

Crisis en el consumo de bebidas, la recesión obliga a empresas a repensar estrategias de venta

15 mayo, 2024



Los estudios indican que la caída en la venta de bebidas con y sin alcohol se ha visto retraído a partir de la recesión generada. Las empresas intentan sobrevivir esta situación, aunque los costos incrementados y la baja en el consumo, obligan a repensar nuevas estrategias.

La fuerte retracción en el consumo impactó de lleno en la producción y venta de bebidas tanto sin alcohol (gaseosas, y aguas) como en los productos con alcohol (vinos, aperitivos y cervezas), etc. Esto supuso un desafío para el sector que tiene que lidiar con mayores costos y menores ventas. Así, los

principales actores de este segmento de la industria buscan constantemente plantear nuestras estrategias para mantener precios accesibles pero también para ofrecer un diferencial sobre los competidores.

Según datos relevados por la consultora Scentia en el canal Self Service, que incluye a hipermercados, supermercados y autoservicios de cadenas y marcas independientes de todo el país, en marzo las ventas totales en unidades (cantidades) sufrieron una caída del 7,5% interanual, con bebidas sin alcohol cayeron un 16,9%. En el mismo período, las bebidas con alcohol, donde entran el vino, la cerveza, aperitivos y espirituosas (gin, ron, vodka, etc), sufrieron una baja del 13,1% interanual, según datos de Scentia.

Comparado con marzo del 2023, bebidas sin alcohol registran la peor caída (-16,9%), seguida de bebidas con alcohol (-13,1%) y productos de higiene y cosmética (-11,2%). Estos son los tres rubros con las peores bajas entre todas las categorías que componen la canasta de productos que releva Scentia en el canal Self Service. Así, el primer trimestre de 2024 cerró con una baja total del 5,1% contra igual período de 2023, donde las bebidas con alcohol sufren la peor caída con el -11,7% acumulado. Le siguieron bebidas sin alcohol con -6,9%.

Esta fuerte retracción en el consumo, que afectó con fuerza al sector, también quedó evidenciado cuando en marzo se conoció que un derrumbe en las ventas de la famosa gaseosa Coca-Cola que obligó a la firma, que comparte el liderazgo con Pepsi, a rematar botellas que vencen en 20 días. Según un informe que circuló, sus ventas cayeron 30% en enero, 20% en febrero y estiman que en marzo fue aún más grave (-40%) por la disminución de la demanda de temporada alta, el verano. Para paliar esta merma, en el Norte del país, dispusieron un acuerdo de 2x1 en gaseosas; en Buenos Aires, Capital y la costa, la segunda unidad la ofrecen al 80%.

Vinos: cae el consumo de vinos en botella y sube el tetra brik

Daniel Rada, director dentro del observatorio vitivinícola argentino de Coviar, en diálogo con *Ámbito* confirmó que los despachos de vino continuaron con una fuerte tendencia a la baja. Así, durante el primer trimestre, la caída en el consumo rondó el 4,6%. “Lo que más está bajando es la botella 3/4 pero se mantienen la demanda de tetra brik”, reveló el experto. Las causas, según opinó, se deben, por un lado, a la suba de precios y, por otro, a la caída real de los ingresos de los consumidores.

En el desglose de los datos, se visualizó que en un mismo periodo, la botella de hasta 750 cm³ disminuyó un 6,9%, el botellón de hasta 1.500 cm³ cayó un 7,7%, mientras que el vino en tetra brik experimentó un leve aumento del 0,1%. En cuanto a las variedades, el mayor impacto lo tuvo vino tinto que a su vez es el de mayor consumo. “En las exportaciones está sucediendo algo similar con una merma del 4,5% de los litros”, amplió Rada. Además de la contracción del mercado interno, también se registró una menor demanda de importados por parte de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), China y Europa, que son los principales demandante de vinos.

Rada, por ende, expresó que “estamos en un periodo complicado” porque el sector ya venía de padecer un 2023 donde la cosecha fue muy mala. “Fueron unos 1.900 millones de litros y este año es un 31% más, con 1450 millones de litros”, explicó. Pese a estos números, confirmó que “en 2023 no hubo problemas de abastecimiento y en 2024, tampoco”. Ya de al meterse de lleno en la problemática del sector, el experto reveló que uno de los problemas que sucede es que en la producción primaria no hay correlato entre el precio de la uva y el IPC: al respecto aclaró que el precio de la uva probablemente esté por debajo de la inflación.

