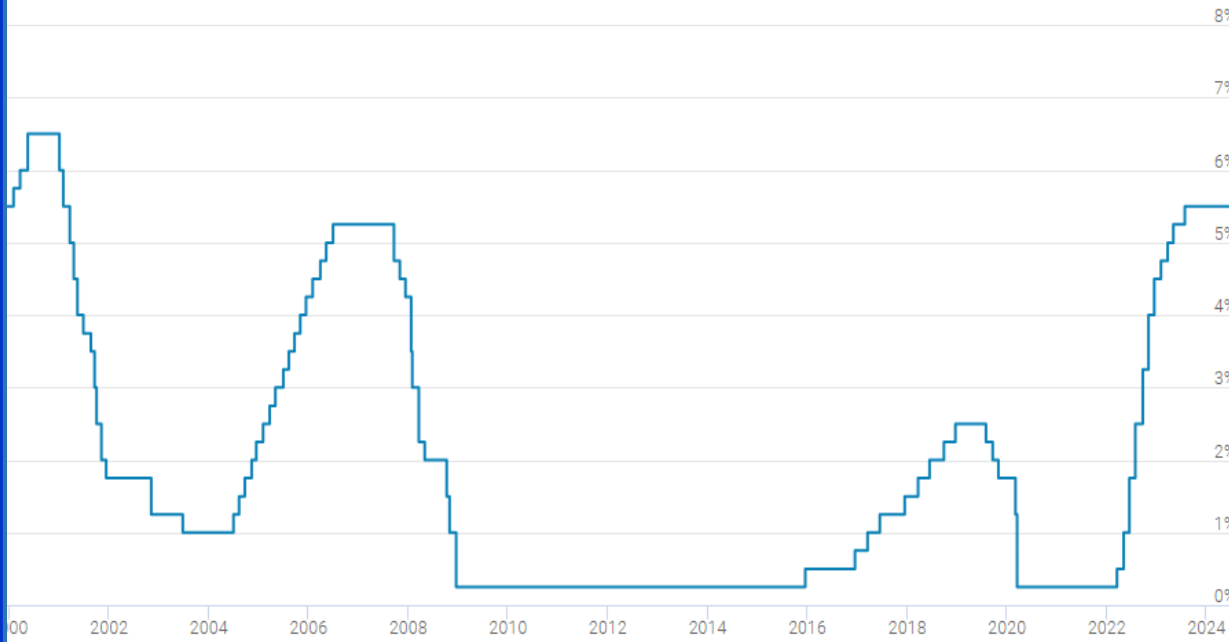


Si hubiera que buscar sólo un enemigo del consumo de vino en el contexto macroeconómico es "la inflación"

Inflación Estados Unidos - Fuente: Banco Mundial



Tasa de la Reserva Federal de Estados Unidos (%) – Fuente: Banco Mundial



Aumento de las tasas de interés

- Al subir las tasas de interés, la Fed encarece el crédito para consumidores y empresas.
- Esto significa que pedir un préstamo se vuelve más costoso, lo que desalienta el gasto y la inversión.

Disminución de la demanda

- Con una menor demanda, las empresas tienden a producir menos, lo que puede llevar a una disminución de los precios y, por lo tanto, a una reducción de la inflación.

Fortalecimiento del dólar

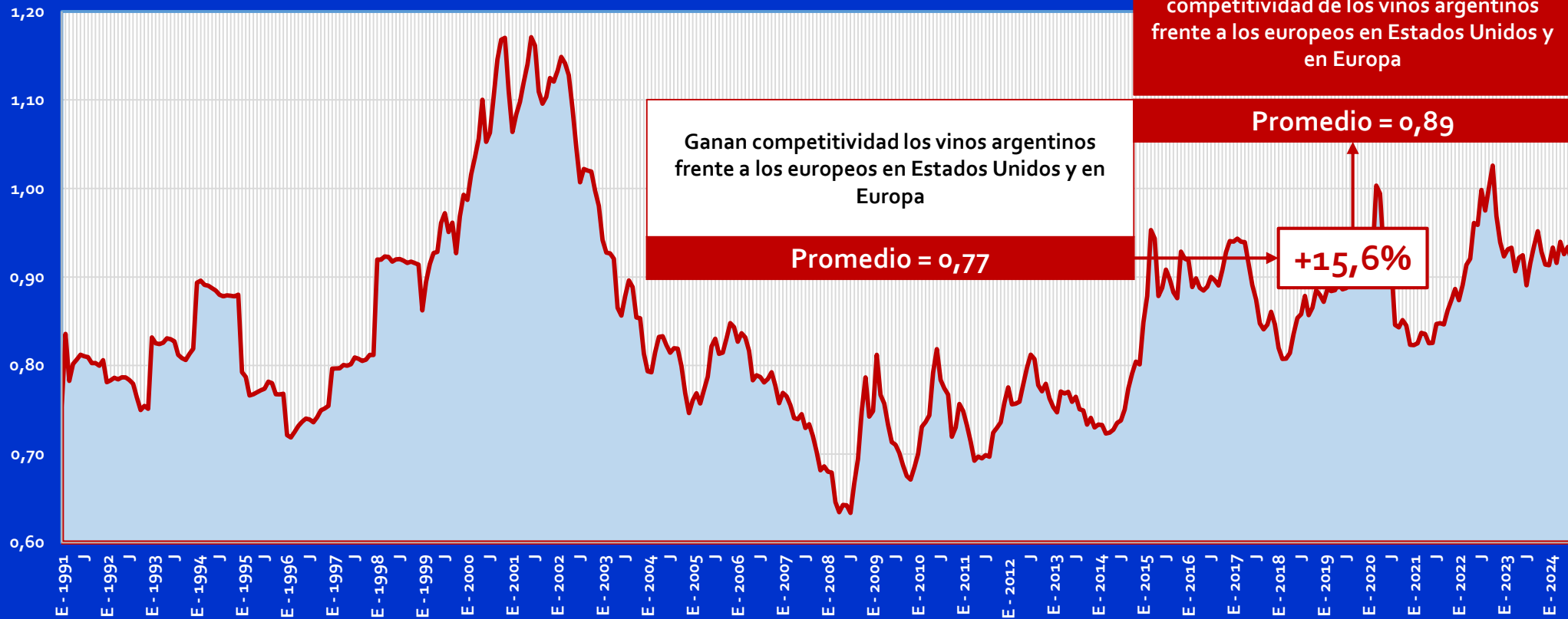
- Un aumento en las tasas de interés suele fortalecer el dólar estadounidense. Esto puede hacer que las exportaciones sean menos competitivas y las importaciones más baratas, lo que también puede ayudar a controlar la inflación.

Impacto en la demanda de vino

- Una tasa de inflación elevada impacta en el poder adquisitivo de los consumidores lo que disminuye la demanda de casi todos los bienes.
- En el caso del vino, al ser un producto de menor necesidad que otros impacta más fuertemente.
- Si el ataque a la inflación es con alza de la tasa de interés fortalece el dólar frente a otras monedas lo cual favorece la importación de bienes de aquellos países con monedas relativamente débiles.

La pandemia de Covid primero y la guerra en Ucrania después tuvieron un impacto decisivo en la inflación mundial y en los países más importantes aumentaron la tasas de interés los Bancos Centrales lo que tiene impactos claves en la demanda de vinos nacionales y extranjeros

Relación Euro/Dólar



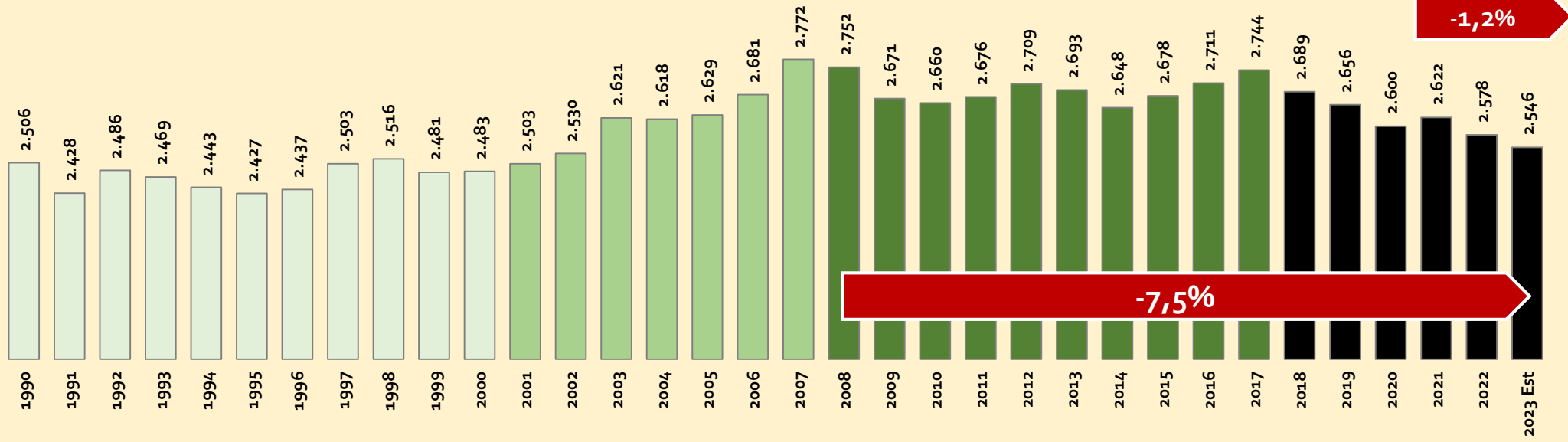
La volatilidad cambiaria no sólo ha tenido impacto por los cambios de la moneda nacional sino por los cambios en las monedas de países competidores y compradores

- La volatilidad cambiaria internacional ha tenido impactos decisivos en la exportación de vinos argentinos más allá de la volatilidad de la moneda argentina.
- La relación cambiaria entre el Euro y el Dólar fue muy favorable a los vinos europeos en la última parte de los '90 y la primera parte de los 2000.
- Entre 2004 y 2014 el promedio Euro/Dólar fue 0,77 lo que significó una fuerte desventaja competitiva para los vinos europeos y por consiguiente se favorecieron aquellos países que competían, entre ellos Argentina.
- Desde el 2015 hasta ahora esta relación cambiaria aumentó casi un 16% y volvió a hacer competitivos a los vinos europeos.
- La consecuencia para los vinos argentinos en la última década fue:
 - Menor competitividad en el mercado de Estados Unidos en relación a los vinos europeos
 - Menor competitividad en el mercado de Europa frente a los vinos nacionales.

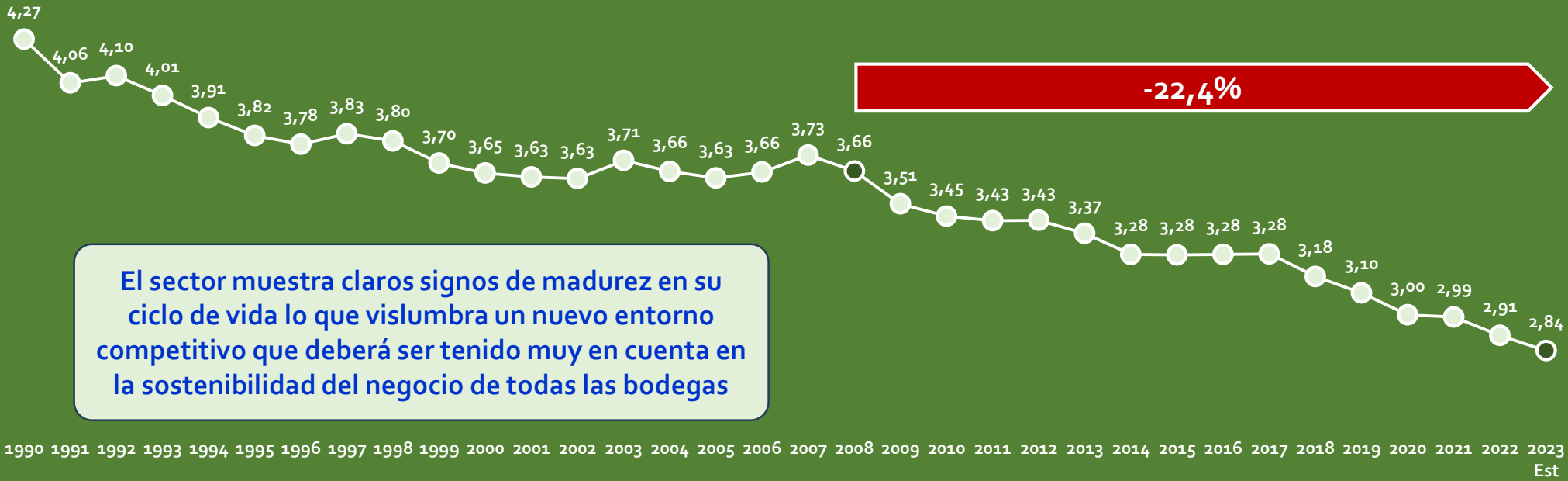
Mercado y comercio mundial de vinos con una pobre performance en el último año

El mercado mundial de vinos todavía está impactado por la pobre performance de la economía internacional a lo que se suma los efectos de bajas cosechas que han complicado a los principales países productores





Consumo per cápita mundial (litros/año)

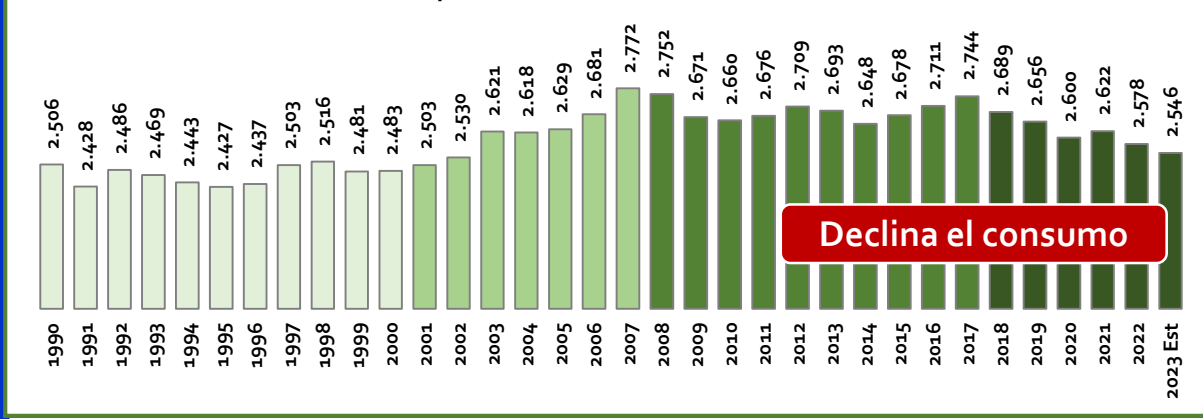


El sector muestra claros signos de madurez en su ciclo de vida lo que vislumbra un nuevo entorno competitivo que deberá ser tenido muy en cuenta en la sostenibilidad del negocio de todas las bodegas

Además de los factores internos de contexto influye en forma decisiva la situación mundial por la disminución de volumen de consumo

Los principales indicadores mundiales están indicando que el sector vitivinícola ha perdido cierta dinámica y que ha entrado en un espacio de mayor competencia con las consecuencias naturales para las empresas de aumento de rivalidad competitiva lo que lleva a mayor esfuerzo inversor por parte de las empresas que actúan en el comercio mundial.

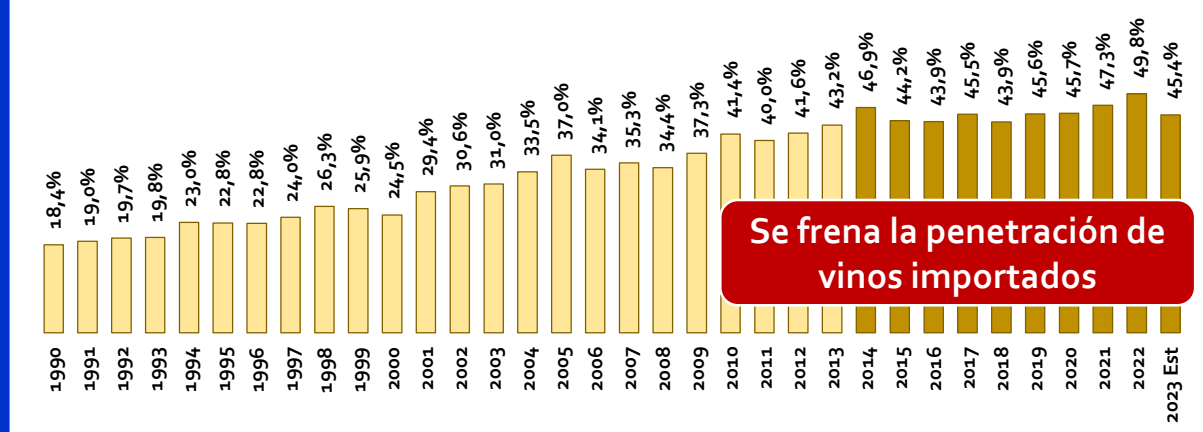
Consumo mundial de vinos (miles MM Cajas)
Fuente Area del Vino con datos de OIV, FAO e INV



Elaboración/Consumo - Promedio móvil 5 años



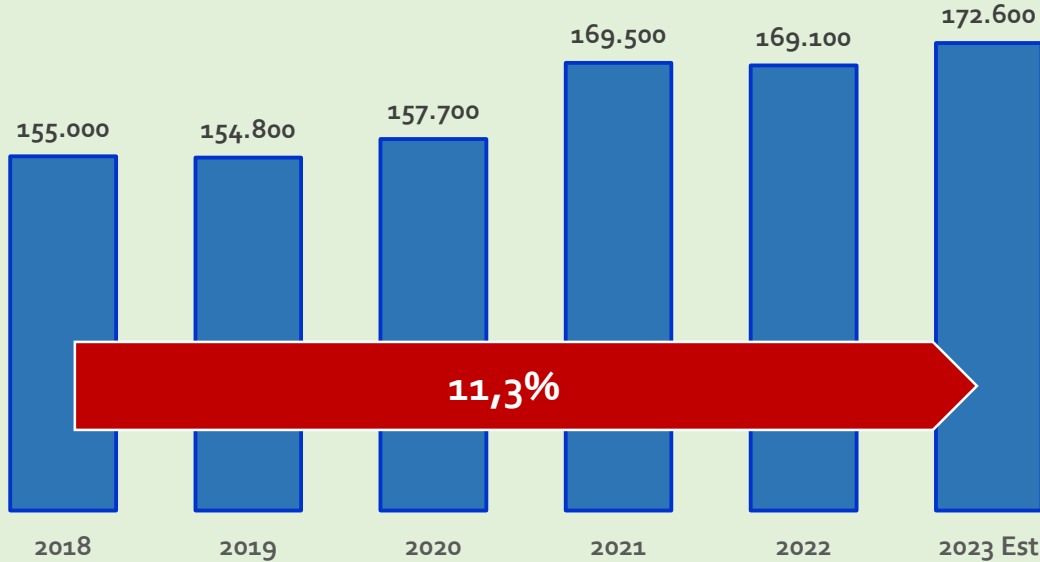
Proporcion de vino exportado en el consumo global



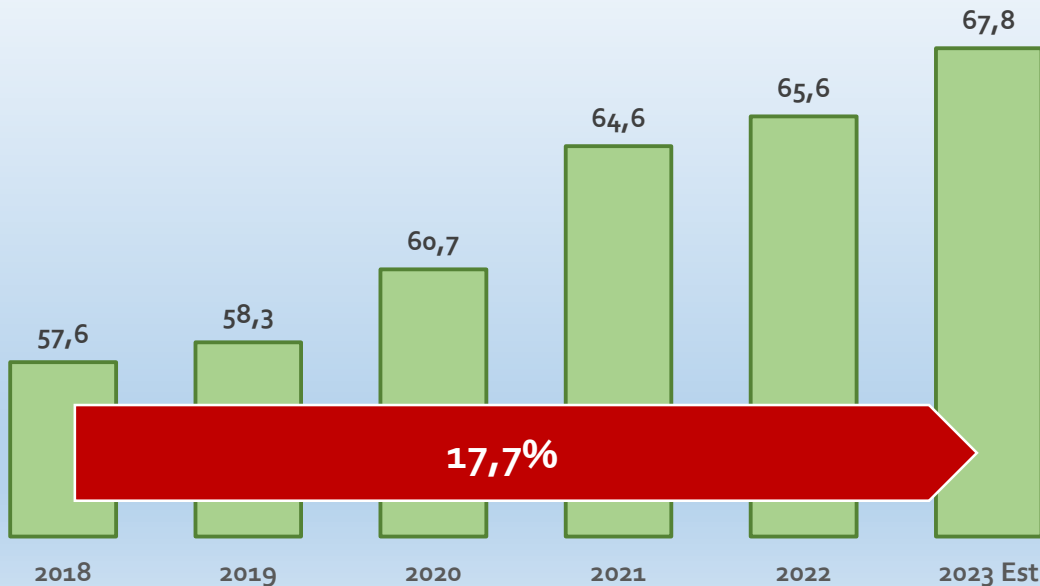
- En los últimos treinta años el consumo mundial de vino está relativamente estable con períodos de recuperación y auge relacionados a las condiciones generales de la economía de cada país.
- Entre 1990 y 2007 creció casi un 11% gracias a la expansión de Reino Unido, Estados Unidos y en especial China.
- Luego de la crisis de 2008 comenzó un largo proceso de declinación que lo regresó al promedio de la década anterior.
- La declinación más importante puede verse desde 2007 hasta ahora influido por la economía mundial combinado con cambio de hábitos de nuevas generaciones y estilos de vida que parecen hasta el momento relativamente estructurales.
- Sin embargo, valen algunas aclaraciones como son una migración del sector (demanda y oferta) hacia menos volumen y mayor precio lo que ha obligado a un cambio de estrategias en casi todas las empresas del mundo.
- Esta tendencia de franjas más altas de precios ha venido asociada a dietas más saludables y una mayor conciencia ambiental lo cual está exigiendo innovaciones a las bodegas y esfuerzos de inversión para poder certificar un menor daño ambiental.
- Si esto es así, es difícil esperar una reversión de la tendencia.
- Por otra parte, hace ya casi tres décadas el mercado mundial de vinos abandonó la generación de excedentes lo que ha permitido sostener elevados los precios a nivel de consumidor y eficientizar la elaboración. En el último año una combinación de menor consumo y mayor producción ha provocado un cambio de esta tendencia, aunque no parece ser de largo plazo.
- La capacidad mundial de penetración de los vinos importados se ha estancado desde hace una década lo cual ha creado una fuerte rivalidad competitiva que obliga a las empresas a estrategias más agresivas en competencia con vinos locales.
- Estas tendencias están empujando a las empresas de todo el mundo a esfuerzos importantes de inversión para poder mantenerse competitivas en los mercados porque los estilos de vinos exigidos por las nuevas generaciones requieren cambios en los activos empresariales con una reestructuración importante de activos fijos cuya adecuación es lenta y por otra parte, además de esta flexibilidad, requieren de innovación casi permanente pues el ciclo de vida de las marcas y estilos se ha acortado notablemente.
- Las premisas hacia delante parecen ser flexibilidad e innovación en una industria de características culturales más bien inflexibles y conservadoras.

La alta rivalidad competitiva desplaza la oferta hacia segmentos de ingresos más elevados y se premiumiza el consumo mundial lo que ha convertido a éste en el principal "driver" estratégico de casi todas las bodegas competitivas

Ingresos generados por la industria del vino
Millones de dólares



Ingreso medio generado por caja (U\$S/caja)



Premiumización del mercado global

- En los años 2018 a 2020 los ingresos generados por el sector a nivel global se estancaron, en gran medida por la fuerte caída del negocio "on trade" debido a la pandemia de Covid, pero en 2021 se recuperaron fuertemente para volver a caer suavemente en 2022 consecuencia de la inflación mundial.
- En estos cinco años el ingreso creció un 11,3% aunque en valor nominal. Si se descuenta la inflación el crecimiento fue negativo.
- Sin embargo, puede observarse que este crecimiento se debe en gran medida al aumento del precio promedio que pasó de 57,6 a 67,8 U\$S/caja.
- Los ingresos generados por la industria crecieron un 11,3% como una composición de una caída del consumo del 5,3% y un aumento del precio promedio del 17,7%.
- Esto muestra cómo el mercado mundial marcha hacia un espacio de menos volumen y mayor precio.
- Ese espacio es sin duda más competitivo y está íntimamente relacionado a Activos Intangibles, en especial la imagen de los vinos.

Según las consultoras más reputadas el sector muestra tendencias clave que deben ser especialmente tenidas en cuenta por exportadores de vino argentino a la hora de diseñar sus futuras estrategias

Tendencias Actuales

1. **La demanda global de vino continúa estancada.** Si bien el consumo de vino ha experimentado un crecimiento constante en las últimas décadas, la tendencia parece estar estabilizándose o incluso disminuyendo en algunos mercados maduros. Esto presenta un desafío para los exportadores, quienes deben encontrar nuevas formas de impulsar la demanda y diferenciarse de la competencia o poner en marcha estrategias más agresivas para desplazar competidores.
2. **Crecimiento de los mercados emergentes.** Se observa un aumento del consumo de vino en países como China, India y Brasil, lo que presenta oportunidades significativas para los exportadores que pueden adaptarse a los gustos y preferencias de estos nuevos mercados.
3. **Popularidad de los vinos tintos.** Los vinos tintos siguen siendo la categoría de vino más popular a nivel mundial, pero los vinos rosados y espumantes están ganando terreno, especialmente entre los consumidores más jóvenes.
4. **Mayor interés por la sostenibilidad.** Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus elecciones de compra, lo que impulsa la demanda de vinos producidos de manera sostenible.
5. **Crecimiento del comercio electrónico.** Las ventas de vino on line están aumentando rápidamente, lo que ofrece a los exportadores nuevos canales para llegar a los consumidores y expandir su alcance global.

Pronósticos para 2024 y más allá

Se espera que el mercado mundial del vino continúe creciendo a un ritmo moderado en los próximos años, impulsado principalmente por los mercados emergentes. Sin embargo, la competencia se intensificará, por lo que los exportadores deberán enfocarse en:

- **Diferenciación.** Ofrecer vinos únicos e innovadores que se destaquen de la competencia.
- **Sostenibilidad.** Implementar prácticas agrícolas y de producción sostenibles para satisfacer las demandas de los consumidores.
- **Marketing digital.** Aprovechar las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales para llegar a los consumidores globales.
- **Adaptación a los gustos locales.** Ajustar las ofertas de vino y las estrategias de marketing para satisfacer las preferencias de los mercados específicos.
- **Fortalecimiento de las marcas.** Desarrollar marcas sólidas que resuenen con los consumidores y generen lealtad.

Recomendaciones para exportadores argentinos

- **Enfocarse en vinos de alta calidad.** Producir vinos que reflejen el terroir único de Argentina y que cumplan con los altos estándares internacionales.
- **Diversificar la oferta.** Ofrecer una variedad de vinos, incluyendo tintos, rosados, blancos, espumantes y dulces, para atender a diferentes gustos y preferencias.
- **Invertir en marketing.** Desarrollar estrategias de marketing efectivas que promocionen las marcas y vinos argentinos en los mercados objetivo.
- **Formar alianzas estratégicas.** Colaborar con importadores, distribuidores y minoristas en los mercados objetivo para facilitar la entrada al mercado y el acceso a los consumidores.

El mercado mundial del vino presenta tanto desafíos como oportunidades para los exportadores argentinos. Al comprender las tendencias actuales y emergentes, adaptar las estrategias a las demandas del mercado y enfocarse en la calidad, la sostenibilidad y la innovación, los exportadores argentinos pueden posicionarse favorablemente para navegar con éxito en este entorno dinámico y competitivo, y así, tomar decisiones informadas que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de sus negocios. Sin embargo, esto tiene el desafío de la escasez de fondos para inversión y la necesidad de una profesionalización de las empresas.

PRINCIPALES TENDENCIAS DE LA DEMANDA DE VINO

- 1. CRECIMIENTO DEL CONSUMO EN MERCADOS EMERGENTES.** Se observa un aumento del consumo de vino en países como China, India, Brasil y México, impulsado por el crecimiento de la clase media y el mayor interés por productos gourmet.
- 2. POPULARIDAD DE VINOS CON MENOR GRADUACIÓN ALCOHÓLICA.** Los consumidores buscan vinos con menor contenido de alcohol, percibiéndolos como más saludables y frescos.
- 3. MAYOR DEMANDA DE VINOS SOSTENIBLES.** Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de la producción de vino, por lo que buscan vinos elaborados con prácticas sostenibles, orgánicas o biodinámicas.
- 4. INTERÉS POR VINOS CON HISTORIA Y AUTENTICIDAD.** Los consumidores valoran la historia, el origen y la tipicidad de los vinos, buscando experiencias únicas y auténticas. Esto impulsa la demanda de vinos con denominaciones de origen y variedades autóctonas.
- 5. CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE VINO.** Las compras online de vino están en auge, ofreciendo comodidad y acceso a una amplia variedad de productos a los consumidores.
- 6. BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS.** Los consumidores quieren vivir experiencias más allá del consumo de vino, buscando visitas a bodegas, degustaciones y actividades en torno a la cultura del vino.
- 7. POPULARIDAD DE LOS VINOS ROSADOS.** Los vinos rosados han ganado popularidad en los últimos años, especialmente entre los consumidores más jóvenes, por su frescura, versatilidad y maridaje con diversos platos.
- 8. MAYOR CONSUMO DE VINOS ESPUMANTES.** Los vinos espumantes, como el champagne y el cava, están ganando terreno en el mercado global, asociados a celebraciones y momentos especiales.
- 9. CRECIENTE INTERÉS POR VINOS NARANJA.** Los vinos naranja, elaborados con uvas blancas maceradas con pieles, están atrayendo la atención de consumidores que buscan vinos únicos y experimentales.
- 10. DEMANDA DE VINOS CON BAJO CONTENIDO DE AZÚCAR.** Los consumidores buscan vinos con menos azúcar, impulsados por preocupaciones por la salud y preferencias por sabores más secos.

- 1. IMPACTO DEL CAMBIO CLIMÁTICO.** El cambio climático presenta desafíos para la industria vitivinícola, como sequías, inundaciones, plagas y enfermedades, afectando la producción y calidad del vino. Las bodegas adoptan prácticas sostenibles, desarrollan variedades resistentes y diversifican las fuentes de agua para adaptarse.
- 2. AUMENTO DE LA OFERTA DE VINOS SOSTENIBLES.** Los consumidores buscan vinos elaborados con prácticas sostenibles, orgánicas o biodinámicas, impulsando la producción de este tipo de vinos por parte de las bodegas.
- 3. CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE VINO EN NUEVOS PAÍSES.** Nuevos países están emergiendo como productores de vino, como China, India siguiendo la tendencia de Estados Unidos y Nueva Zelanda, aumentan la oferta global.
- 4. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y PROCESOS.** Las bodegas innovan en sus productos, desarrollando nuevos estilos de vino, utilizando técnicas de producción novedosas y experimentando con variedades poco conocidas.
- 5. MAYOR USO DE TECNOLOGÍA EN LA VITICULTURA Y ENOLOGÍA.** La tecnología se aplica cada vez más en la producción de vino, desde el manejo del viñedo hasta la elaboración del vino, buscando mayor eficiencia, precisión y calidad.
- 6. CONCENTRACIÓN EN EL SEGMENTO DE VINOS PREMIUM.** Se observa una tendencia hacia la concentración en la producción de vinos premium, buscando capturar mayor valor en el mercado global.
- 7. FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.** Las bodegas invierten en el desarrollo de marcas fuertes y estrategias de marketing efectivas para diferenciar sus vinos y llegar a los consumidores objetivo.
- 8. CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE VINO.** El comercio electrónico se convierte en un canal importante para la venta de vino, ofreciendo nuevas oportunidades para bodegas y exportadores de llegar a consumidores globales.
- 9. MAYOR IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA Y LA CADENA DE SUMINISTRO.** La eficiencia de la logística y la cadena de suministro es crucial para garantizar la calidad y competitividad del vino en el mercado global.
- 10. ADAPTACIÓN A LAS REGULACIONES Y ACUERDOS COMERCIALES.** Las bodegas buscan conocer y adaptarse a las regulaciones y acuerdos comerciales que afectan el comercio.

PRINCIPALES TENDENCIAS DE LA OFERTA DE VINO

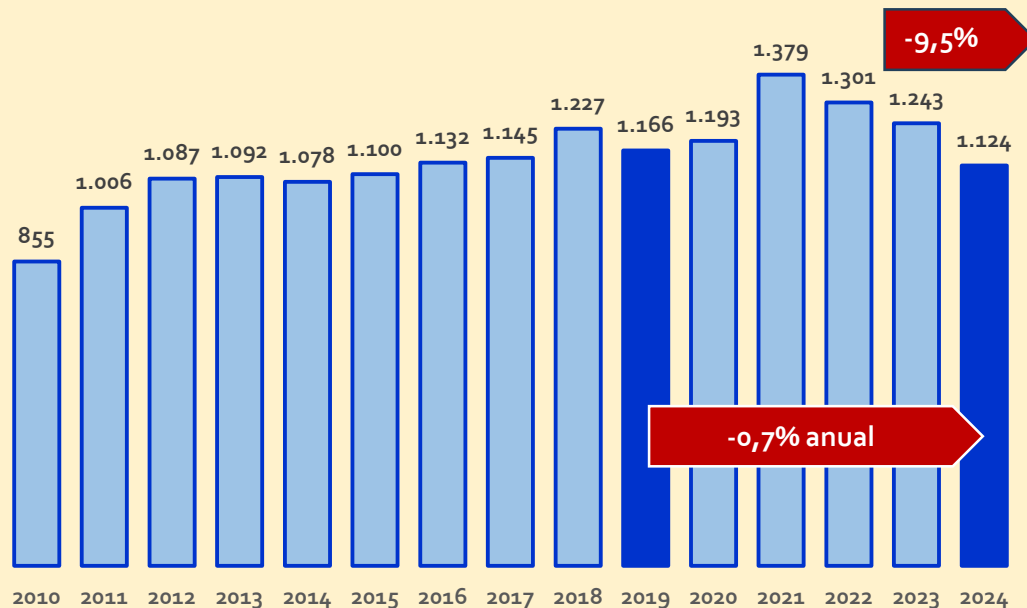
Principales
tendencias
mundiales del
mercado de
vino resumidas
de las fuentes
de información
y análisis más
confiables

El comercio mundial de vinos está mostrando una fuerte contracción en los principales países

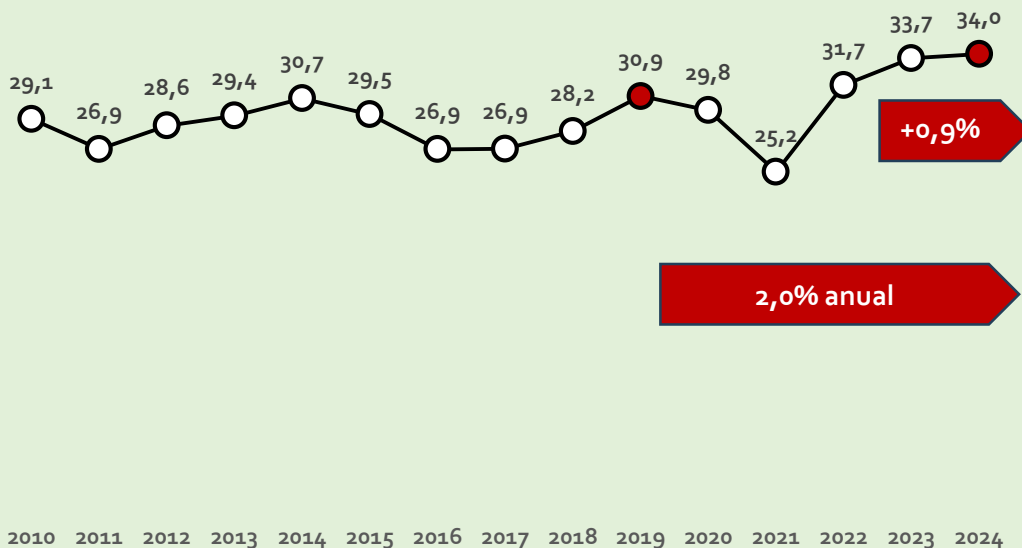
El comercio mundial se ha deteriorado lo cual es motivo de gran preocupación y empuja procesos de reestructuración de bodegas exportadoras de todo el mundo



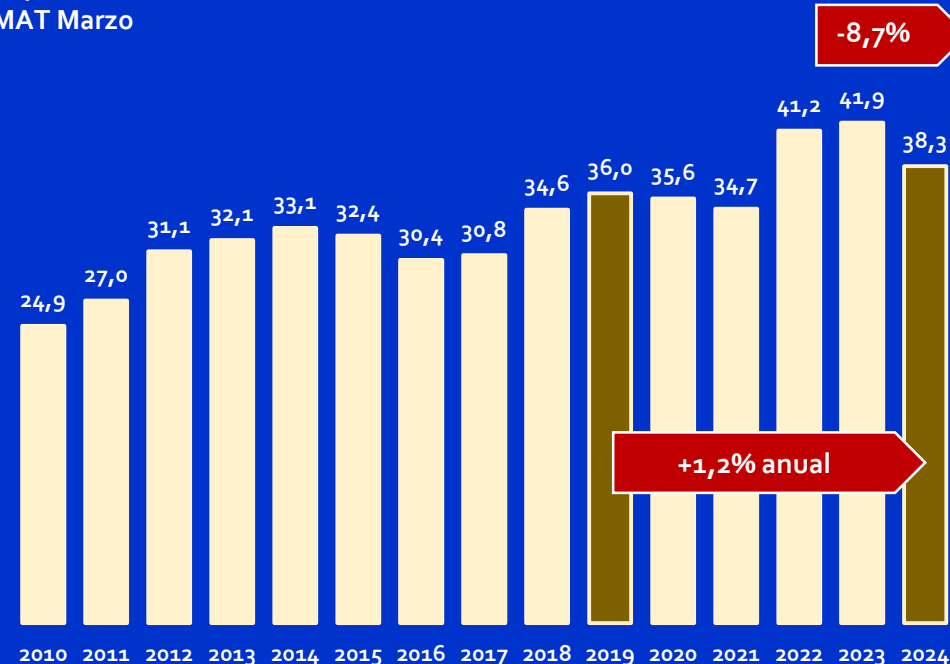
Importación mundial total de vino - MM Cajas – MAT Marzo



Precio promedio importación total mundial de vino
U\$/Caja - MAT Marzo



Importación mundial total mundial de vino – miles MM U\$s
MAT Marzo

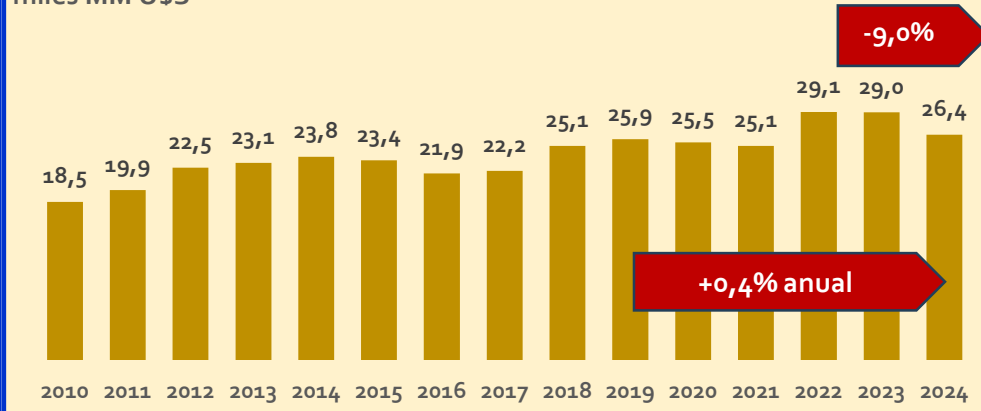


- El comercio mundial total de vino está teniendo en el último año la caída más pronunciada de los últimos quince años, luego de la recuperación de la caída de 2008.
- Este año, las características son algo distintas pues se da en un contexto de aumento de precios promedio lo que revela una retracción considerable de la oferta total cuyo origen hay que buscarlo en magras cosechas en el mundo con aumento de precios de materia prima a lo que se sumó un incremento de costos derivados en gran medida de la energía y la logística cuyo origen es la guerra de Ucrania.
- Este proceso coyuntural que sigue la tendencia de años anteriores luego de la recuperación pos Covid no alcanzó a frenar algunos fenómenos estructurales como es la premiumización de la importación de vinos cuya tendencia sólo ha sido interrumpida en forma aguda por los fenómenos derivados de la pandemia de 2020 y 2021.
- Así, el valor total de las importaciones tuvo una caída superior al 9% en valor pero se ubicó todavía en valores más elevados que los históricos, salvando por supuesto los dos años anteriores.
- Por lo tanto, el año ajustado para los exportadores en el corto plazo no implican una proyección desalentadora para los próximos años en tanto se remuevan causas externas como el incremento del costo de la energía y la inflación mundial.

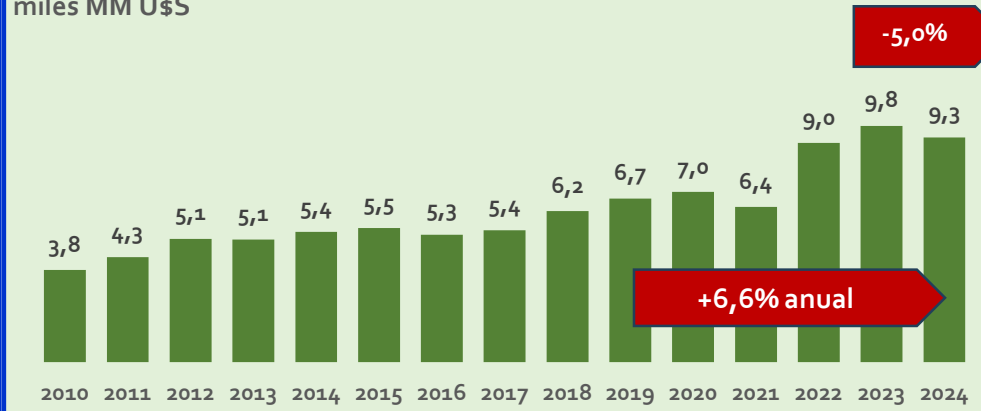
El mercado mundial de vinos tuvo una retracción importante en los últimos meses cerrados en marzo

Aunque las tendencias estructurales parecen sostenerse el impacto negativo del último año no es igual para los distintos tipos de vino

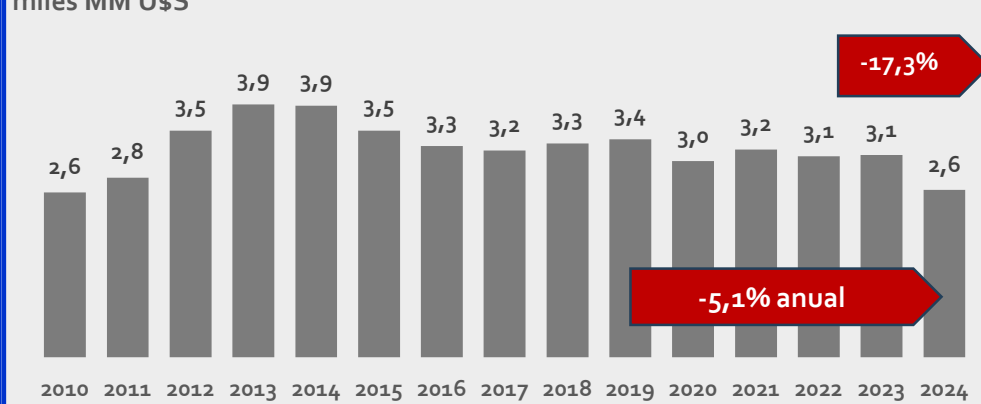
Importación mundial de vino fraccionado tranquilo
miles MM U\$S



Importación mundial de vino espumante
miles MM U\$S



Importación mundial de vino granel
miles MM U\$S



1. FACTORES CLIMÁTICOS

- **Condiciones climáticas extremas.** Las cosechas de uva se han visto afectadas negativamente por sequías, inundaciones, heladas y otras condiciones climáticas extremas en importantes regiones productoras como Francia, Italia, España, Sudáfrica y Argentina. Esto ha llevado a una reducción de la producción y un aumento de los precios, impactando negativamente en el comercio internacional.
- **Enfermedades de la vid.** La proliferación de enfermedades fúngicas como el mildiu y el black rot ha dañado los viñedos en varias regiones, lo que ha reducido aún más la producción y la calidad de las uvas.

2. FACTORES ECONÓMICOS

- **Inflación.** El aumento generalizado de los precios en todo el mundo ha impactado el poder adquisitivo de los consumidores, reduciendo la demanda de vino.
- **Aumento de los costos de producción.** Los productores de vino se enfrentan a un aumento en los costos de insumos como la energía, el transporte y el embalaje, lo que reduce sus márgenes de ganancia y afecta su capacidad para competir en el mercado internacional.
- **Incertidumbre económica.** La guerra en Ucrania, las tensiones geopolíticas y la desaceleración económica global han generado incertidumbre entre los consumidores y las empresas, lo que ha llevado a una disminución de la inversión y el consumo de bienes no esenciales como el vino.

3. FACTORES REGULATORIOS

- **Cambios en las políticas de salud pública.** Algunos países han implementado medidas para reducir el consumo de alcohol, como impuestos más altos o restricciones en la publicidad, lo que ha impactado negativamente la demanda de vino.

4. TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

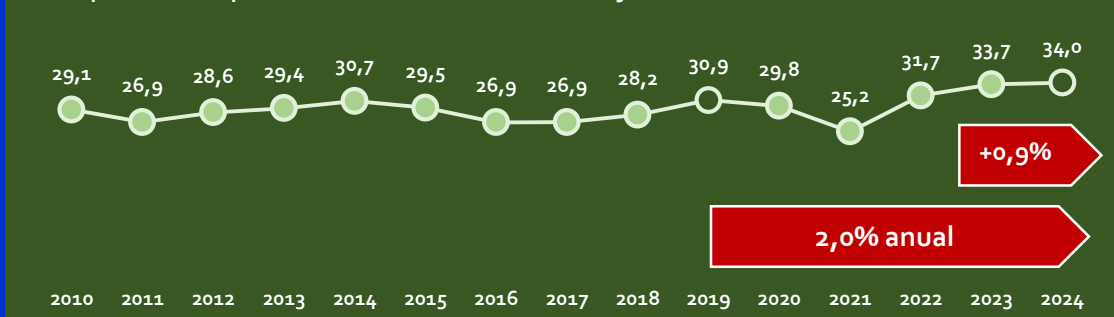
- **Cambios en los hábitos de consumo.** Los consumidores muestran un mayor interés por bebidas alternativas al vino, como cervezas artesanales, cócteles y bebidas espirituosas, lo que representa una competencia adicional para la industria vinícola.
- **Mayor conciencia sobre la salud.** Algunos consumidores optan por reducir o eliminar el consumo de alcohol por motivos de salud y esto afecta la demanda de vino.
- **Preocupaciones por la sostenibilidad.** Los bebedores de vino son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de la producción, lo que puede llevarlos a elegir vinos de productores que adopten prácticas sostenibles.

Es importante destacar que la caída del comercio mundial de vinos no afecta a todas las regiones y segmentos del mercado de manera uniforme. Algunos países y empresas han logrado sortear mejor las dificultades gracias a su diversificación de mercados, la innovación en sus productos y estrategias de marketing, y la adopción de prácticas sostenibles.

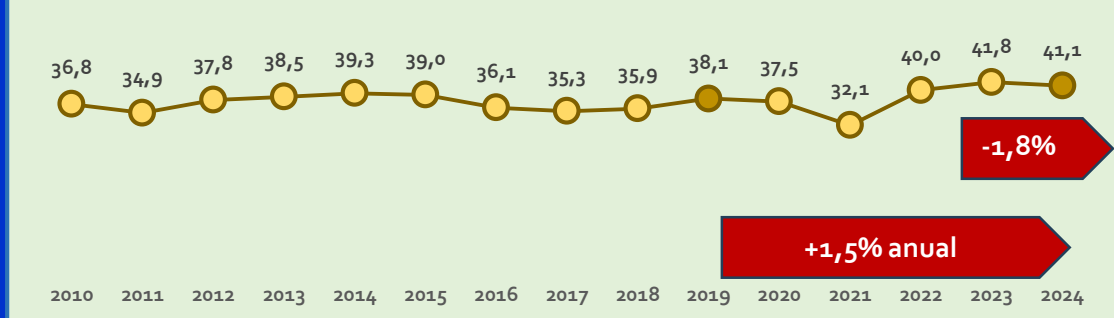
Además de las razones mencionadas anteriormente, cabe destacar que algunos expertos también han señalado:

- La saturación del mercado en algunos países
- El auge del comercio electrónico
- La disminución o falta de promoción

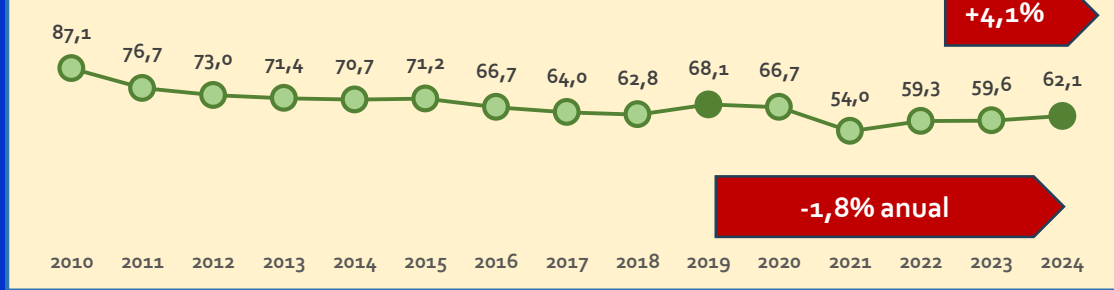
Precio promedio importación mundial de vino - U\$/Caja



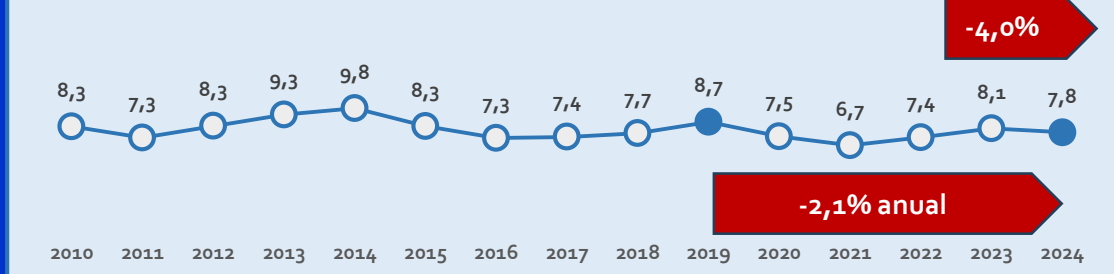
Precio promedio importación mundial de vino fraccionado tranquilo - U\$/Caja



Precio promedio importación mundial de vino espumante U\$/Caja



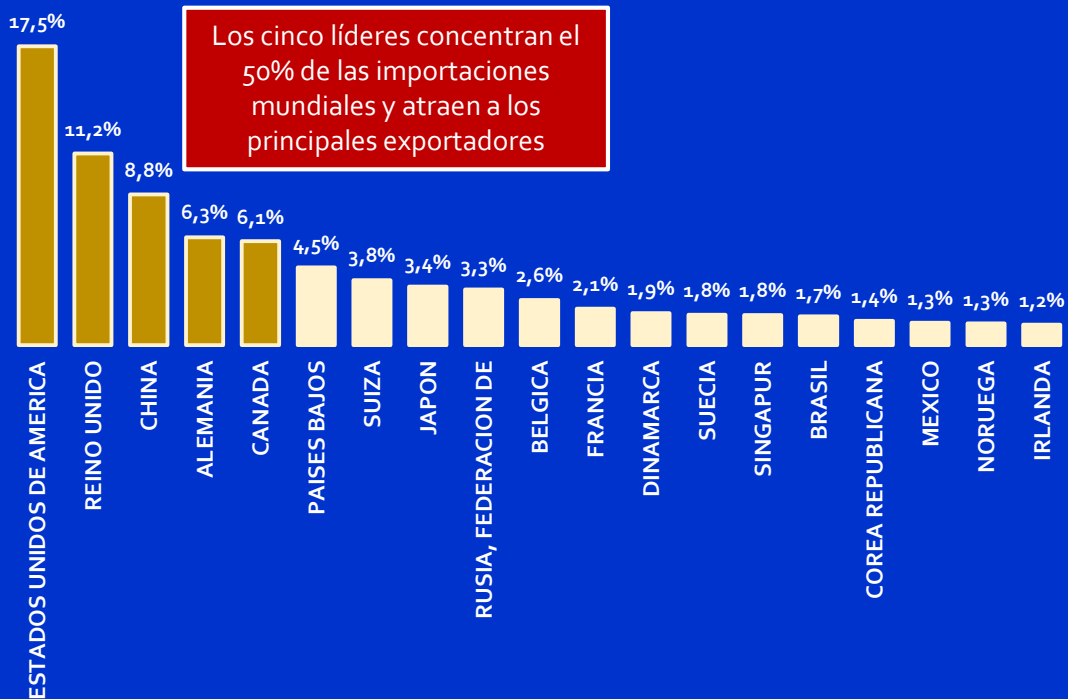
Precio promedio importación mundial de vino granel U\$/Caja



- Uno de los fenómenos más trascendentes de las últimas dos décadas, en especial la más cercana, es la premiumización del comercio exterior de vinos que tiene distintas causas que lo explican.
- **POR EL LADO DE LA DEMANDA DE VINOS**
 - En la actualidad se consume menos vino de mayor calidad y precio pues los consumidores han disminuido el hábito de beber vino con frecuencia diaria sustituyéndolo por otras bebidas, muchas de ellas sin alcohol y destinan igual o algo menos de gasto a menos volumen.
 - La preferencia por vinos más caros se ha desplazado hacia consumidores de mayor poder adquisitivo que buscan novedades y en los principales mercados mundiales buscan vinos importados.
 - El vino está migrando hacia categorías de consumo más selectivo y se abandona poco a poco la masificación y las bebidas sin marca.
 - Este fenómeno se da en especial en los vinos tranquilos mientras que en los espumantes en las últimas décadas se ha dado un proceso de mayor consumo influido por los jóvenes que prefieren vinos espumantes más jóvenes y simples lo que dio lugar a una sustitución de espumantes franceses por italianos y en menor medida españoles.
- **POR EL LADO DE LA OFERTA**
 - Los elevados costos de transporte han empujado a muchas bodegas exportadoras a migrar sus portfolios a vinos de mayor margen discontinuando líneas de más bajo precio lo que aumentó el precio promedio.
 - A su vez, en los vinos tranquilos creció suavemente como sustitución la venta en envases más grandes (Bag in Box) aunque este cambio fue suave. Así mientras el promedio actual disminuyó este año, el anterior alcanzó su nivel máximo en décadas.
 - Las magras cosechas, derivadas posiblemente por el cambio climático ha disminuido considerablemente la cantidad de uva disponible e incrementó su precio, el cual ha sido trasladado al precio del producto.
 - Una parte importante también ha sido en las últimas dos temporadas el incremento de precios siguiendo la inflación.
 - Por último, ha crecido el comercio de vinos a granel pues hay preferencia de las grandes compañías de disminuir costos de fletes y fraccionar en destino creciendo así la exportación de vino embotellado de países no productores como Reino Unido, Países Bajos y Bélgica.
- En resumen, el mundo hoy consume menos vino de mayor precio y todo indica que esta tendencia, aunque con más suavidad, se mantendrá, inclusive en los vinos espumantes donde también ha comenzado ese fenómeno ya desde hace un par de años.

La premiumización no se detiene aunque disminuye su ritmo

Participación en las importaciones mundiales en valor primeros 20 importadores mundiales de vino fraccionado tranquilo MAT Febrero 2024

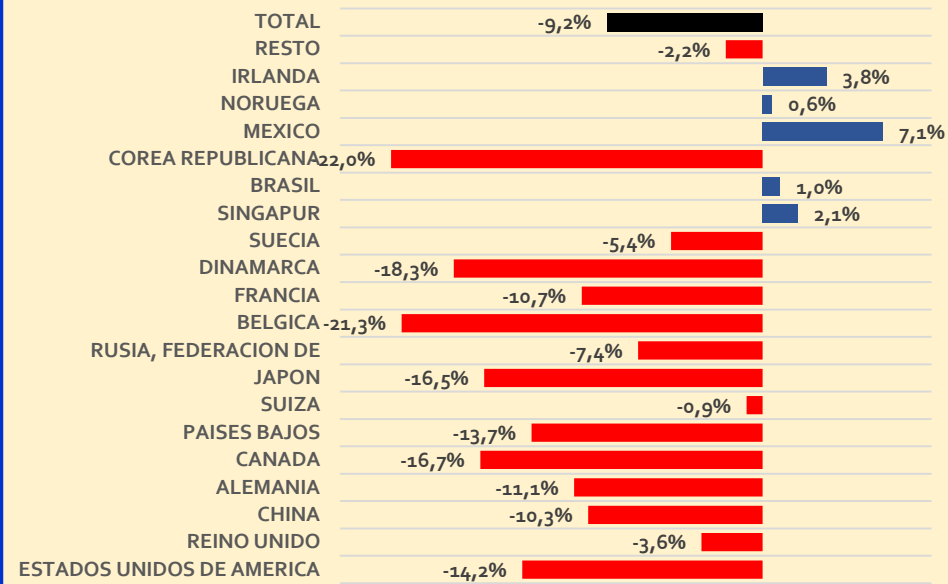


Los cinco líderes concentran el 50% de las importaciones mundiales y atraen a los principales exportadores

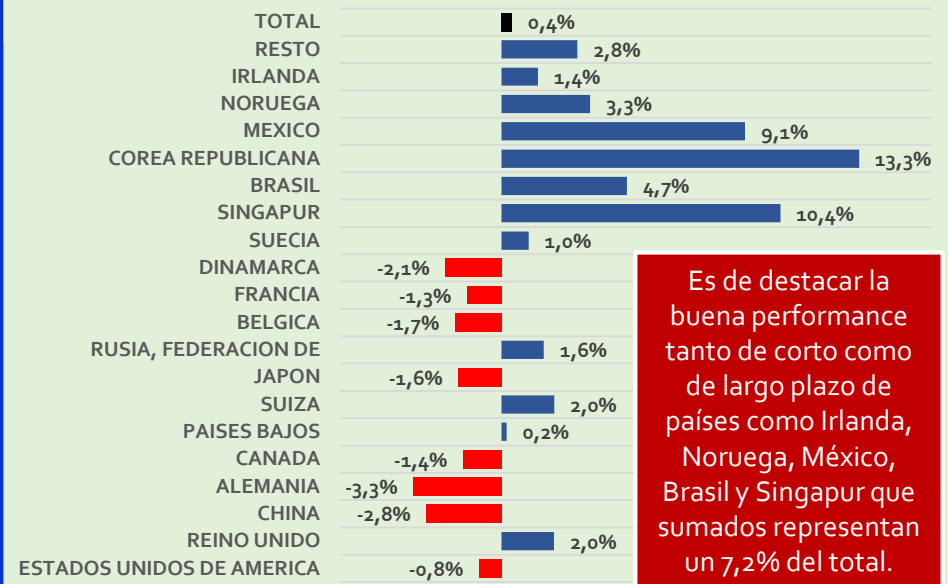
Los principales importadores de vino fraccionado han tenido un año de muy baja actividad que en muchos casos revirtió la tendencia de los últimos cinco años

- En los últimos doce meses cerrados en febrero de este año Estados Unidos continuó liderando las importaciones mundiales de vino fraccionado (envases < 2 litros), seguido de Reino Unido y China.
- Sin embargo, su performance en el último año ha sido muy negativa superando la caída mundial, sólo superada por Canadá, Japón, Dinamarca y Corea del Sur.
- Este país ya venía cayendo en los últimos años, al igual que varios de los líderes salvo el caso de Reino Unido que había tenido un comportamiento expansivo.
- Es claro, al ver ambos gráficos (último año y últimos cinco años) cómo ha sido el cambio de performance y esto anticipa que de cambiar las condiciones económicas mundiales se puede esperar una recuperación de la importación.
- En especial en aquellos países que son claves en el comercio exterior de vinos argentinos.

Variación último año en facturación principales países importadores de vino fraccionado tranquilo envases pequeños



Variación anual últimos 5 años en facturación principales países importadores de vino fraccionado tranquilo envases pequeños



Es de destacar la buena performance tanto de corto como de largo plazo de países como Irlanda, Noruega, México, Brasil y Singapur que sumados representan un 7,2% del total.

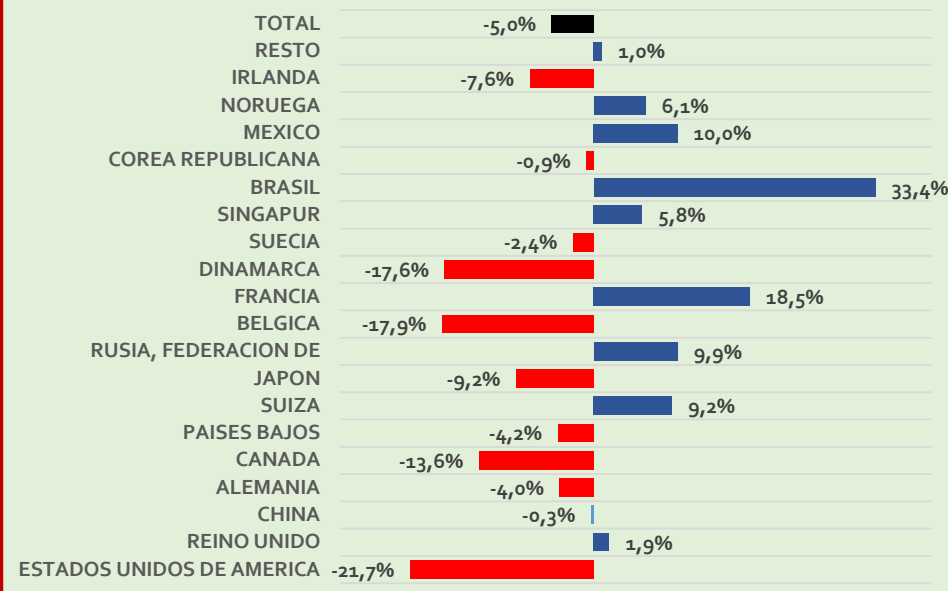
Participación en las importaciones mundiales en valor primeros 20 importadores mundiales de vino espumante MAT Febrero 2024



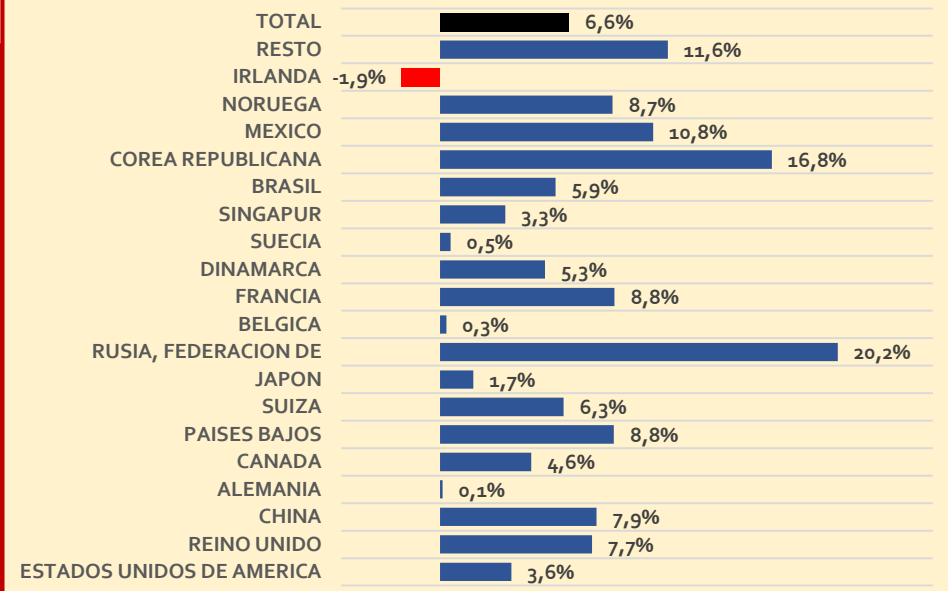
Los cinco líderes concentran el 49% de las importaciones mundiales y el crecimiento de Singapur lo proyecta a este pelotón en los próximos años.

- En cuanto a participación en las importaciones de vinos espumantes el ranking cambia levemente aunque Estados Unidos y Reino Unido lideran en ambos casos.
- En lo que ha sido un cambio muy importante es en la fuerte caída de las importaciones del último año en comparación con la tendencia histórica.
- Se puede observar que la expansión de los últimos años fue generalizada en los primeros veinte países considerados salvo el caso de Irlanda, que parece concentrar su expansión en vinos tranquilos.
- Con mayor contundencia se puede entonces afirmar que ha sido la pobre performance económica mundial y en especial la inflación la que ha determinado la caída del último año y que de revertirse seguirá la expansión de este tipo de vino especialmente asociado a nuevos hábitos de consumo en países modernos en el consumo.

Variación último año en facturación principales países importadores de vino espumante – MAT Febrero 2024

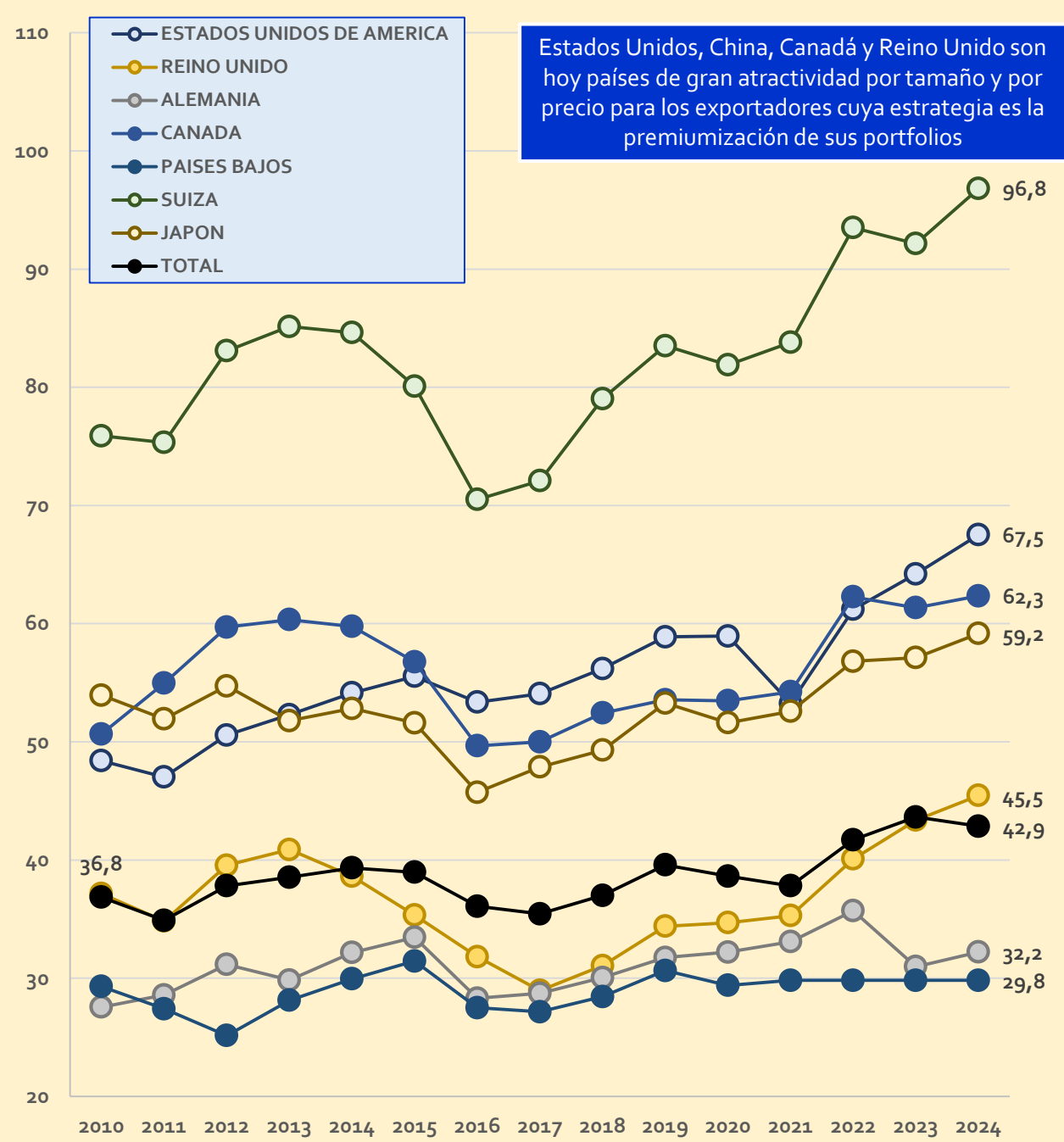


Variación anual últimos 5 años en facturación principales países importadores de vino espumante – MAT Febrero 2024



La mala performance de la economía mundial el último año, en especial en materia inflacionaria, afectó una tendencia sólida de expansión de importaciones de vinos espumantes

Precio promedio de importación de vinos fraccionados tranquilos
U\$/Caja - MAT Febrero



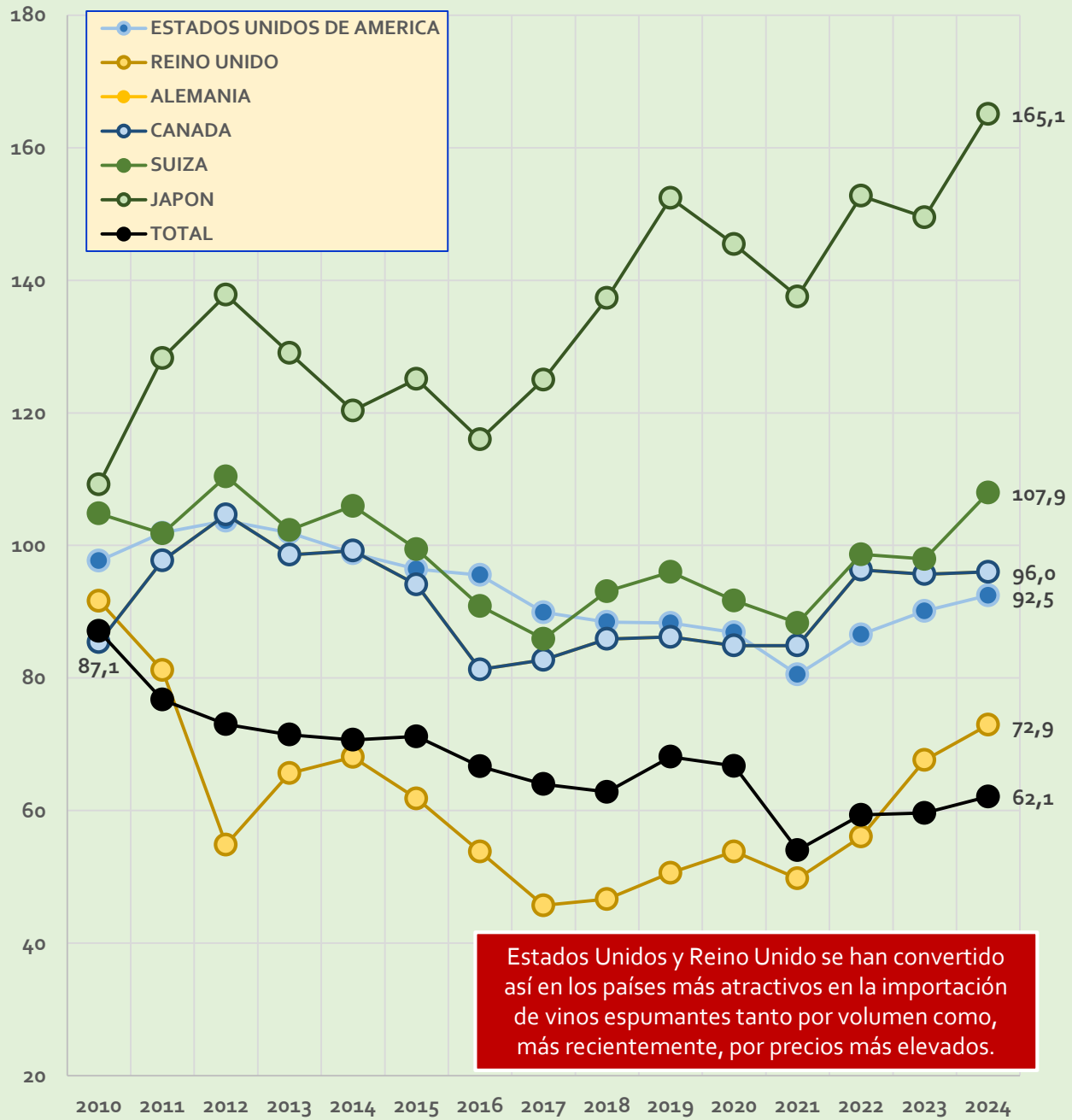
Estados Unidos, China, Canadá y Reino Unido son hoy países de gran atracción por tamaño y por precio para los exportadores cuya estrategia es la premiumización de sus portafolios

El mercado mundial de importaciones de vino ha tenido una premiumización consistente en los últimos quince años lo cual lo convierte en muy atractivo para exportadores de gamas altas de precios

- Se puede advertir en los últimos quince años que los principales veinte países importadores de vino fraccionado tranquilo han aumentado su precio promedio representando esta característica una gran atracción para los exportadores de todo el mundo.
- Es así que el promedio total ha crecido de los 36,8 dólares por caja en 2010 hasta 42,9 dólares en 2024, un crecimiento acumulado del 17%, siendo este un factor de gran atracción exportadora.
- Los países de mayor tamaño (Estados Unidos y Reino Unido) muestran una clara tendencia aunque de características distintas. Mientras el primero ha sido históricamente un país de precios elevados el segundo se encontraba cinco o seis años atrás en precios de los más bajos, a la par de Países Bajos y Alemania mientras que en la actualidad ya ha superado el promedio total.
- Suiza sigue siendo un país de elevados precios de importación aunque con volúmenes relativamente más reducidos que el resto.

En el caso de los vinos espumantes es algo distinta pues hubo un período de crecimiento de productos de menor precio mientras que en los últimos años esta tendencia comenzó a revertirse

Precio promedio de importación de vinos espumantes U\$/Caja - MAT Febrero



Estados Unidos y Reino Unido se han convertido así en los países más atractivos en la importación de vinos espumantes tanto por volumen como, más recientemente, por precios más elevados.

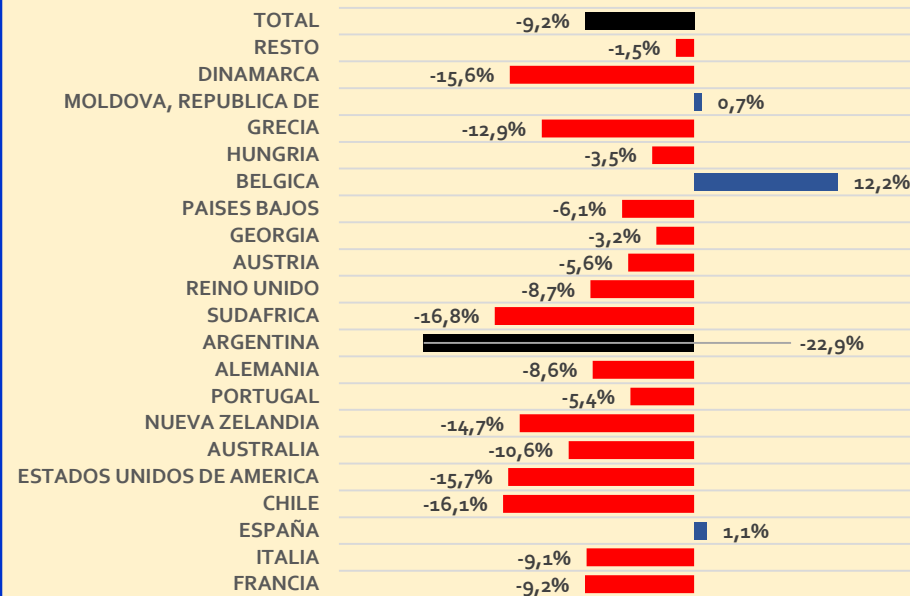
- Aunque el precio promedio mundial de importación de vinos espumantes haya descendido en los últimos quince años desde 87 a 62 dólares por caja (casi un 29%) desde la pandemia se observa un suave crecimiento en gran medida impulsado por los principales importadores mundiales cuyo precio supera al promedio global.
- Dos fenómenos han confluído a esta tendencia
 1. En el largo plazo el crecimiento en la participación de espumantes de más bajo precio que los franceses, en especial los italianos.
 2. Más recientemente la demanda de consumidores de creciente poder adquisitivo y de hábitos más modernos volcados hacia nuevos tipos de vinos.
- Se trata de un mercado atractivo para muchos exportadores mundiales, en especial los de alta experiencia y renombre en vinos espumantes, ya no solamente por el mayor volumen demandado sino también por la demanda en gamas más altas de precios.

Participación en las exportaciones mundiales en valor primeros 20 exportadores mundiales de vino fraccionado – MAT Febrero 2024

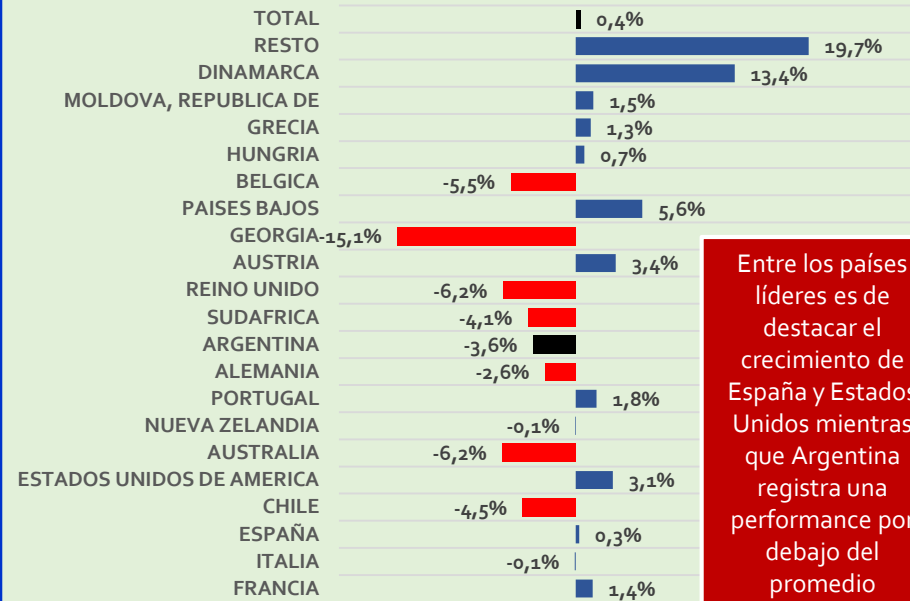


Los cinco líderes mundiales concentran el 69% de las exportaciones totales en valor. En ese contexto Argentina ocupa el 10º lugar habiendo perdido posiciones en los últimos años

Variación último año en facturación exportación de vinos fraccionados tranquilos - MAT Febrero 2024



Variación anual últimos 5 años en facturación exportación de vinos fraccionados tranquilos - MAT Febrero 2024



Entre los países líderes es de destacar el crecimiento de España y Estados Unidos mientras que Argentina registra una performance por debajo del promedio

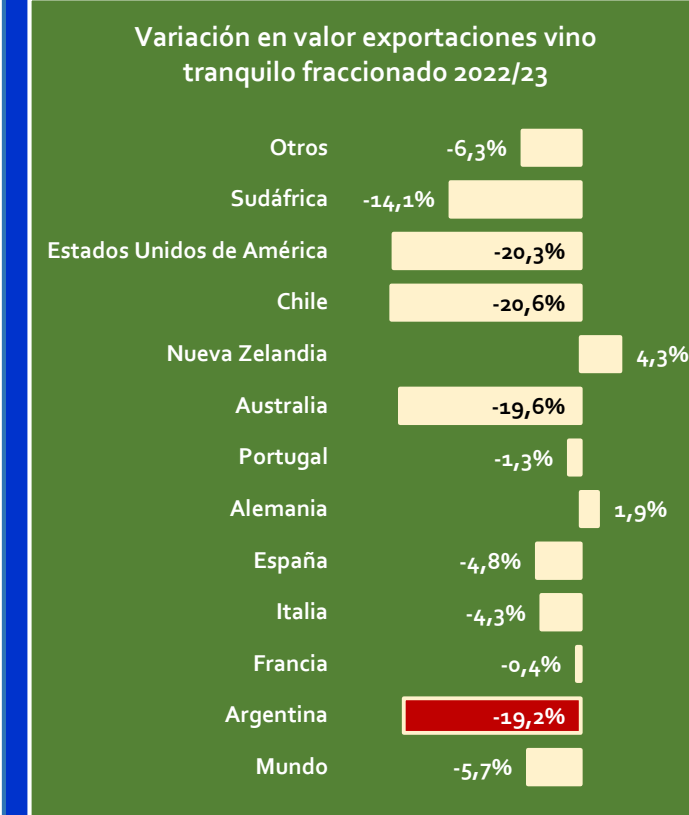
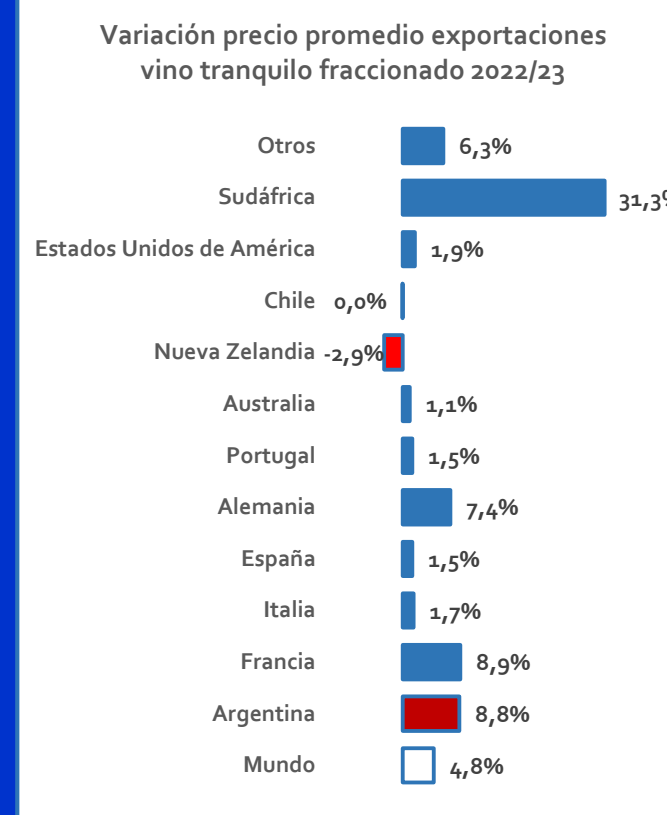
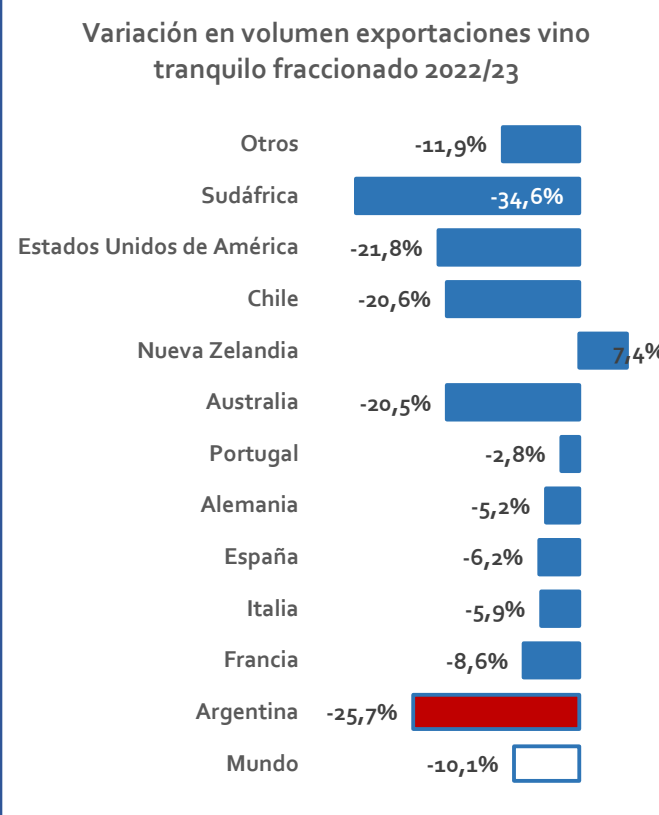
Los principales exportadores de vino fraccionado han tenido un año de fuerte caída derivados de un contexto adverso

- Luego de un crecimiento suave de Francia, principal exportador mundial de vinos fraccionados tranquilos, el último año registró una caída muy importante, similar al segundo, Italia. Esto estuvo muy relacionado a condiciones de oferta vinculado a escasas cosechas y altos costos de transporte y logística.
- En ese contexto cabe destacar los movimientos que experimentaron países que importan vinos para luego re exportarlos como son los casos de Reino Unido, Bélgica, Países Bajos y Dinamarca. Se advierte una fuerte relocalización de estos exportadores con el caso destacado de Bélgica en el último año.
- Por otra parte, el impacto de la guerra en Ucrania se advierte con claridad en la singular caída de exportaciones de Georgia que junto a Moldova que son los principales abastecedores del mercado ruso.
- Argentina, a su vez, muestra de las peores performance lo que da cuenta que tuvo impactos del mercado mundial pero además una pérdida de competitividad originada en causas locales.

Las exportaciones argentinas en este contexto mundial

El caso de los vinos argentino es particular porque su movimiento estuvo relacionado no sólo a causas mundiales sino también locales

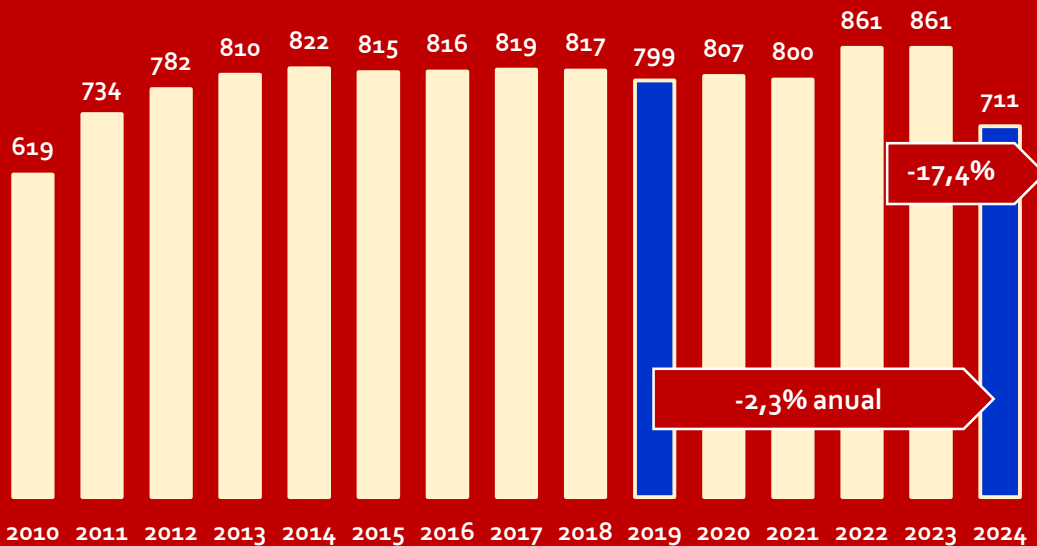




Hasta diciembre de 2023 los vinos argentinos se ubicaron a nivel mundial entre los que más cayeron en exportación

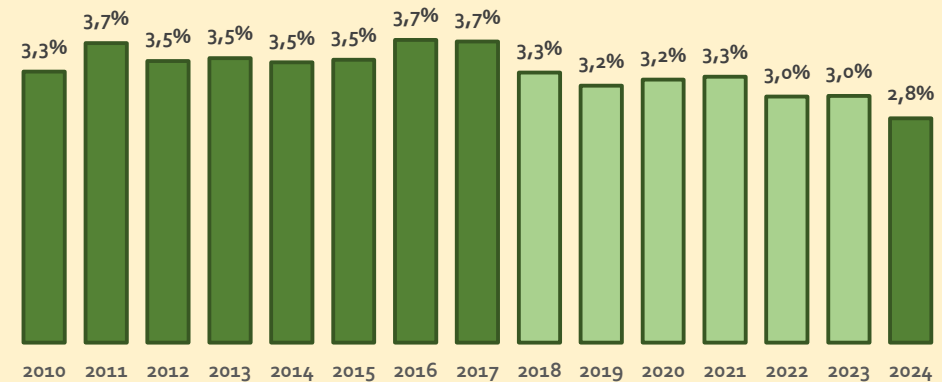
- Los vinos argentinos fraccionados tuvieron un comportamiento similar al promedio mundial aunque mucho más acentuado, pues los volúmenes cayeron dos veces y media el promedio mundial, el incremento de precios duplicó el crecimiento mundial y resumen la caída de facturación tuvo una caída que cuadruplicó el promedio mundial.
- Las razones de un comportamiento tan acentuado hay que buscarlo en la baja competitividad de los vinos argentinos con varias aristas que es necesario explicar.
- Tanto Australia, Chile y Estados Unidos cayeron en facturación en valores similares a los argentinos pero en todos los casos hubo mermas en cantidad y no así en precios lo que agrega más argumentos para explicar la disminución argentina.
- En primer lugar las condiciones cambiarias son muy distintas en estos cuatro países pues la mejora del tipo de cambio sólo se produjo hacia fin de año en nuestro país, lo que obligó a las bodegas a aumentar el precio promedio, parte con aumentos nominales a expensas de la inflación internacional y en otra parte discontinuando líneas de vinos de precios más bajos cuyo margen de contribución era nulo o negativo.
- El caso más interesante de observar es el de Nueva Zelanda que aumentó su precio y disminuyó su volumen logrando un aumento de facturación, todo gracias a su elevada competitividad.

Exportación de vinos fraccionados argentinos Miles U\$S MAT FEBRERO

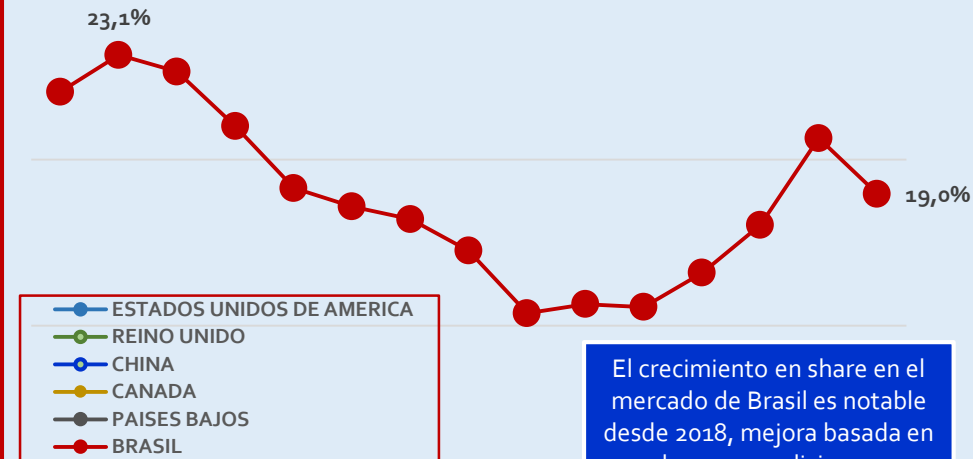


- Las exportaciones de vino fraccionado tranquilo argentino son el motor de las exportaciones totales y han tenido en los últimos años una performance ligadas a fenómenos mundiales pero también atribuibles al deteriorado contexto macroeconómico argentino.
- Desde 2010 mostraron una expansión modesta luego del salto espectacular inducido por las buenas condiciones competitivas durante la crisis del 2008 y en los años 2022 y 2023 pudo cosechar, medidas en dólares, los beneficios de la devaluación de 2018.
- Sin embargo, en el último año el deterioro fue muy pronunciado, superior a la caída mundial de importaciones.
- La menguada competitividad puede observarse con más claridad en la pérdida de share en el comercio mundial. Mientras que en la década pasada se ubicaba alrededor del 3,5% desde 2018 comenzó un deterioro que llevó a 2024 a un mínimo que no se veía desde hace un cuarto de siglo.
- En esta evolución el único país donde los vinos argentinos crecieron en participación fue en Brasil y hasta 2020 en Reino Unido, país que luego comenzó un descenso hasta la actualidad.

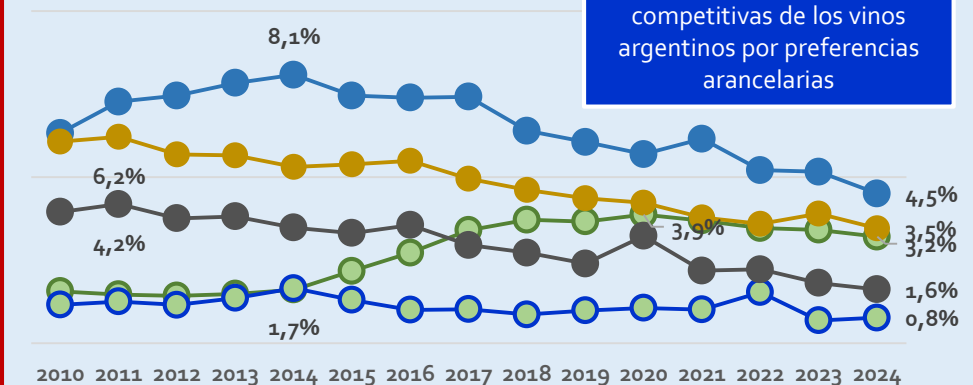
Share en valor de la exportaciones argentinas de vino fraccionado tranquilo a nivel mundial - MAT Febrero



Share en valor en los principales destinos

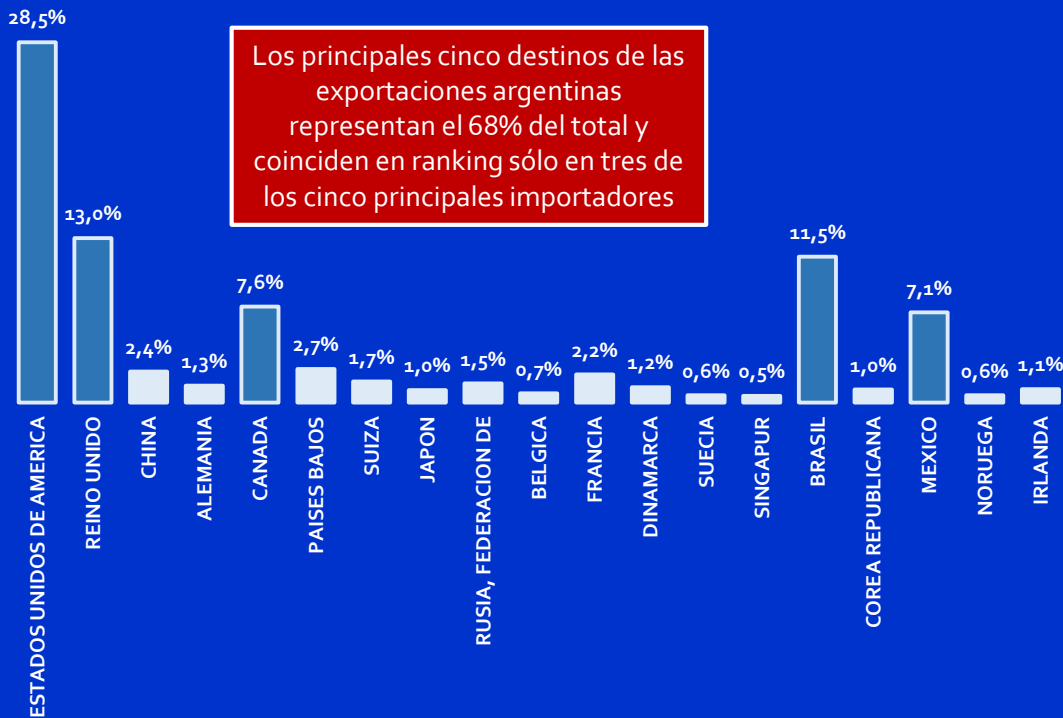


El crecimiento en share en el mercado de Brasil es notable desde 2018, mejora basada en buenas condiciones competitivas de los vinos argentinos por preferencias arancelarias



En los primeros meses de 2024 continuó la caída de exportaciones de vinos argentinos disminuyen su presencia en los mercados mundiales

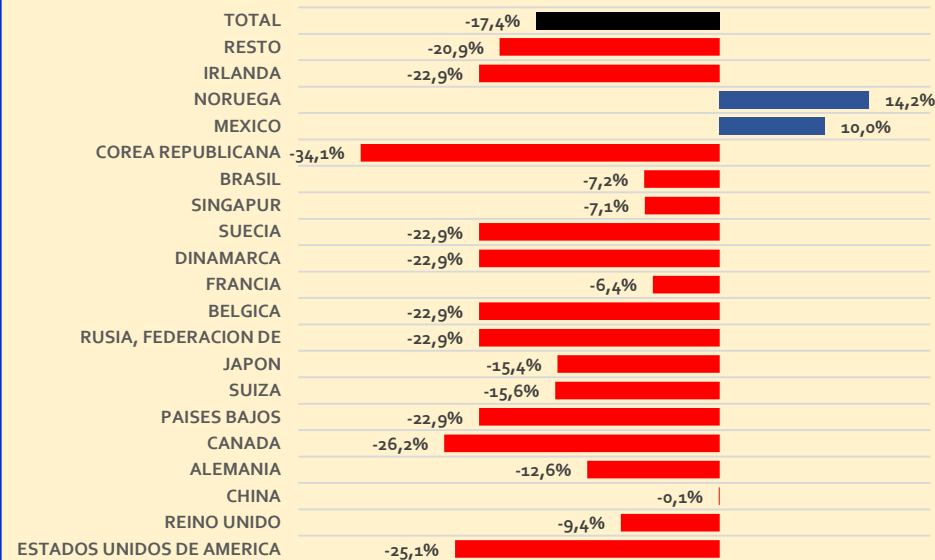
Participación de los principales destinos de importación de vinos fraccionados tranquilos en valor en la exportación argentina - MAT Febrero 2024



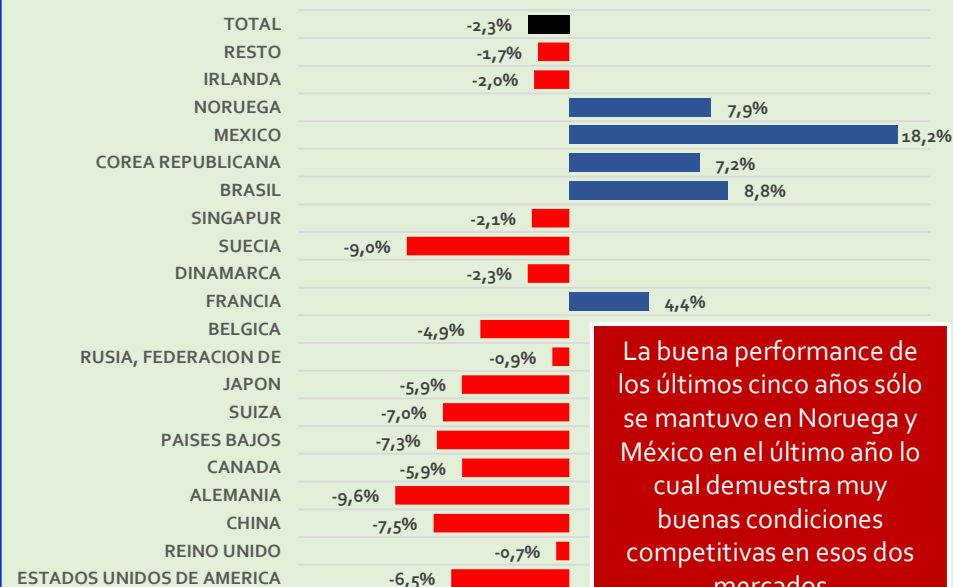
Los principales cinco destinos de las exportaciones argentinas representan el 68% del total y coinciden en ranking sólo en tres de los cinco principales importadores

- Las exportaciones argentinas de vinos fraccionados tranquilos han tenido una performance por debajo de la importaciones mundiales tanto en el último año como en los cinco años anteriores lo cual demuestra que parte de la caída se puede atribuir a causas mundiales mientras que el resto es una merma de competitividad local causada en una gran proporción por el contexto macroeconómico nacional.
- El foco de las exportaciones en gran proporción está puesto en los principales países importadores (Estados Unidos, Reino Unido y Canadá) pero se diferencia en dos países como Brasil y México lo que sugiere condiciones especiales para el ingreso de vinos argentinos y éstas son las especiales condiciones arancelarias lo cual parece mostrar el camino de cambios estructurales que deben darse para mejorar las condiciones competitivas internacionales de los vinos argentinos.

Variación último año exportaciones de vino fraccionado tranquilo argentino a los principales países importadores MAT Febrero 2024



Variación anual últimos 5 años exportaciones de vino fraccionado tranquilo argentino a los principales países importadores - MAT Febrero



La buena performance de los últimos cinco años sólo se mantuvo en Noruega y México en el último año lo cual demuestra muy buenas condiciones competitivas en esos dos mercados

La exportación de vinos fraccionados tranquilos argentinos ha tenido una performance más pobre que la importación mundial lo cual debe atribuirse a malas condiciones de contexto local

Exportaciones vitivinícolas por categoría de producto Últimos doce meses cerrados en Junio 2024 – MAT

CATEGORIA DE PRODUCTO	FACTURACIÓN FOB (U\$S)			PRECIO PROMEDIO U\$S/LITRO			VOLUMEN (LITROS)		
	MAT 2022	MAT 2023	VARIACION	MAT 2022	MAT 2023	VARIACION	MAT 2022	MAT 2023	VARIACION
BOTELLA TRANQUILO	668.264.815	601.684.489	-10,0%	3,75	3,84	2,3%	178.089.688	156.759.625	-12,0%
BOTELLA ESPUMANTE	20.451.090	16.583.234	-18,9%	4,08	4,47	9,6%	5.018.382	3.712.179	-26,0%
TETRABRIK	3.170.565	1.960.987	-38,2%	0,91	0,90	-1,2%	3.490.686	2.185.728	-37,4%
OTROS ENVASES	219.114	225.487	2,9%	4,14	4,75	14,9%	52.970	47.431	-10,5%
TOTAL VINO FRACCIONADO	692.105.585	620.454.197	-10,4%	3,71	3,81	2,8%	186.651.726	162.704.963	-12,8%
GRANEL	48.258.650	45.556.476	-5,6%	0,94	1,23	30,6%	51.185.663	37.009.059	-27,7%
TOTAL VINO	740.364.235	666.010.673	-10,0%	3,11	3,33	7,1%	237.837.389	199.714.022	-16,0%
MOSTO	95.800.663	103.400.948	7,9%	1,74	1,71	-1,6%	55.055.239	60.363.274	9,6%
TOTAL GENERAL	836.164.897	769.411.621	-8,0%	2,85	2,96	3,6%	292.892.628	260.077.295	-11,2%

Exportación de vinos embotellados tranquilos por segmento de precios Últimos doce meses cerrados en Junio 2024 – MAT

FRANJA DE PRECIOS	FACTURACIÓN FOB (U\$S)			PRECIO PROMEDIO U\$S/CAJA			VOLUMEN (CAJAS)		
	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION
Seg. 1 - Menos 18 U\$S/Caja	42.189.553	25.808.296	-38,8%	10,43	8,19	-21,5%	4.046.723	3.153.029	-22,1%
Seg. 2 - Entre 18/27 U\$S/Caja	126.995.754	96.580.978	-23,9%	22,78	22,28	-2,2%	5.574.661	4.335.192	-22,2%
Seg. 3 - Entre 27/36 U\$S/Caja	119.958.171	121.100.831	1,0%	31,25	31,15	-0,3%	3.838.818	3.887.550	1,3%
Seg. 4 - Entre 36/45 U\$S/Caja	112.486.716	106.748.524	-5,1%	39,71	39,87	0,4%	2.832.904	2.677.652	-5,5%
Seg. 5 - Entre 45/60 U\$S/Caja	80.680.440	81.634.811	1,2%	50,91	50,91	0,0%	1.584.876	1.603.414	1,2%
Seg. 6 - Entre 60/78 U\$S/Caja	69.455.157	66.045.932	-4,9%	67,24	67,60	0,5%	1.032.955	976.946	-5,4%
Seg. 7 - Entre 78/96 U\$S/Caja	33.900.068	30.666.998	-9,5%	85,38	85,62	0,3%	397.071	358.183	-9,8%
Seg. 8 - Entre 96/120 U\$S/Caja	22.538.140	20.826.079	-7,6%	103,77	104,09	0,3%	217.202	200.084	-7,9%
Seg. 9 - Entre 120/180 U\$S/Caja	19.052.611	17.320.501	-9,1%	143,18	144,49	0,9%	133.070	119.873	-9,9%
Seg. 10 - Entre 180/240 U\$S/Caja	13.023.119	10.222.878	-21,5%	198,77	198,53	-0,1%	65.520	51.492	-21,4%
Seg. 11 - Entre 240/360 U\$S/Caja	6.236.777	5.033.706	-19,3%	288,12	293,28	1,8%	21.647	17.164	-20,7%
Seg. 12 - Más de 360 U\$S/Caja	21.748.309	19.694.954	-9,4%	514,23	530,04	3,1%	42.293	37.157	-12,1%
TOTAL VINOS	668.264.815	601.684.489	-10,0%	33,77	34,54	2,3%	19.787.743	17.417.736	-12,0%

Exportaciones
vitivinícolas
por categoría y
franjas de
precios

Mercados de destino vinos embotellados tranquilos – Últimos doce meses cerrados en Junio 2024 – MAT

PAIS	FACTURACIÓN FOB (U\$S)			PRECIO PROMEDIO U\$S/LITRO			VOLUMEN (CAJAS)		
	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION
1 ESTADOS UNIDOS	184.051.117	166.761.199	-9,4%	38,46	39,78	3,4%	4.786.031	4.192.265	-12,4%
2 BRASIL	94.755.505	95.873.474	1,2%	22,72	23,36	2,9%	4.171.391	4.103.419	-1,6%
3 REINO UNIDO	68.780.874	64.644.403	-6,0%	33,83	33,58	-0,7%	2.032.911	1.924.822	-5,3%
4 CANADA	44.082.090	42.374.739	-3,9%	39,27	40,55	3,3%	1.122.529	1.044.891	-6,9%
5 MEXICO	26.651.629	21.861.612	-18,0%	29,48	30,11	2,1%	903.952	726.086	-19,7%
6 PAISES BAJOS	21.221.112	20.994.238	-1,1%	32,53	33,75	3,8%	652.366	622.047	-4,6%
7 PERU	14.058.648	13.488.919	-4,1%	41,00	44,07	7,5%	342.861	306.049	-10,7%
8 FRANCIA	14.470.199	12.518.784	-13,5%	83,60	89,77	7,4%	173.097	139.447	-19,4%
9 SUIZA	10.239.603	11.364.475	11,0%	41,04	42,53	3,6%	249.520	267.224	7,1%
10 CHINA	15.598.456	11.279.350	-27,7%	44,98	45,00	0,0%	346.764	250.654	-27,7%
11 COLOMBIA	13.903.117	10.051.220	-27,7%	31,14	31,88	2,4%	446.435	315.283	-29,4%
12 PARAGUAY	9.207.016	8.290.826	-10,0%	38,32	31,43	-18,0%	240.282	263.760	9,8%
13 URUGUAY	7.670.921	8.162.086	6,4%	30,45	32,29	6,1%	251.959	252.795	0,3%
14 IRLANDA	7.141.035	6.940.423	-2,8%	28,56	30,78	7,8%	250.033	225.518	-9,8%
15 ALEMANIA	9.296.263	6.852.429	-26,3%	38,97	36,50	-6,3%	238.564	187.762	-21,3%
16 LETONIA	8.070.767	6.016.330	-25,5%	23,64	40,28	70,4%	341.340	149.355	-56,2%
17 ESPAÑA	4.248.625	5.321.267	25,2%	45,57	48,66	6,8%	93.241	109.362	17,3%
18 COREA REPUBLICANA	10.114.774	5.098.748	-49,6%	65,57	62,69	-4,4%	154.261	81.337	-47,3%
19 JAPON	6.227.461	4.901.974	-21,3%	38,90	37,67	-3,1%	160.092	130.112	-18,7%
20 BELGICA	4.958.087	4.823.194	-2,7%	34,21	22,56	-34,1%	144.915	213.770	47,5%
LOS DEMAS	93.517.515	74.064.798	-20,8%	34,83	38,74	11,2%	2.685.198	1.911.776	-28,8%
TOTAL VINO EMBOTELLADO TRANQUILO	668.264.815	601.684.489	-10,0%	33,77	34,54	2,3%	19.787.743	17.417.736	-12,0%

Exportación de vinos embotellados tranquilos por segmento de precios - Últimos doce meses cerrados en Junio 2024 – MAT

VARIETAL	FACTURACIÓN FOB (U\$S)			PRECIO PROMEDIO U\$S/CAJA			VOLUMEN (CAJAS)		
	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION
1 Malbec	226.952.129	208.673.391	-8,1%	34,71	35,98	3,7%	6.539.073	5.799.882	-11,3%
2 Generico tinto	54.223.661	44.892.538	-17,2%	37,45	36,82	-1,7%	1.447.988	1.219.182	-15,8%
3 Cabernet Sauvignon	47.069.775	42.505.341	-9,7%	30,48	34,15	12,0%	1.544.171	1.244.722	-19,4%
4 Chardonnay	21.040.187	20.854.047	-0,9%	31,91	34,52	8,2%	659.414	604.100	-8,4%
5 Generico blanco	9.303.752	9.413.331	1,2%	23,76	24,13	1,6%	391.653	390.156	-0,4%
6 Pinot Noir	7.958.486	6.489.343	-18,5%	33,75	37,82	12,1%	235.809	171.590	-27,2%
7 Sauvignon Blanc	7.774.348	6.341.744	-18,4%	26,98	28,83	6,8%	288.157	219.988	-23,7%
8 Torrontes	6.304.221	5.365.710	-14,9%	25,98	25,82	-0,6%	242.672	207.792	-14,4%
9 Cabernet Franc	4.469.631	5.232.357	17,1%	50,89	50,56	-0,7%	87.829	103.498	17,8%
Otros sin descripción	283.168.623	251.916.686	-11,0%	33,91	33,78	-0,4%	8.350.978	7.456.826	-10,7%
TOTAL VINO EMBOTELLADO TRANQUILO	668.264.815	601.684.489	-10,0%	33,77	34,54	2,3%	19.787.743	17.417.736	-12,0%

Exportaciones
vitivinícolas
por destino y
varietal

Mercados de destino y tipo de vinos espumantes – Últimos doce meses cerrados en Junio 2024 – MAT

PAIS	FACTURACIÓN FOB (U\$S)			PRECIO PROMEDIO U\$S/CAJA			VOLUMEN (CAJAS)		
	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION
1 BRASIL	4.630.037	3.257.511	-29,6%	26,4	29,3	10,8%	175.254	111.304	-36,5%
2 ESTADOS UNIDOS	2.298.793	1.746.198	-24,0%	32,7	31,6	-3,2%	70.348	55.177	-21,6%
3 PARAGUAY	961.408	1.510.460	57,1%	45,6	50,8	11,5%	21.080	29.715	41,0%
4 URUGUAY	1.330.468	1.358.335	2,1%	48,6	52,7	8,5%	27.358	25.753	-5,9%
5 CHILE	1.541.025	1.163.665	-24,5%	39,2	39,3	0,1%	39.295	29.631	-24,6%
6 MEXICO	2.378.073	802.802	-66,2%	45,6	45,0	-1,4%	52.167	17.857	-65,8%
7 ECUADOR	880.182	774.349	-12,0%	33,1	33,9	2,4%	26.625	22.876	-14,1%
8 COLOMBIA	1.000.883	733.216	-26,7%	64,3	71,4	11,0%	15.565	10.271	-34,0%
9 FRANCIA	1.242.844	712.743	-42,7%	39,3	50,7	29,0%	31.588	14.046	-55,5%
10 PAISES BAJOS	479.686	702.969	46,5%	49,0	40,5	-17,4%	9.781	17.352	77,4%
LOS DEMAS	3.707.691	3.820.985	3,1%	41,9	48,7	16,3%	88.537	78.482	-11,4%
TOTAL VINO ESPUMANTE	20.451.090	16.583.234	-18,9%	36,7	40,2	9,6%	557.598	412.464	-26,0%

Mercados de destino vinos a granel – Últimos doce meses cerrados en Junio 2024 – MAT

PAIS	FACTURACIÓN FOB (U\$S)			PRECIO PROMEDIO U\$S/LITRO			VOLUMEN (LITROS)		
	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION
REINO UNIDO	29.726.996	32.609.902	9,7%	1,06	1,31	24,3%	28.141.630	24.833.760	-11,8%
ESTADOS UNIDOS	3.909.260	3.953.159	1,1%	1,06	1,21	14,2%	3.699.506	3.274.728	-11,5%
ALEMANIA	1.914.510	1.856.282	-3,0%	0,79	0,84	6,0%	2.429.178	2.220.945	-8,6%
SUECIA	1.130.054	1.610.063	42,5%	1,03	1,10	6,8%	1.099.936	1.467.553	33,4%
FRANCIA	2.169.749	1.394.874	-35,7%	0,89	1,02	14,4%	2.426.225	1.363.313	-43,8%
DINAMARCA	1.182.822	1.062.819	-10,1%	0,83	0,99	19,0%	1.424.814	1.075.706	-24,5%
PERU	837.709	547.024	-34,7%	0,77	0,91	18,9%	1.091.894	599.774	-45,1%
SUIZA	236.880	366.374	54,7%	3,53	4,60	30,4%	67.154	79.662	18,6%
FINLANDIA	514.368	329.376	-36,0%	1,76	1,87	6,1%	291.664	176.105	-39,6%
CANADA	786.540	326.825	-58,4%	0,79	0,97	23,4%	1.000.938	337.037	-66,3%
LOS DEMAS	5.849.761	1.499.778	-74,4%	0,61	0,95	54,3%	9.512.724	1.580.476	-83,4%
TOTAL VINO GRANEL	48.258.650	45.556.476	-5,6%	0,94	1,23	30,6%	51.185.663	37.009.059	-27,7%

Exportaciones vitivinícolas de vinos espumante y granel por destino

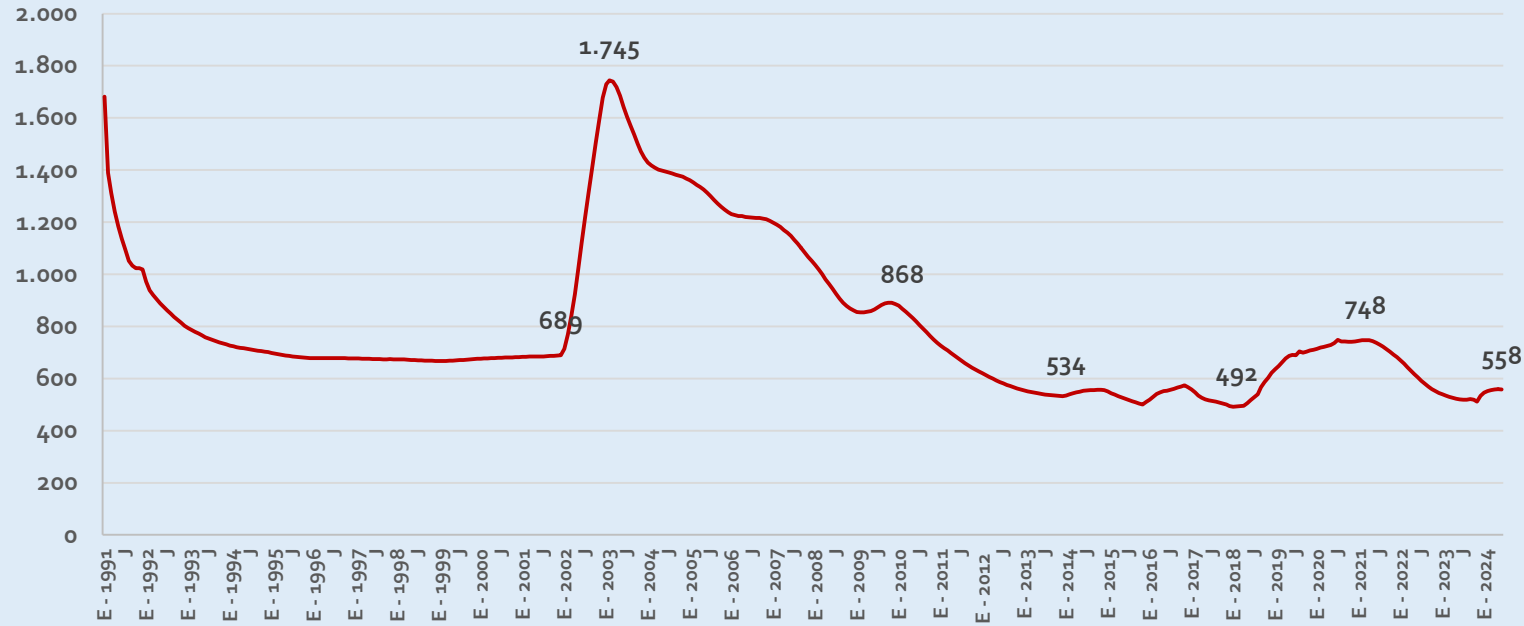
Competitividad, la palabra clave en las discusiones estratégicas de las bodegas de vinos argentinos

Los vinos argentinos en las últimas décadas han evolucionado de la mano de factores internos y externos al sector. Estos últimos, tanto nacionales como internacionales explican en gran medida la performance.



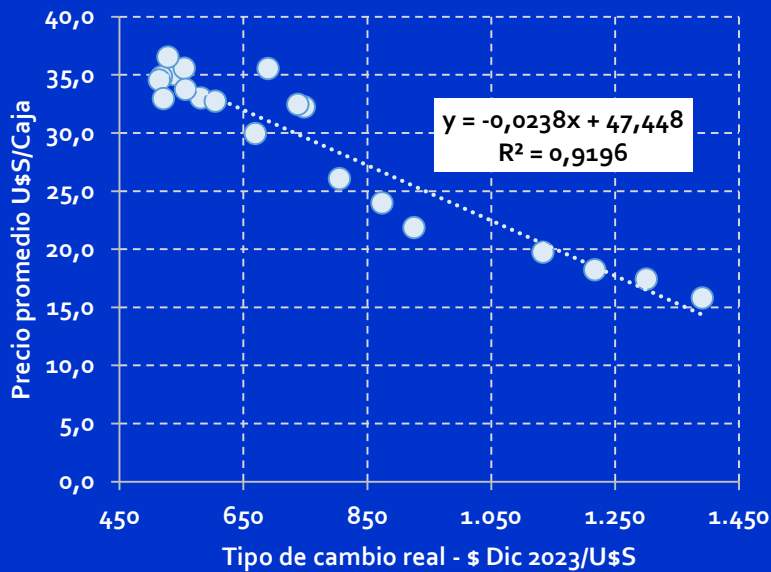
Competitividad cambiaria, un desafío para los vinos argentinos pues en los próximos años es de esperar que el tipo de cambio no sea muy superior al actual y serán las políticas internacionales del país las que pueden colaborar

Poder adquisitivo del tipo de cambio \$ Dic 2023/U\$S

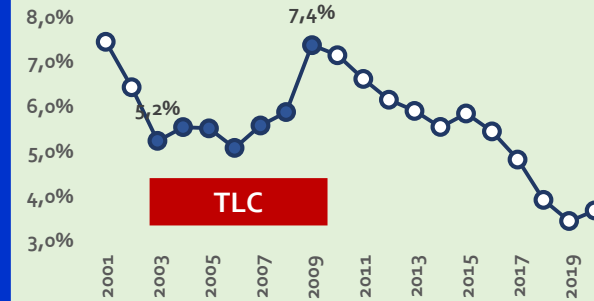


En los últimos años el tipo de cambio al que liquidaron los exportadores ha resultado ser menor que el que se observó en década del '90 pero superior al período 2012/2018. Es difícil predecir cuál será el tipo de cambio de largo plazo pero es difícil esperar los promedios de 2000 a 2008 lo que parece indicar que los vinos fraccionados argentinos serán competitivos en las franjas de precios promedio actuales.

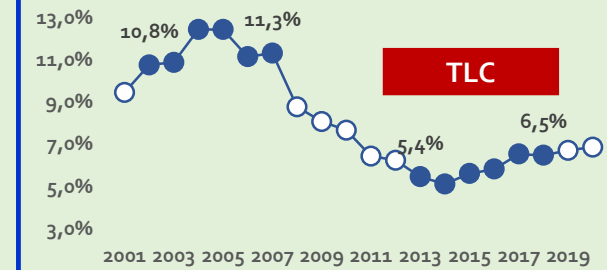
Relación entre precio promedio de exportación fraccionado y tipo de cambio real



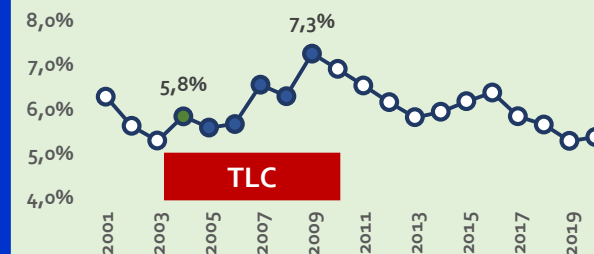
Share de Chile en Estados Unidos



Share de Australia en el comercio mundial de vino fraccionado



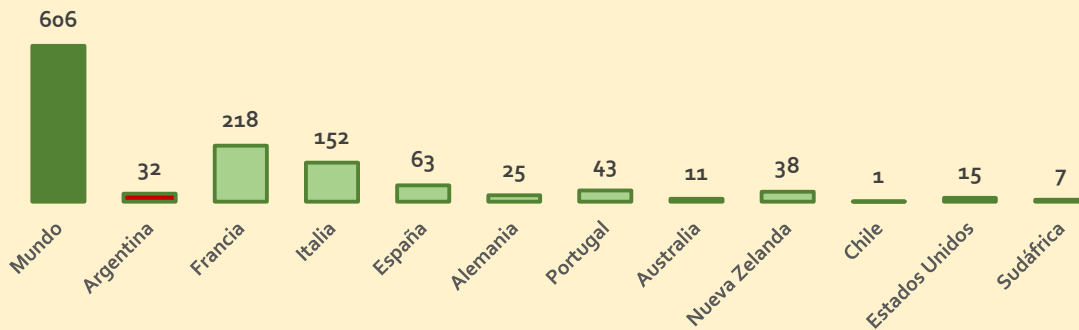
Share de Chile en Unión Europea



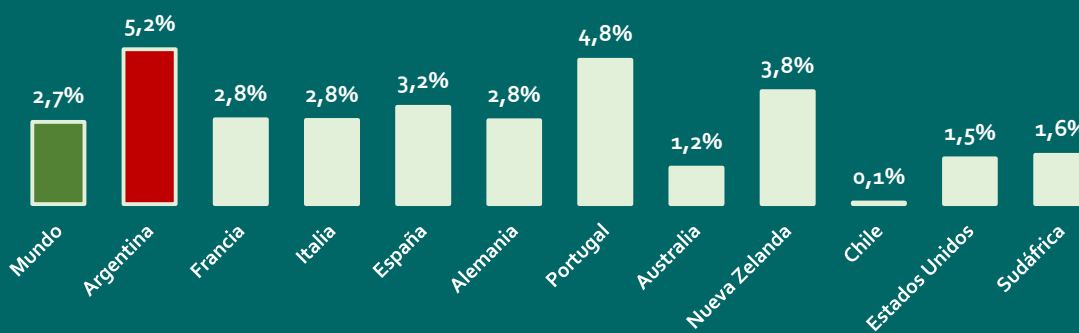
El tema de mayor relevancia competitiva está en manos oficiales, pues son los tratados comerciales. Argentina es el país cuyo arancel promedio es el más alto en el mundo. Y, como muestran las exportaciones de los competidores, los TLC fueron de gran trascendencia en la ganancia de share.

Del informe que periódicamente realiza el Centro de Estudios Económicos de Bodegas de Argentina se advierte que los aranceles de importación son una de las barreras más decisivas en la performance exportadora

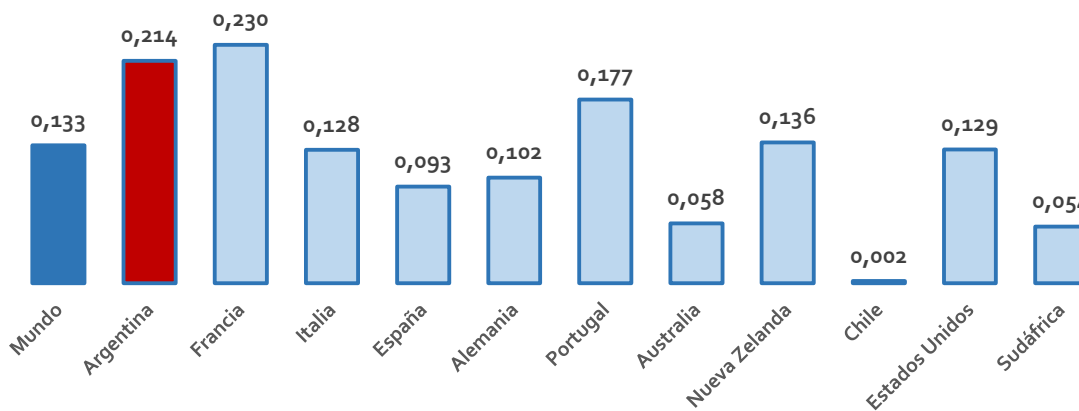
Aranceles pagados en 2023 por los vinos fraccionados tranquilos de los principales exportadores mundiales - Millones de dólares



Aranceles pagados en 2023 por los vinos fraccionados tranquilos medido en porcentaje Ad Valorem

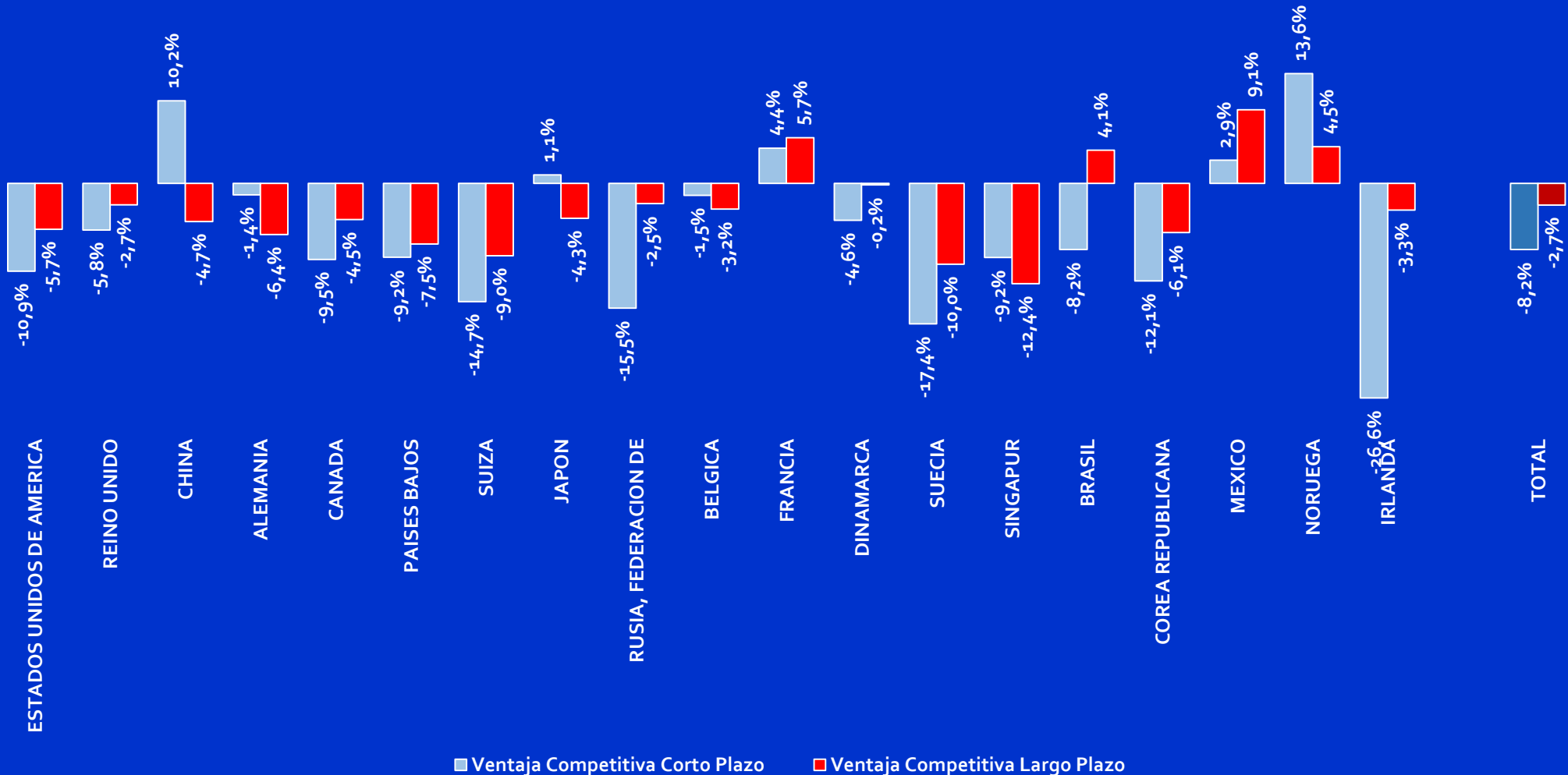


Aranceles pagados en 2023 por los vinos fraccionados tranquilos de los principales exportadores mundiales - Dólares/litro



- Si se calcula el monto total pagado en 2023 en concepto de aranceles de importación por los vinos exportados de los principales exportadores mundiales de vino fraccionado tranquilo se alcanza una cifra estimada de 606 millones de dólares, casi la facturación total de Argentina, lo que representó un 2,7% del valor total exportado.
- Se trata de una barrera del comercio mundial de vinos que no está uniformemente distribuida entre todos los orígenes y que depende reglas o acuerdos bilaterales en gran medida.
- Esta cuantía de fondos de pagos de aranceles en un mercado altamente competitivo a nivel mundial posibilita el éxito de los vinos de algunos países por sobre otros. El caso más elocuente es el de Chile, que tiene una política comercial muy activa desde hace más de cuarenta años con una gran cantidad de Acuerdos de Libre Comercio que le ha permitido tener posiciones de liderazgo en varios mercados gracias a tener arancel cero.
- El caso que se observa en las antípodas es el de Argentina que para 2023 alcanzó una cifra de 32 millones de dólares que representó un 5,2% del total exportado, el doble del promedio mundial.
- La influencia directa sobre la competitividad de los vinos puede observarse en el cálculo de lo que paga en promedio cada litro de vino vendido por cada país a nivel mundial. Sólo los vinos franceses superan a los argentinos, con la diferencia de que el precio promedio los duplica.
- En resumen, la política comercial de cierre de la economía argentina le afecta por dos lados neurálgicos a la vitivinicultura argentina. Por un lado un retraso estructural del tipo de cambio que disminuye los ingresos de exportación y por otra parte al tener altos aranceles de importación encarece los costos. Adicionalmente, la falta de Acuerdos de Libre Comercio, como el que tienen sus competidores genera mayores preferencias de los países importadores por otros orígenes.
- LOS EXPORTADORES ARGENTINOS SÓLO PUEDEN BUSCAR OPORTUNIDADES DE EXPANSIÓN EN LA FRANJAS DE PRECIOS MÁS ALTAS Y EN PAÍSES QUE ARANCELAN EN BASE A VOLUMEN PARA DISMINUIR EL IMPACTO DE ESTA BARRERA.

Ventajas competitivas de los vinos fraccionados argentinos



Ventajas competitivas de los vinos fraccionados argentinos en los principales países importadores mundiales según un informe realizado por Bodegas de Argentina

Los vinos argentinos fraccionados han perdido competitividad en los principales importadores mundiales como lo muestra la medición de Ventajas Competitivas (Variación exportación argentina menos Variación importadora país de destino). La importación mundial en el último año cerrado en febrero cayó un 9,2% mientras que la exportación argentina disminuyó un 17,4%. En los últimos años la tendencia fue parecida aunque menos intensa. Se puede decir que aproximadamente un 53% de la disminución de la exportación es caída de demanda internacional mientras que un 47% es disminución de capacidad de oferta argentina (tipo de cambio, disminución de inversión en activos fijos, en promoción y una fuerte carga impositiva)

Los mercados más importantes del mundo en los que participa Argentina

Parece haber terminado la época donde la apertura al mundo estaba garantizada por el crecimiento que tenían casi todos los mercados en sus demandas de importación. Algunos más seguros y otros algo menos, pero todos crecían.

Hoy la realidad es más dura para aumentar las exportaciones y en todos los países se hace a expensas de ganar share a los competidores por ello es necesario un mayor entendimiento de la realidad de cada mercado desde su cultura hacia el vino hasta la cercanía a los canales de distribución.

Gran parte de la información que se brinda a continuación es propia y otra obtenida de las más importantes consultoras del negocio del vino, universidades y prestigiosos medios de comunicación especializados.



Estados Unidos se convirtió desde hace ya una década en el mercado más grande

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones argentinas de vinos y lo es también para los principales exportadores mundiales lo cual lo convierte en muy atractivo y como consecuencia de una elevada rivalidad competitiva.

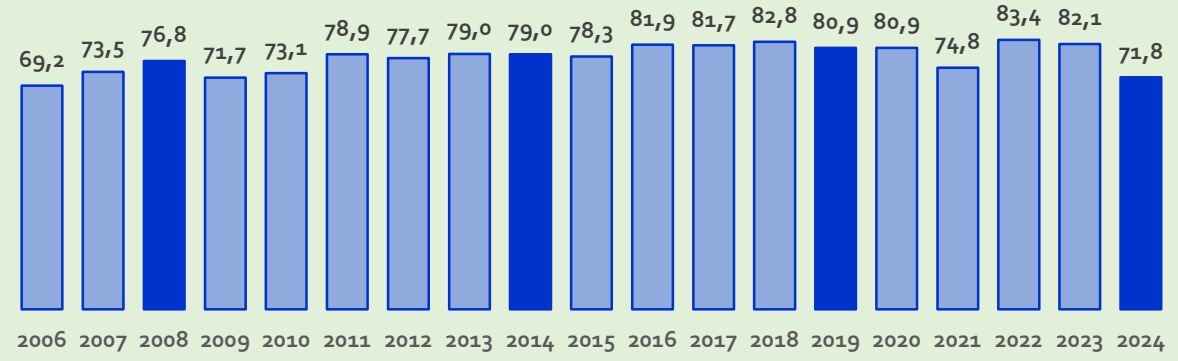
Así los gastos de comercialización y distribución son relativamente importantes y la innovación para sobresalir son los principales llaves de éxito de las marcas.

A esto se agrega que este mercado tiene un abastecimiento local, en especial de California y Oregon, que ocupa más de dos terceras partes del volumen total con una gran cantidad de opciones y gozando de la localía.

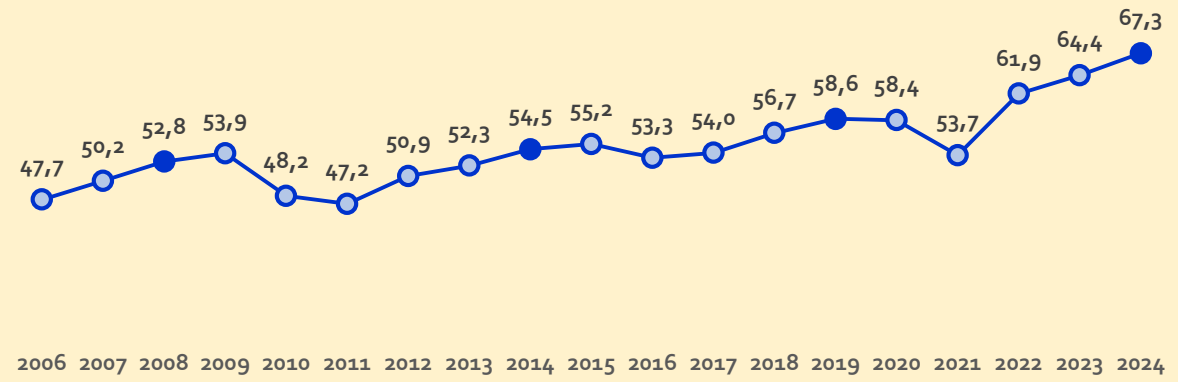


El mercado de vinos fraccionados de Estados Unidos tuvo la caída más significativa en más de dos décadas

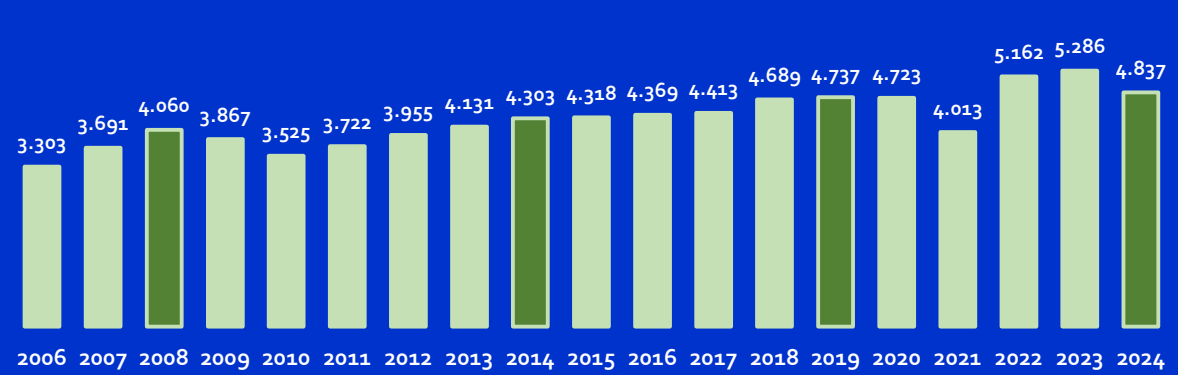
Volumen importado de vino fraccionado tranquilo en Estados Unidos
MM Cajas – MAT Marzo



Precio promedio de importación vino fraccionado tranquilo en Estados Unidos – U\$/Caja – MAT Marzo



Valor importado importaciones de vino fraccionado tranquilo en Estados Unidos – MM U\$S – MAT Marzo

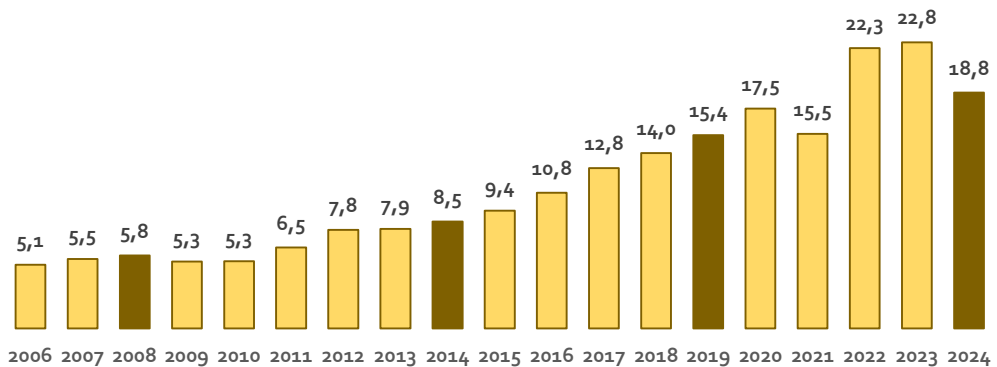


Las importaciones de vino en Estados Unidos cayeron significativamente

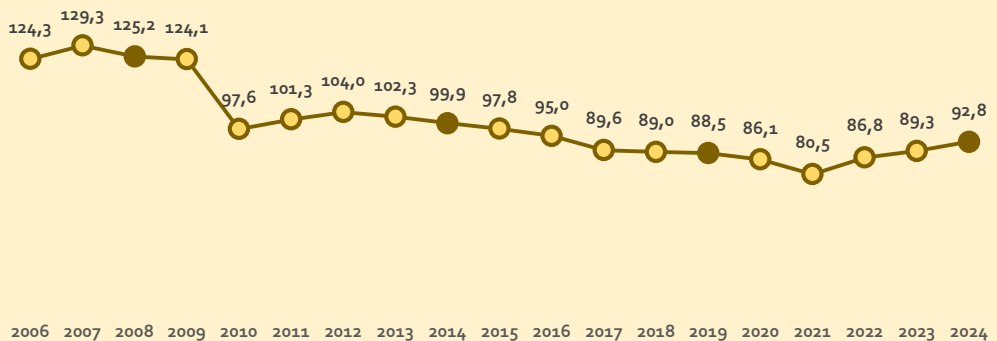
- Factores económicos**
 - Inflación.** El aumento general de los precios, incluyendo el vino, impactó el poder adquisitivo de los consumidores y redujeron su consumo o buscaron opciones más económicas.
 - Aumento de los costos de flete.** El costo de transporte marítimo afectó el precio final del vino importado, desalentando compras.
 - Fortalecimiento del dólar estadounidense.** Un dólar más fuerte encareció las importaciones de vinos de países con monedas más débiles.
- Tendencias del consumidor**
 - Cambio en las preferencias.** Los consumidores estadounidenses muestran un mayor interés por vinos locales y artesanales, en detrimento de algunas importaciones.
 - Saturación del mercado.** El mercado estadounidense del vino está altamente saturado, con una amplia variedad de opciones disponibles y dificulta que nuevas marcas o países se destaquen y ganen participación.
 - Mayor conciencia sobre la salud.** Los consumidores buscan alternativas con menor contenido alcohólico o azúcar, como cervezas artesanales o bebidas espirituosas, afectando la demanda de algunos vinos tradicionales.
- Factores específicos de algunos países exportadores**
 - Descenso de la producción en algunos países.** La producción de vino en algunos países exportadores tradicionales se vio afectada por factores climáticos o coyunturales.
 - Problemas logísticos.** Disrupciones en las cadenas de suministro, como la congestión en los puertos, retrasaron las entregas y aumentaron los costos, impactando en las importaciones.
- Aranceles y políticas comerciales**
 - Aranceles o medidas proteccionistas en algunos mercados, como la guerra comercial entre Estados Unidos y China, afectaron las exportaciones de determinados países.
- Efectos de la pandemia**
 - Restricciones y cambios en hábitos de consumo.** Las medidas sanitarias de la pandemia de COVID afectaron el consumo de vino en restaurantes y eventos, canales importantes para las importaciones.
 - Cambios en las prioridades de gasto.** Los consumidores durante la pandemia reasignaron sus gastos hacia productos esenciales o priorizaron experiencias en el hogar.

Es importante destacar que el descenso en las importaciones no es uniforme para todos los países y tipos de vino. Algunos países, como Australia y Nueva Zelanda, experimentaron un crecimiento en sus exportaciones a Estados Unidos en 2023. Además, dentro de las categorías de vino, los vinos espumantes y rosados mantuvieron un mejor desempeño que los tintos.

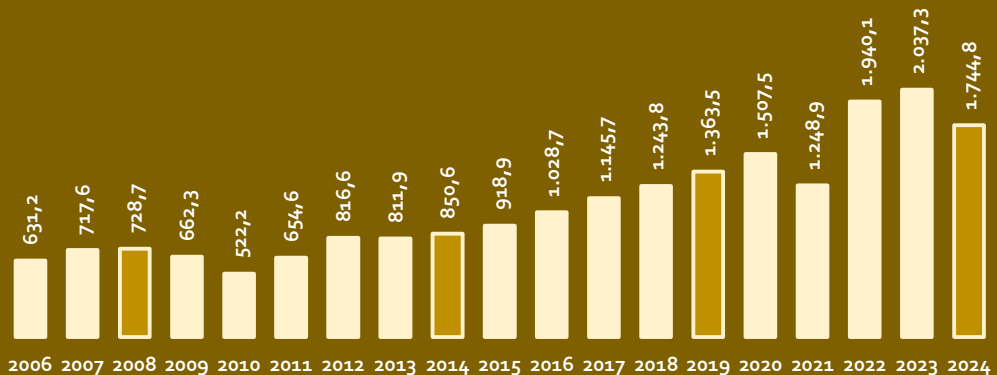
Volumen importado de vino espumante en Estados Unidos
MM Cajas – MAT Marzo



Precio promedio de importación de vinos espumantes en Estados Unidos
U\$/Caja – MAT Marzo



Valor importado de vinos espumantes en Estados Unidos
MM U\$S – MAT Marzo



El consumo de vino espumante en Estados Unidos ha experimentado un crecimiento muy importante en los últimos años. Diversos factores contribuyen a esta tendencia.

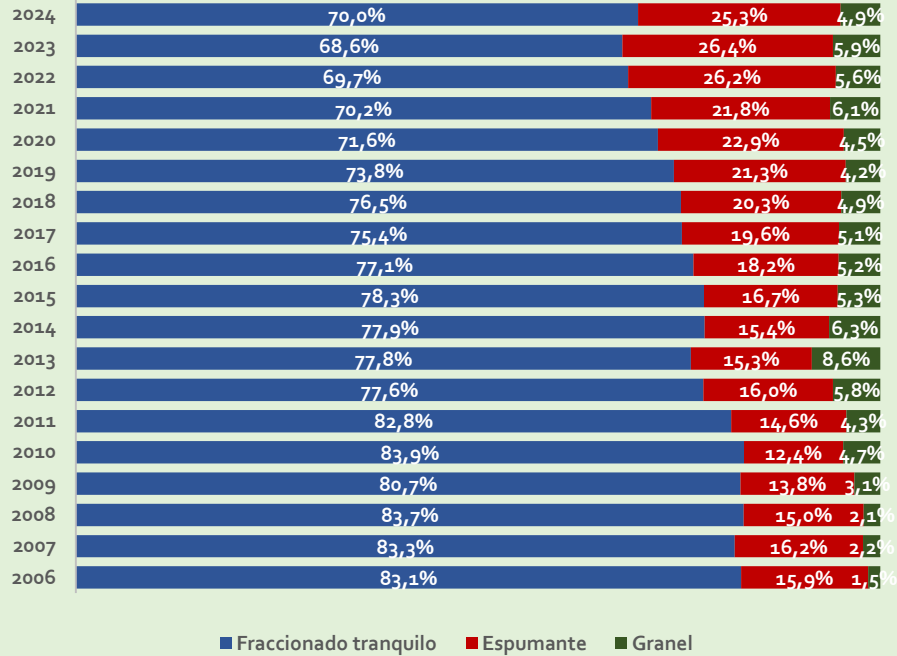
- Cambios en las preferencias del consumidor**
 - Percepción como bebida sofisticada y versátil.** El vino espumante se ha asociado con celebraciones, ocasiones especiales y un estilo de vida sofisticado. Se percibe como una bebida versátil que puede disfrutarse en diferentes momentos y maridajes.
 - Popularidad de los cócteles con vino espumante.** La tendencia hacia cócteles artesanales ha impulsado el consumo de vino espumante, especialmente entre consumidores más jóvenes.
 - Mayor interés por vinos rosados.** Los vinos espumantes rosados han ganado popularidad en los últimos años, atrayendo a consumidores que buscan opciones frescas, frutales y versátiles.
 - Demanda de vinos de menor graduación alcohólica.** Algunos consumidores buscan vinos con menor contenido de alcohol, y el vino espumante puede ser una alternativa atractiva dentro de esta categoría.
- Factores económicos y de mercado**
 - Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas.** El mercado general de bebidas alcohólicas en Estados Unidos ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que ha beneficiado al sector del vino espumante.
 - Mayor disponibilidad de vinos espumantes de calidad.** La oferta de vinos espumantes de calidad en el mercado estadounidense ha aumentado considerablemente, ofreciendo a los consumidores una mayor variedad de opciones a diferentes precios.
 - Estrategias de marketing efectivas.** Las bodegas y empresas importadoras han implementado estrategias de marketing exitosas para promocionar el vino espumante, destacando sus atributos, versatilidad y ocasiones de consumo.
 - Reducción de aranceles.** La reducción de aranceles para algunos vinos espumantes importados ha hecho que estos productos sean más competitivos en el mercado estadounidense.
- Influencias culturales y sociales**
 - Celebraciones y eventos especiales.** El vino espumante se asocia con celebraciones como Año Nuevo, bodas, graduaciones y otros eventos especiales, impulsando su consumo en estas ocasiones.
 - Influencia de las redes sociales.** Las redes sociales han jugado un papel importante en la difusión de la cultura del vino espumante, mostrando su consumo en diferentes contextos y estilos de vida.
 - Tendencia hacia un estilo de vida saludable.** Algunos consumidores perciben el vino espumante como una opción más saludable dentro de las bebidas alcohólicas, debido a su menor contenido calórico en comparación con algunos vinos tintos.

Es importante destacar que el crecimiento del vino espumante no es uniforme en todos los segmentos del mercado. Los secos y de alta gama han experimentado un mayor crecimiento, mientras que los dulces y de menor precio podrían estar estancados o incluso retrocediendo.

En conclusión, el auge del vino espumante en Estados Unidos responde a una combinación de factores que incluyen cambios en las preferencias del consumidor, factores económicos y de mercado, e influencias culturales y sociales. Las bodegas y empresas exportadoras que deseen aprovechar esta tendencia deben enfocarse en ofrecer productos de alta calidad, diferenciados y que satisfagan las expectativas de un consumidor cada vez más sofisticado y exigente.

El crecimiento de la importación de vinos espumantes en Estados Unidos es muy importante, en especial de vinos italianos

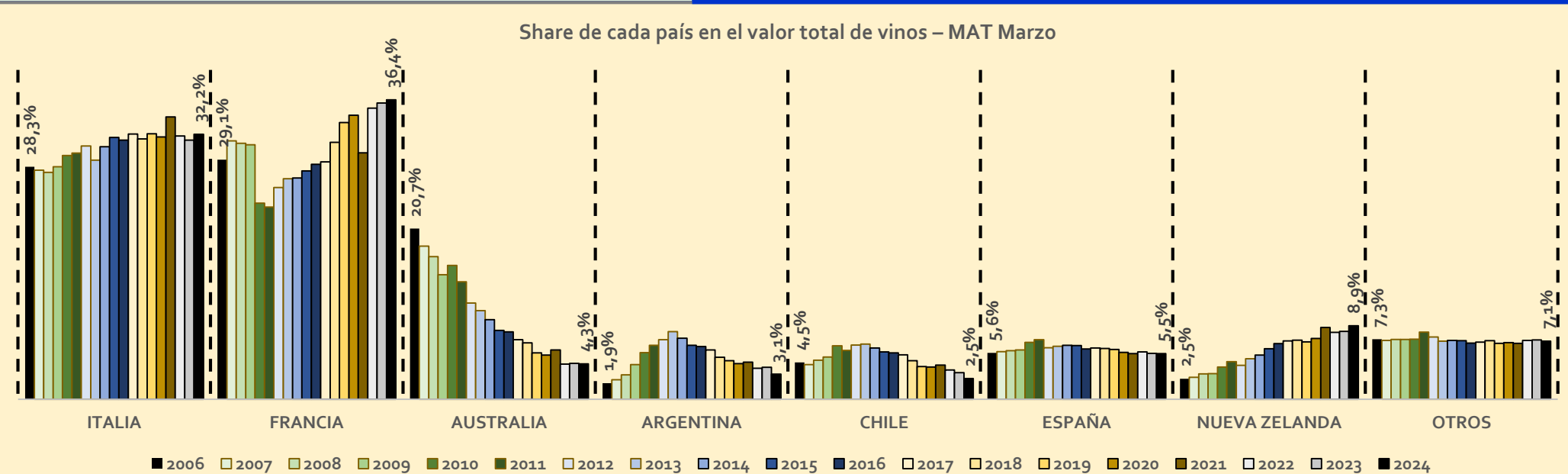
Share en valor de cada tipo de vino importador por Estados Unidos – MAT Marzo



- El aporte de los vinos espumantes en la importación total de vinos de Estados Unidos ha sido significativo como se observa en el gráfico lo cual revela la potencia que ha tenido el cambio de hábitos de los consumidores y la influencia del poder adquisitivo.
- También puede observarse el cambio de orígenes de importaciones que ha tenido el mercado en las últimas dos décadas. Mientras países como Italia y Francia (que se convirtió en el primer país luego de décadas de dominio de la categoría por parte de Italia) crecieron significativamente su share al igual que Nueva Zelanda (que llegó al tercer lugar) otros países como Argentina, Chile y Australia perdieron posiciones.
- El caso de Argentina es muy notable pues resignó dos posiciones para ubicarse en el quinto origen de vinos importados.
- Mejoras competitivas y adaptación a nuevos hábitos de consumo parecen ser los drivers para una mejora de la posición de los vinos argentinos en el mercado de Estados Unidos.

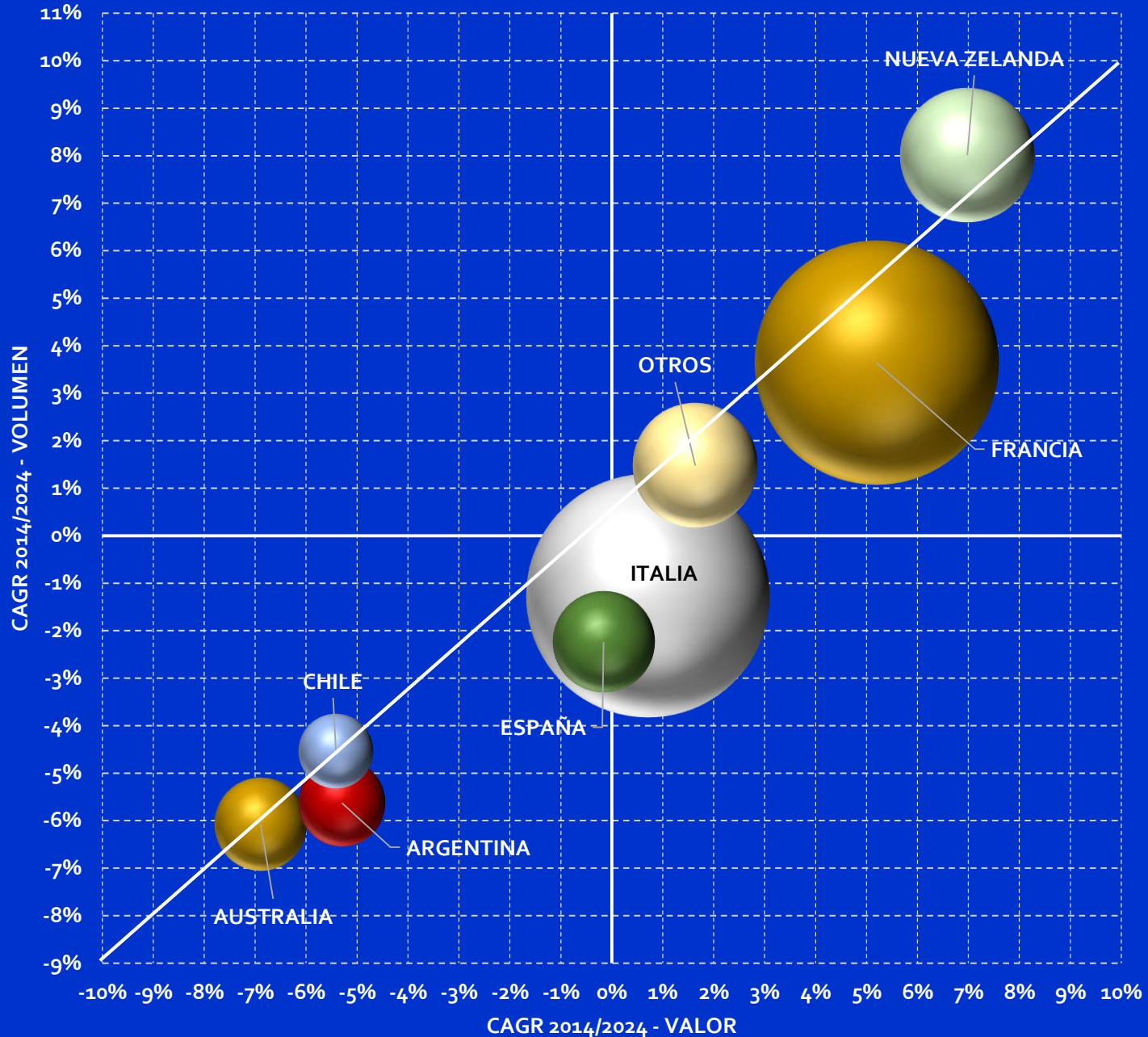
Estados Unidos es el país más grande del mundo en importaciones de vinos y ha tenido una gran dinámica tanto en estilos de vinos como en orígenes de importación

Share de cada país en el valor total de vinos – MAT Marzo



La performance de los países en la última década ha estado muy vinculada al contexto económico y de hábitos cambiantes de los consumidores de Estados Unidos y en general los principales exportadores crecieron en precio promedio

Crecimiento 2015/2022 importaciones vino fraccionado tranquilo en Estados Unidos



- La tendencia a la premiumización no ha sido la estrategia generalizada de todos los países exportadores en la última década.
- Francia, que actualmente lidera las importaciones de vinos fraccionados tranquilos en Estados Unidos, luego de una prolongada supremacía de los vinos italianos, tuvo una expansión más grande en valor que en volumen y esto lo logró gracias a la reputación de su origen que le permitió escalar share en las franjas elevadas de precios.
- Algo similar pasó con los vinos italianos aunque en este caso tuvo un descenso en la última década en valor.
- España tuvo un performance algo pobre aunque su descenso fue en volumen, no perdiendo precio promedio.
- Nueva Zelanda, un caso de vitivinicultura pequeña de altos precios y de supremacía de vinos blancos fue el país de mayor crecimiento de la década y disminuyó algo sus precios promedio.
- En el otro extremo, Australia, Chile y Argentina mostraron severas caídas en la última década aunque se destaca la premiumización de los vinos argentinos frente a los otros dos.

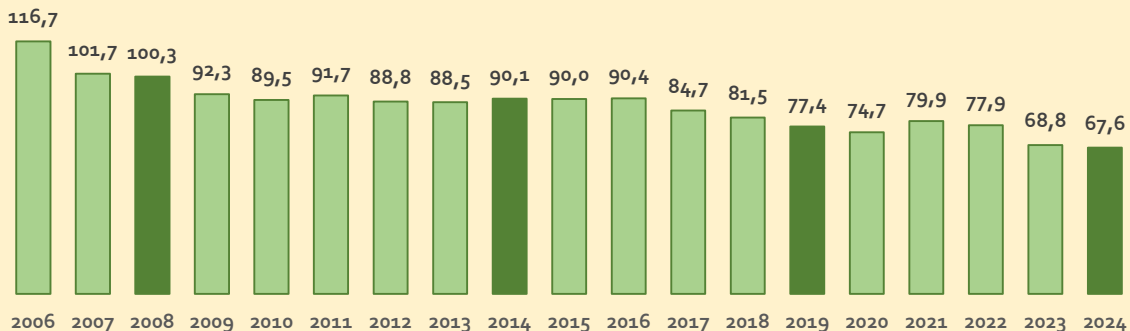
Reino Unido, el segundo mercado más grande del mundo sigue siendo atractivo

Reino Unido, fue en los primeros años de la expansión argentina en los mercados mundiales la “Meca” de casi todos los exportadores mundiales y su alta rivalidad competitiva y precios relativamente bajos los expulsaron hacia Estados Unidos y China.

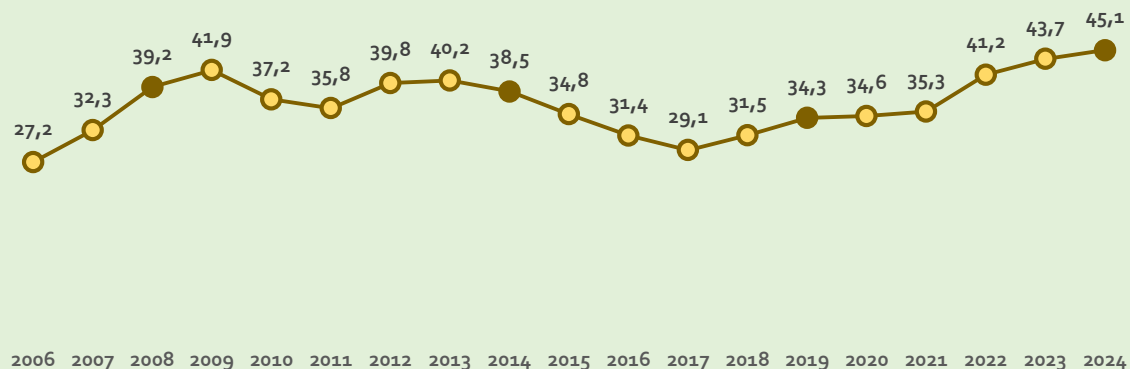
Sin embargo, se han verificado cambios que han vuelto a atraer a los más importantes exportadores de todo el mundo.



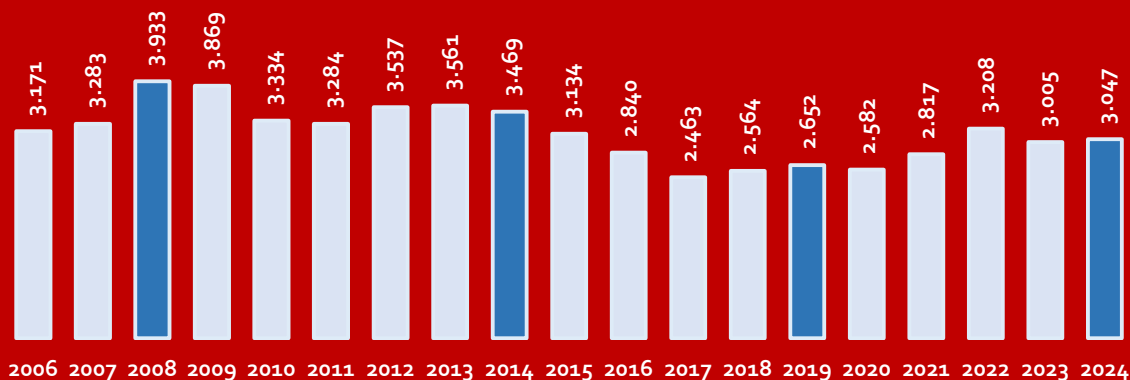
Volumen importado de vino fraccionado tranquilo en Reino Unido
MM Cajas – MAT Marzo



Precio promedio vino fraccionado tranquilo en Reino Unido
U\$/Caja – MAT Marzo



Valor importado de vino fraccionado tranquilo en Reino Unido
MM U\$S – MAT Marzo



La disminución en el volumen importado de vinos fraccionados tranquilos y el aumento del precio promedio en el Reino Unido durante las últimas dos décadas se debe a una combinación de factores

1. Factores económicos

- **Aumento de los costos de producción.** Los costos de producción de vino han aumentado en los últimos años debido a factores como el **aumento del precio de las uvas, la mano de obra y el transporte.** Esto ha llevado a un aumento en el precio del vino fraccionado tranquilo en el mercado internacional.
- **Debilidad de la libra esterlina.** La libra esterlina se ha debilitado frente a otras monedas importantes en las últimas dos décadas. Esto ha hecho que los vinos importados sean más caros para los consumidores del Reino Unido.
- **Aumento de los impuestos.** El gobierno del Reino Unido ha aumentado los impuestos sobre el alcohol en las últimas dos décadas. Esto ha tenido un impacto negativo en el consumo de vino fraccionado tranquilo.

2. Factores sociales

- **Cambio en las preferencias del consumidor.** Los consumidores del Reino Unido están mostrando una **mayor preferencia por vinos de mayor calidad y origen,** lo que ha llevado a un aumento en la demanda de vinos embotellados premium y una disminución en la demanda de vinos fraccionados tranquilos de menor precio.
- **Mayor conciencia sobre la salud.** Los consumidores del Reino Unido están cada vez más preocupados por su salud y están optando por beber menos alcohol. Esto ha llevado a una disminución en el consumo general de vino.

3. Factores regulatorios

- **Cambios en las regulaciones de etiquetado.** El gobierno del Reino Unido ha introducido nuevas regulaciones de etiquetado para el vino en los últimos años. Estas regulaciones han hecho que sea más costoso para los productores y minoristas etiquetar el vino, lo que ha llevado a un aumento en el precio del vino fraccionado tranquilo.

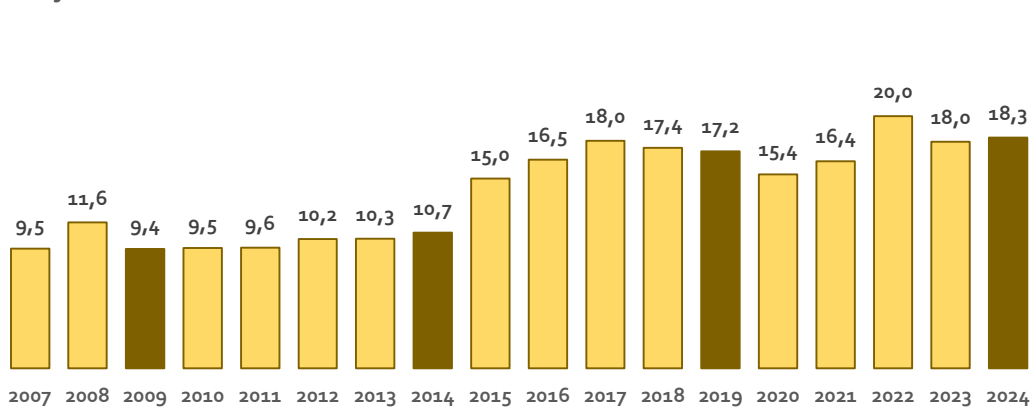
Es importante destacar que:

- La **disminución en el volumen importado** de vinos fraccionados tranquilos no ha sido uniforme en casi todos los países de origen. Algunos países, como Argentina y Chile, han experimentado un aumento en sus exportaciones de vino fraccionado tranquilo al Reino Unido en los últimos años.
- El **aumento del precio promedio** del vino fraccionado tranquilo ha sido mayor para los vinos de menor precio. Los vinos de mayor precio han experimentado un aumento de precio más moderado.

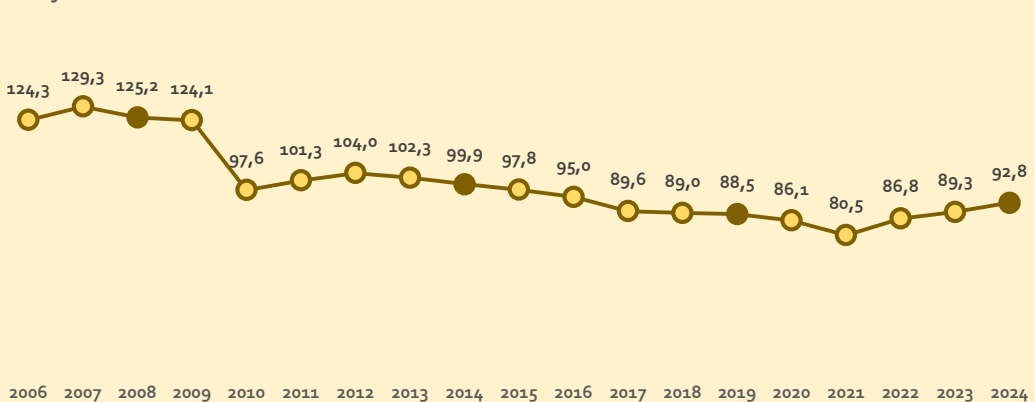
El mercado de vinos fraccionados de Reino Unido continuó con su tendencia a la disminución de volumen y aumento de precio promedio

El crecimiento de la importación de vinos espumantes en Reino Unido es significativo en especial de vinos italianos

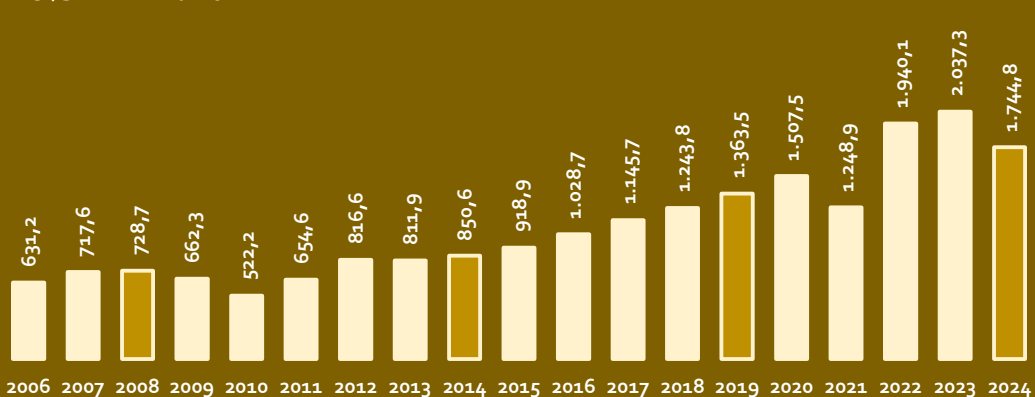
Volumen importado de espumantes en Reino Unido
MM Cajas – MAT Marzo



Precio promedio de importación de vinos espumantes en Estados Unidos
U\$/Caja – MAT Marzo



Valor importado de vinos espumantes en Estados Unidos
MM U\$S – MAT Marzo



Tamaño del mercado

- Valor: US\$1.400 millones en 2023 (estimación) (Fuente: IWSR, 2024).
- Volumen: 60 millones de litros en 2023 (Fuente: IWSR, 2024).
- Crecimiento: CAGR del 2,1% durante el período 2023-2028 (Fuente: IWSR, 2024).

Características principales

- Mercado maduro: Bajo crecimiento pero con alta demanda de Prosecco y Champagne.
- Perfil del consumidor: Amplia gama de consumidores, desde jóvenes hasta profesionales experimentados.
- Popularidad del Prosecco: 55% del consumo total de vinos espumantes.
- Canales de venta: Supermercados, tiendas especializadas, restaurantes, comercio electrónico.

Producción local

- Mínima: Menos del 5% del consumo total.
- Crecimiento emergente: Pequeños productores artesanales de vinos espumantes ingleses.
- Variedades: Chardonnay, Pinot Noir, Pinot Meunier.
- Regiones vinícolas: Inglaterra, Gales.

Tendencias

- Creciente preferencia por Prosecco: Popularidad del Prosecco italiano a precios accesibles.
- Mayor interés por Champagne: Demanda de vinos espumantes de alta calidad y prestigio.
- Popularidad del comercio electrónico: Plataformas online facilitan la compra a los consumidores.
- Impulso del enoturismo: Experiencias únicas en bodegas inglesas.
- Creciente interés por vinos espumantes rosados: Nuevas tendencias de consumo.

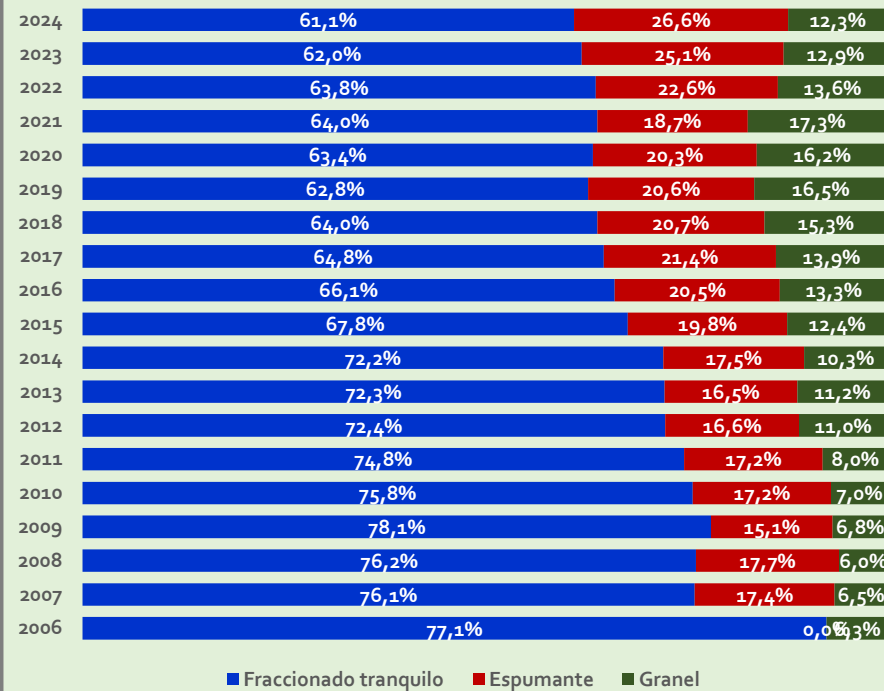
Oportunidades para empresas vitivinícolas

- Prosecco: Ofrecer Prosecco de alta calidad a precios competitivos.
- Champagne: Diferenciación por calidad, origen y exclusividad.
- Vinos espumantes ingleses: Promover la producción local y ofrecer experiencias únicas enoturísticas.
- Vinos espumantes rosados: Innovar en la producción y oferta de vinos espumantes rosados para atender las nuevas tendencias de consumo.
- Comercio electrónico: Plataformas online y apps móviles para facilitar la compra.
- Enoturismo: Desarrollar paquetes y experiencias atractivas en bodegas inglesas.

Desafíos

- Competencia global: Presencia de grandes marcas de Prosecco italiano y Champagne francés.
- Impuestos especiales: Impacto en el precio final para el consumidor.
- Percepción del consumidor: Prejuicio hacia los vinos espumantes ingleses en comparación con Champagne.
- Regulaciones: Cumplimiento de normas y requisitos complejos.

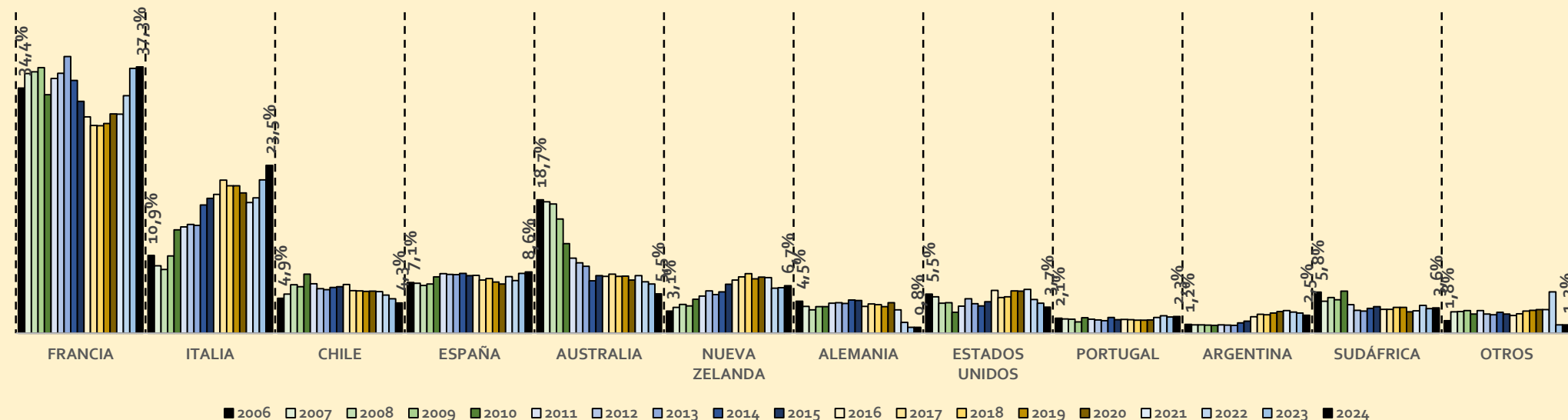
Share en valor de cada tipo de vino importado por Reino Unido
MAT Marzo



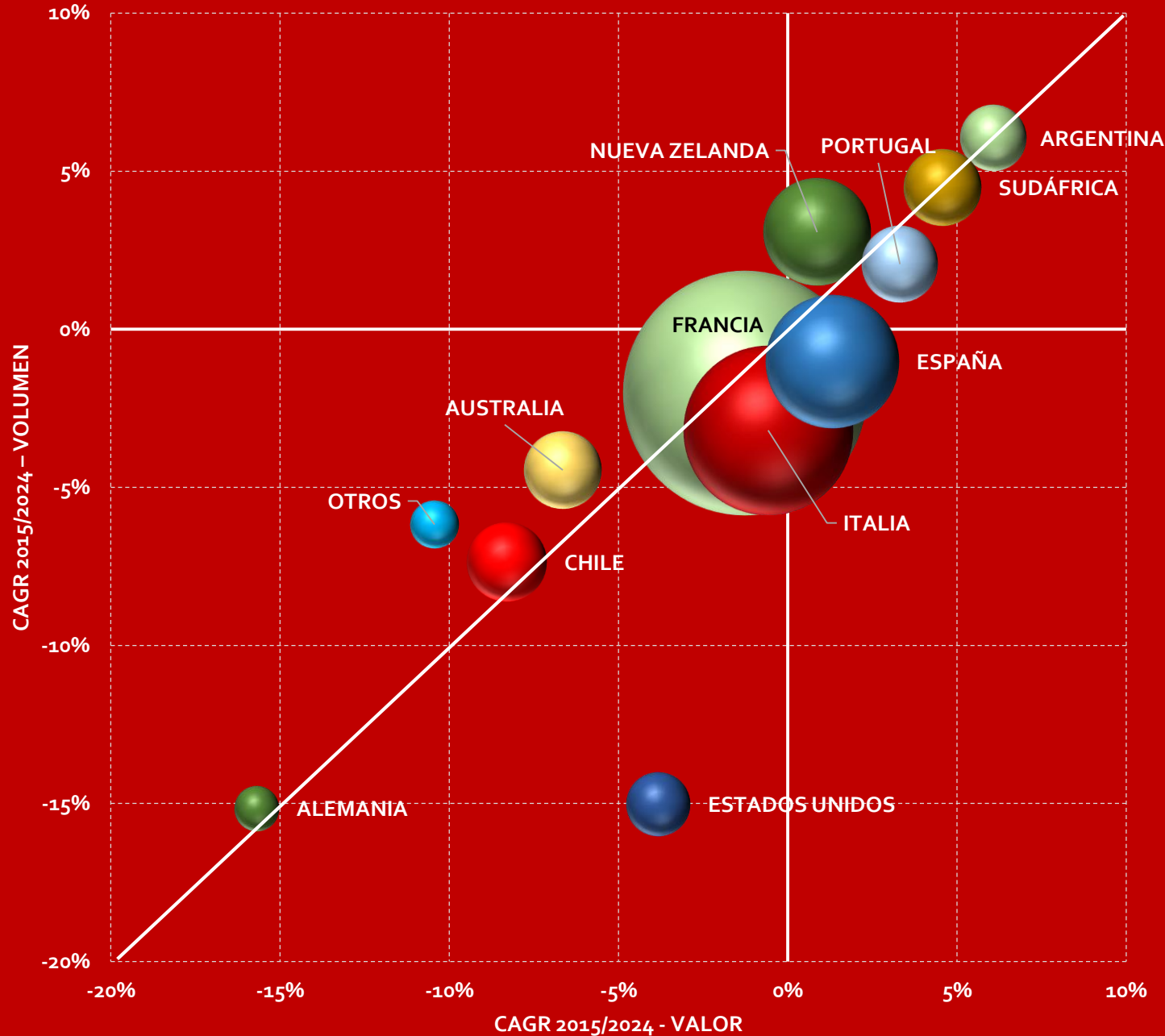
- El aporte de los vinos espumantes en la importación total de vinos de Reino Unido ha sido significativo creciendo en las últimas dos décadas en casi 10% del share total por tipos.
- El cambio de hábitos de los consumidores y la influencia del poder adquisitivo.
- También puede observarse el cambio de orígenes de importaciones que ha tenido el mercado en las últimas dos décadas. Mientras países como Francia e Italia se puede distinguir que, desde posiciones más bajas hubo una expansión significativa en el share Argentina y Sudáfrica.
- En el caso de Chile, el share viene mostrando una caída estructural de varios años.
- El caso de Argentina es muy interesante porque Reino Unido fue el destino preferido en los primeros años de expansión para luego diversificar hacia Estados Unidos. En la última década comenzó nuevamente a expandirse pero en categorías de precios más altas gracias en gran medida al prestigio logrado por el Malbec en Estados Unidos.

Reino Unido es el país más grande del mundo en importaciones de vinos y ha tenido una gran dinámica tanto en estilos de vinos como en orígenes de importación

Share en valor del total de vinos importados por Reino Unido - MAT Marzo



Crecimiento 2015/2024 importación de vino fraccionado tranquilo en Reino Unido
MAT Marzo



- Tal cual muestra el gráfico la tendencia de la última década es muy distinta entre los distintos orígenes mostrando una volatilidad muy grande entre países.
- Es de destacar que han perdido presencia los vinos franceses aunque lejos sigue siendo el principal abastecedor del mercado y alto similar ha pasado con Italia y en menor medida España. En parte esto tiene su origen en el Brexit que aumentó los aranceles de importación de los vinos del continente europeo y bajó para los países fuera de esa región donde Argentina se vio muy favorecida.
- La tendencia a la premiumización también se observa en este mercado aunque con menos intensidad que otros. Se observan pocos países donde el crecimiento en valor haya sido sustancialmente más alto que en volumen, quizás sea Estados Unidos sea el más significativo aunque con una sustancial pérdida de participación en el mercado.
- Se muestra así que se trata de un mercado altamente competitivo que además se ha hecho sede mundial de la operación de importar vinos a granel para luego embotellarlos y enviarlos tanto al Reino Unido como a otros países en calidad de exportador.

La performance de los países en la última década ha estado muy vinculada al contexto económico y de hábitos cambiantes de los consumidores de Reino Unido y en general los principales exportadores crecieron en precio promedio

Cercanía y aranceles nulos explican la importancia de este mercado para Argentina

Brasil ha sido siempre para los vinos argentinos un mercado natural, desde hace casi cuatro décadas con una importante ventaja cambiaria y con una producción local que no alcanza a competir en escalas media y alta de precios.

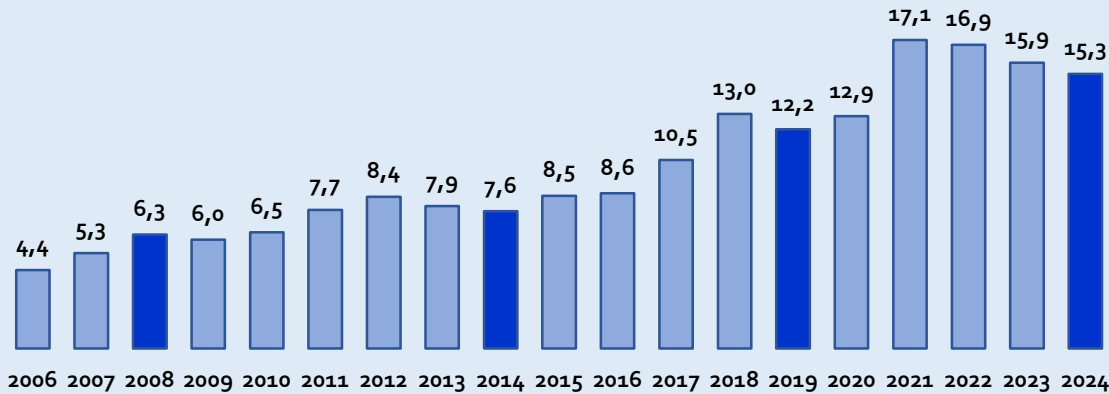
Sin embargo, sólo una vez y por poco tiempo los vinos argentinos lideraron el share que hoy dominan los chilenos.

En los últimos años un crecimiento de la demanda impulsó la venta de vinos a ese mercado

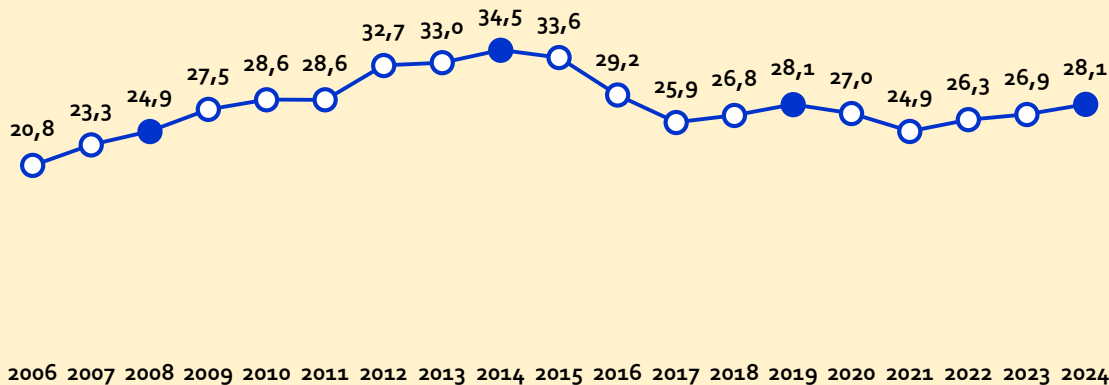


El mercado de vinos fraccionados de Brasil tuvo una retracción en volumen en los últimos años mientras que aumentó el precio promedio. En los últimos 20 años el tamaño del mercado se cuadruplicó.

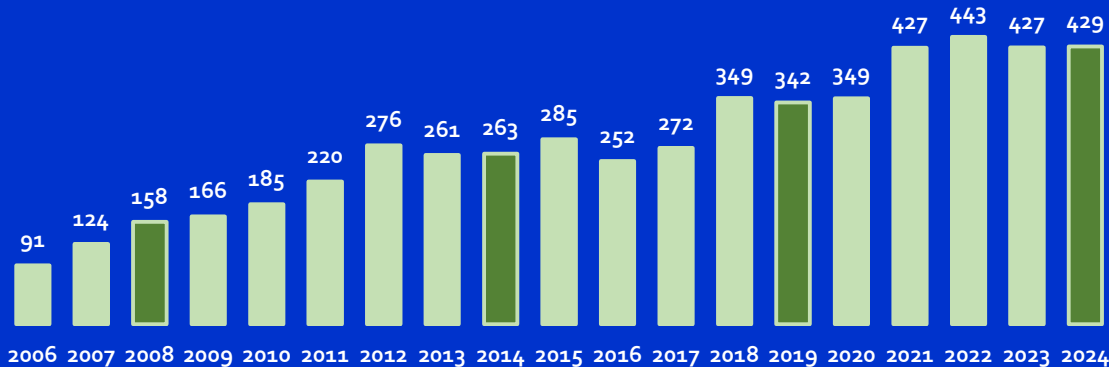
Volumen importado de fraccionado en Brasil - MM Cajas



Precio promedio de importación de fraccionado en Brasil - U\$/Caja



Valor importado de fraccionado en Brasil - MM U\$S



Las importaciones de vinos fraccionados tranquilos han tenido un gran crecimiento en las últimas dos décadas. Diversos factores contribuyen a esta tendencia

1. Cambios en el estilo de vida y preferencias del consumidor

- **Mayor interés por el vino.** El vino se ha convertido en una bebida más popular y aceptada en Brasil, especialmente entre las clases medias y altas. Los consumidores buscan opciones prácticas y accesibles para disfrutar del vino en cualquier momento y lugar.
- **Mayor conciencia sobre la salud.** Algunos consumidores perciben el vino como una bebida más saludable que otras opciones alcohólicas, como la cerveza o los licores, lo que impulsa su consumo moderado.
- **Percepción como bebida sofisticada y versátil.** El vino fraccionado se asocia con un estilo de vida moderno y sofisticado, y puede disfrutarse en diversas ocasiones, desde comidas informales hasta reuniones sociales.

2. Factores económicos y de mercado

- **Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas.** El mercado general de bebidas alcohólicas en Brasil ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años.
- **Mayor disponibilidad de vinos fraccionados de calidad.** La oferta de vinos fraccionados de calidad en el mercado brasileño ha aumentado considerablemente, ofreciendo a los consumidores una mayor variedad de opciones a diferentes precios.
- **Estrategias de marketing efectivas.** Las bodegas y empresas importadoras han implementado estrategias de marketing exitosas para promocionar el vino fraccionado, destacando su practicidad, versatilidad y relación calidad-precio.
- **Reducción de aranceles.** La reducción de aranceles para algunos vinos importados ha hecho que estos productos sean más competitivos en el mercado brasileño.

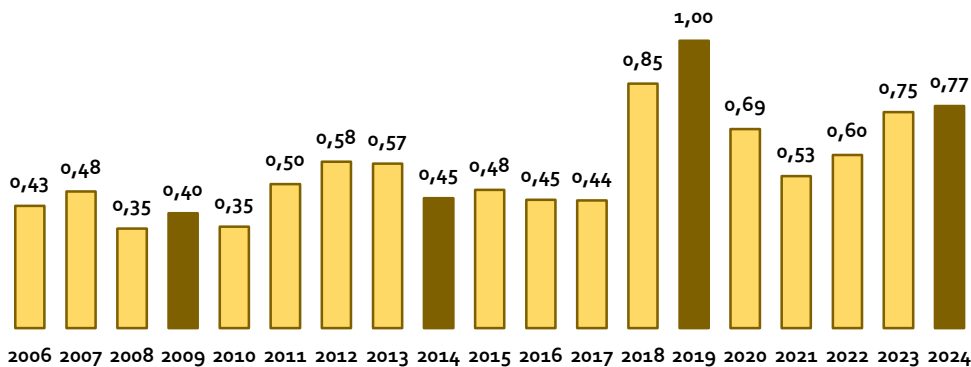
3. Influencias culturales y sociales

- **Influencia de las redes sociales.** Las redes sociales han jugado un papel importante en la difusión de la cultura del vino, mostrando su consumo en diferentes contextos y estilos de vida.
- **Tendencia hacia un estilo de vida práctico.** Los consumidores modernos buscan opciones prácticas y convenientes para disfrutar del vino, y los vinos fraccionados satisfacen esta necesidad.

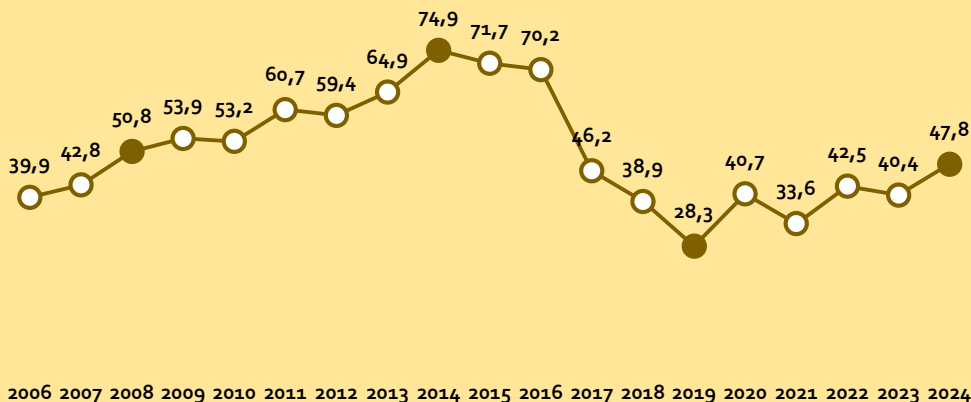
Es importante destacar que el crecimiento del vino fraccionado tranquilo no es uniforme en todos los segmentos del mercado. Los vinos tintos fraccionados han experimentado un mayor crecimiento, mientras que los vinos blancos fraccionados podrían estar estancados o incluso retrocediendo.

El crecimiento de la importación de vinos espumantes en Brasil es significativo en especial de vinos italianos

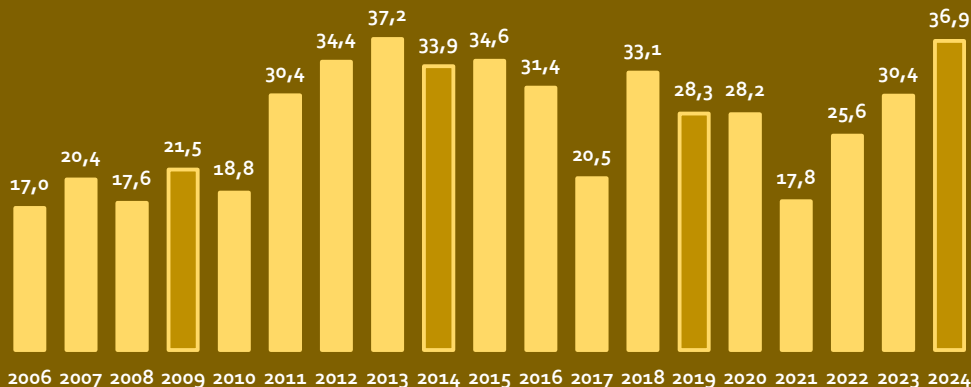
Volumen importado de espumante en Brasil - MM Cajas



Precio promedio de importación de espumantes en Brasil - U\$S/Caja



Valor importado de espumante en Brasil - MM U\$S



Tamaño del mercado

- Valor: US\$400 millones en 2023 (estimación) (Fuente: IWSR, 2024).
- Volumen: 20 millones de litros en 2023 (Fuente: IWSR, 2024).
- Crecimiento: CAGR del 8.5% durante el período 2023-2028 (Fuente: IWSR, 2024).

Características principales

- Mercado en rápido crecimiento: Impulsado por el aumento de la clase media, el crecimiento de los ingresos disponibles y la mayor sofisticación del consumidor.
- Popularidad del Prosecco: 45% del consumo total de vinos espumantes.
- Crecimiento del consumo de espumantes nacionales: Mayor producción local y mejor calidad.
- Ocasiones de consumo: Celebraciones, fiestas, eventos sociales y consumo en el hogar.
- Canales de venta: Supermercados, tiendas especializadas, restaurantes, comercio electrónico.

Producción local

- Crecimiento significativo: Aumento de la superficie plantada y la inversión en tecnología.
- Variedades: Chardonnay, Pinot Noir, Moscatel, Chenin Blanc.
- Regiones vinícolas: Serra Gaúcha (Rio Grande do Sul), Vale dos Vinhedos (Rio Grande do Sul), Campanha Gaúcha (Rio Grande do Sul).
- Marcas: Salton, Miolo, Garibaldi, Freixenet, Aurora.

Tendencias

- Creciente preferencia por Prosecco: Precio accesible, sabor ligero y refrescante.
- Mayor interés por espumantes rosados: Nueva tendencia de consumo, especialmente entre los jóvenes.
- Popularidad del consumo en el hogar: Impulso por la pandemia y nuevas estrategias de marketing.
- Crecimiento del comercio electrónico: Plataformas online facilitan la compra a los consumidores.
- Impulso del enoturismo: Experiencias únicas en bodegas.

Oportunidades para empresas vitivinícolas

- Prosecco: Ofrecer Prosecco de alta calidad a precios competitivos.
- Espumantes rosados: Innovar en la producción y oferta de espumantes rosados para atender las nuevas tendencias de consumo.
- Espumantes nacionales: Promover la producción local y ofrecer experiencias únicas enoturísticas.
- Estrategias de marketing: Enfocarse en el consumidor joven y urbano, resaltar las características únicas de los espumantes brasileños y utilizar canales de venta online.
- Comercio electrónico: Plataformas online y apps móviles para facilitar la compra.
- Enoturismo: Desarrollar paquetes y experiencias atractivas en bodegas.

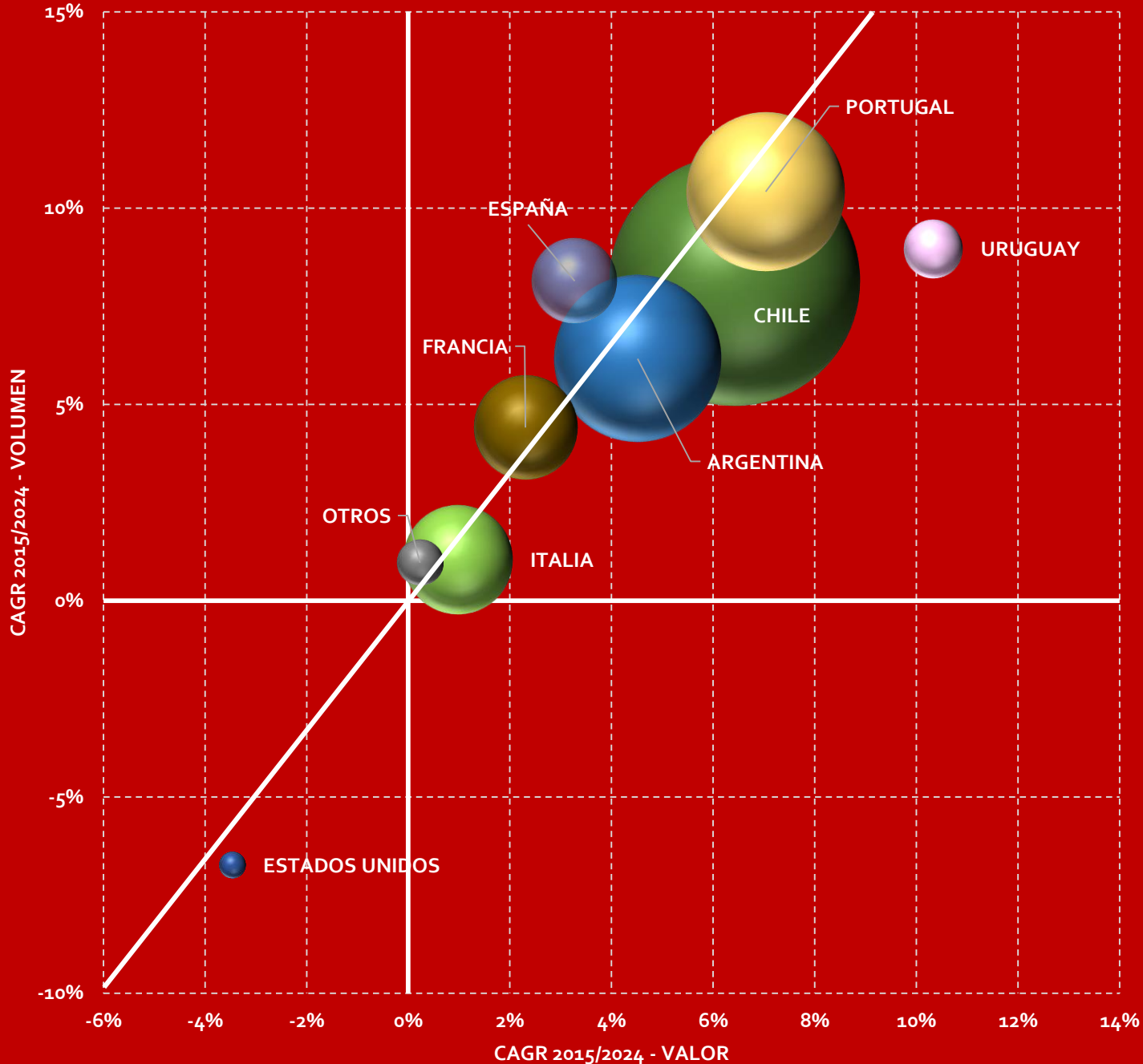
Desafíos

- Competencia global: Presencia de grandes marcas internacionales de Prosecco y Champagne.
- Percepción del consumidor: Prejuicio hacia los espumantes brasileños en comparación con marcas internacionales.
- Impuestos especiales: Impacto en el precio final para el consumidor.
- Logística y distribución: Optimizar la cadena de suministro para reducir costos y mejorar la eficiencia.

El mercado de vinos espumantes en Brasil presenta un **crecimiento acelerado** y atractivas oportunidades para las empresas vitivinícolas que comprendan las tendencias, preferencias, el entorno regulatorio y competitivo, y la importancia de la **producción local**. Enfocarse en nichos específicos como el Prosecco y los espumantes rosados, desarrollar estrategias de marketing efectivas, establecer relaciones sólidas con socios locales, optimizar la logística, potenciar la **producción local de alta calidad**, innovar en productos y experiencias, y promover el **enoturismo**, son claves para navegar este mercado dinámico y prometedor.

La performance de los países en la última década ha sido destacada para la mayoría de los vinos, siendo la de los argentinos una performance similar al promedio lo que le ha hecho perder share frente a otros

Crecimiento 2015/2024 importaciones vino fraccionado tranquilo en Brasil



- Los vinos chilenos ya lideraban las importaciones diez años atrás y junto con Portugal y Uruguay comparte los primeros lugares en tasa de expansión.
- Es de destacar la expansión de los vinos portugueses ya sea por afinidad cultural o calidad están cerca de superar en tamaño a los vinos argentinos que ocupan el segundo lugar.
- Otro caso destacable es el de los vinos uruguayos que han crecido a tasas muy elevadas en la última década pero especialmente lo han hecho en valor lo cual significa que han penetrado en franjas elevadas de precios basados en una singular mejora cualitativa.
- Italia ha tenido una performance pobre habiendo sido tradicionalmente el tercer origen de importación.
- Por último, Estados Unidos ha mostrado caídas importantes tanto en valor como en volumen.
- Casi todos los países han aumentado su precio promedio y dos en particular lo han disminuido (Francia y España), aunque el primero sigue manteniendo el liderazgo en precios de importación en el mercado de Brasil y ha tenido buena performance en la exportación de vinos espumantes.

El cambio de paradigma en las estrategias de las bodegas

Hace ya casi una década comenzó una discusión tanto en la academia como en las empresas sobre la necesidad de basar el éxito del negocio vitivinícola en activos más livianos. Con el avance de las tecnologías y en especial con la aparición de una revolución de modelos de negocios disruptivos basados en gran medida en la innovación aumentó considerablemente la introducción de nuevas metodologías que potencian los activos intangibles para generar ventajas diferenciales



Principales Activos Intangibles a tener en cuenta para la generación de una Propuesta de Valor Diferencial a los distintos segmentos de clientes

Capital de marca o imagen

- **Marca:** El nombre, logotipo y símbolos que identifican a la bodega y sus vinos. Una marca fuerte puede ser un activo intangible muy valioso, ya que puede aumentar el reconocimiento de la marca, la lealtad del cliente y el precio premium de los vinos.
- **Reputación:** La percepción que tienen los consumidores, expertos y la industria sobre la calidad, la confiabilidad y el prestigio de la bodega. Una reputación sólida puede atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y facilitar la expansión a nuevos mercados.
- **Identidad:** La personalidad y los valores asociados con la marca de la bodega. Una identidad de marca bien definida puede crear una conexión emocional con los consumidores y diferenciar a la bodega de la competencia.

Capital intelectual o de conocimiento

- **Conocimiento técnico:** La experiencia y el conocimiento de la empresa en la producción de materia prima, la elaboración del producto. Esto incluye el conocimiento de las distintas opciones de materias primas e insumos, las técnicas de cultivo, los métodos de elaboración y las mejores prácticas.
- **Investigación y desarrollo:** Los esfuerzos de la empresa para desarrollar nuevos productos, mejorar las técnicas de producción y descubrir nuevas tecnologías. La investigación y el desarrollo exitosos pueden conducir a productos innovadores, una ventaja competitiva y una mayor rentabilidad.
- **Capital humano:** Las habilidades, el conocimiento y la experiencia de los empleados de la empresa. Un equipo talentoso y comprometido puede ser un activo intangible invaluable, ya que puede contribuir a la calidad del producto, la eficiencia de las operaciones y la satisfacción del cliente.

Capital Relacional

- **Relaciones con los clientes:** Los vínculos que la empresa tiene con sus clientes actuales y potenciales. Estas relaciones pueden basarse en la lealtad a la marca, la satisfacción del cliente y la experiencia de compra positiva. Las relaciones sólidas con los clientes pueden conducir a ventas repetidas, recomendaciones de boca en boca y un mayor valor de por vida del cliente.
- **Relaciones con proveedores:** Los vínculos que la empresa tiene con sus proveedores de materias primas, insumos y servicios. Estas relaciones pueden basarse en la confianza, la calidad, la confiabilidad y los precios competitivos. Las relaciones sólidas con los proveedores pueden garantizar un suministro constante de materiales de alta calidad, reducir costos y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro.
- **Relaciones con la comunidad:** Los vínculos con la comunidad local, las organizaciones sectoriales y el gobierno. Estas relaciones pueden basarse en la participación social, la responsabilidad ambiental y el apoyo al desarrollo económico local. Las relaciones sólidas con la comunidad pueden mejorar la imagen pública de la empresa, facilitar el acceso a recursos y apoyo, y fortalecer su posición en el mercado local.
- **Relaciones con organizaciones que aportan relaciones y conocimiento:** El mundo empresarial está hoy dominado por nuevos conocimientos y aprendizaje. Las empresas deben ser capaces de aprovechar lo que otros saben y pueden compartir.

Capital de adaptación e innovación

- **Capacidad de identificar oportunidades de innovación:** La empresa debe estar atenta a las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las nuevas tecnologías para identificar oportunidades de innovación que puedan ser explotadas.
- **Generar ideas innovadoras:** La empresa debe fomentar una cultura de creatividad e innovación entre sus empleados para generar ideas nuevas y originales.
- **Evaluar las ideas:** La empresa debe evaluar las ideas innovadoras para determinar su viabilidad técnica, económica y comercial.

Capital organizacional

- **Cultura organizacional:** Una cultura organizacional fuerte y positiva puede motivar a los empleados, mejorar la productividad y la calidad del producto, fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la reputación de la marca.
- **Liderazgo:** Un liderazgo efectivo puede crear una visión y estrategia claras, motivar a los empleados, fomentar el trabajo en equipo, tomar decisiones efectivas y desarrollar a los futuros líderes.
- **Conocimiento y experiencia del personal:** Si la empresa cuenta con un equipo de profesionales con amplia experiencia y conocimiento son esenciales para la elaboración de productos de alta calidad y para el éxito de la empresa.
- **Capacidad de innovación:** Si la empresa tiene capacidad de innovar y desarrollar nuevos productos y servicios. Esta capacidad de innovación le permite mantenerse a la vanguardia de la industria y satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores.

Tecnología y sistemas de información

- **Mejorar la eficiencia y la productividad:** Las TI pueden ayudar a las empresas a automatizar tareas, optimizar procesos y mejorar la comunicación entre departamentos. Esto puede conducir a ahorros de costos y a una mayor eficiencia general.
- **Mejorar la calidad del producto:** Las TI pueden ayudar a las empresas a controlar el proceso de producción, desde la materia prima hasta el producto final. Esto puede ayudar a garantizar la calidad del producto y a reducir el desperdicio.
- **Fortalecer las relaciones con los clientes:** Las TI pueden ayudar a las empresas a gestionar las relaciones con los clientes (CRM), a realizar un seguimiento de los pedidos y a ofrecer un mejor servicio al cliente. Esto puede conducir a una mayor fidelización del cliente y a un aumento de las ventas.
- **Mejorar la toma de decisiones:** Las TI pueden ayudar a las empresas a recopilar y analizar datos, lo que puede ayudarles a tomar mejores decisiones sobre la producción, el marketing y las ventas.
- **Ganar una ventaja competitiva:** Las empresas que adoptan las TI de manera efectiva pueden obtener una ventaja competitiva sobre sus rivales que no lo hacen.

Liderazgo

- **Creando una visión y estrategia claras:** Un buen líder puede articular una visión clara para el futuro y desarrollar una estrategia sólida para alcanzar esa visión. Esta visión y estrategia pueden inspirar y motivar a los empleados, y pueden ayudar a la empresa a tomar decisiones estratégicas sólidas.
- **Motivando e inspirando a los empleados:** Un buen líder puede motivar e inspirar a los empleados a dar lo mejor de sí mismos. Esto puede conducir a una mayor productividad, un mejor servicio al cliente y una mayor innovación.
- **Fomentando el trabajo en equipo y la colaboración:** Un buen líder puede fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre los empleados. Esto puede conducir a una mejor comunicación, una mayor eficiencia y una mayor creatividad.
- **Tomando decisiones efectivas:** Un buen líder puede tomar decisiones efectivas bajo presión. Esto puede ser crucial para el éxito de la bodega, especialmente en tiempos difíciles.
- **Desarrollando a los futuros líderes:** Un buen líder puede desarrollar a los futuros líderes de la organización. Esto puede ayudar a garantizar que la bodega tenga un liderazgo fuerte en el futuro.

¡¡¡Muchas gracias!!!