“Lo que pueda suceder en el corto plazo dependerá del poder de compra de los argentinos. Muy probablemente haya estrategia de precios de cada bodega. Tener una política de precios razonables porque el consumo no va a responder. El vino puede

ser reemplazado por la cerveza porque tiene más margen de flexibilidad y una cadena más corta”, amplió sobre las expectativas. “Lo que subió mucho fue el costo logístico que tiene una dimensión importante. Necesitamos políticas públicas porque la producción vitivinícola aporta divisas e imagen en el mundo. También los costos de energía están impactando en la producción primaria, por ejemplo, en el riego y es un alerta”, reveló.

Cervezas artesanales: se achica la demanda y se profesionaliza el sector

Manuel Miragaya, dueño y chef de Growlers, reveló en charla con este medio que “con respecto al año anterior, en la misma época, se registran caídas de 45% en cantidades vendidas y la verdad que es desesperante. No me refiero a algo puntual del sector de la cerveza, sino que está dentro de la línea de caída de consumo en todos los sectores de la gastronomía y consumos en restaurantes”. “La principal dificultad se genera en relación al consumo, debido a la pérdida del poder adquisitivo del público”, amplió y en particular del sector de cervecería en gastronomía, “está el problema del detenimiento del crecimiento general del segmento”, explicó.

A su turno, Harry Salvarrey y Carolina Ochoa, socios del bar Desarmadero, aportaron que “el sector está golpeado porque los insumos están muy caros, porque ninguno de los productores pudieron mantenerse con la inflación, todas las cervecerías aumentaron por debajo de la inflación y nosotros aumentamos por debajo de las cervecerías”. “En un mercado en el que los precios van aumentando constantemente, debemos tener un equilibrio entre generar ganancias sin aumentar tan de golpe los precios. Es como hacer malabares, y tratar de buscar promociones atractivas para aumentar el consumo”, dijeron sobre cómo creen que hay que sobrellevar esta situación.

“El rubro se encuentra, al igual que el sector gastronómico en general, entre un 25% y un 50% abajo comparado con el año

2023”, aportó Iván Edelstein, socio de Club de la Birra. Coincidió con el diagnóstico de sus colegas al sostener que “hoy el desafío más grande que tiene el sector es la crisis que estamos viviendo con la pérdida del poder adquisitivo de la clase media” pero también consideró que se trata de un momento de transición, de reinvención y vaticinó lo que podría suceder: “Lo que viene es un sector con menos jugadores pero con mayor calidad y profesionalización. Esto aplicará tanto a productores como a bares”.

Desde Peñón del Aguila observaron que este año arrancó con una fuerte caída en el consumo, no específicamente de cerveza artesanal, sino del consumo masivo se produjeron contracciones entre el 30 y el 40% en muchísimos sectores y categorías, en ese contexto la cerveza artesanal no estuvo exenta de esa caída. En lo que se refiere a volúmenes en puntos de venta, en supermercados y demás, se produjo una merma del 30%, mientras que la caída en el sector gastronómico, bares y restaurantes, incluso es superior, en torno a entre un 40% y hasta un 50%.

“Debido a la pandemia, se aceleró mucho el desarrollo de cervezas envasadas disponibles en los supermercados, en las góndolas, en los almacenes, y eso es algo que se viene profundizando y todavía hay que seguirlo profundizando porque la gente está saliendo menos a comer. Y respecto a búsqueda dentro del sector, eso por un lado, y por otro lado, adaptarse al contexto, pensar en ser muy eficientes en cuanto a la economía, a los costos y a los procesos para llegar con productos con precios lo más razonables posibles”, confiaron desde la misma marca.

Por último, Martín Gianella, socio cervecería Tacuara y Galpón de Tacuara, opinó: “Desde finales de 2017, nos atrevemos a decir que cada año ha sido peor que el anterior. Hoy no están abriendo cervecerías sino que por el contrario están cerrando. Es normal porque los bares no pueden trasladar más los costos de la inflación al público, y nuestro tipo de consumo junto con el de la gastronomía en general es de los primeros que

recorta la gente ante la pérdida brutal del poder adquisitivo desde diciembre a la fecha”.

En cuanto a cómo se “reinventan” en este contexto, añadió: “En nuestro caso particular estamos invirtiendo en nuevo mobiliario más cómodo para una mejor experiencia, tenemos que desterrar esa idea de que es incómodo ir a una cervecería. Ya no alcanza con la excelencia del producto. El segundo aspecto es macroeconómico, si la inflación sigue a la baja sobre todo en alimentos, eso seguramente hará que nuestros consumidores tengan la tranquilidad de poder disfrutar de comer afuera sin la incertidumbre si el mes que viene van a llegar o no a fin de mes”.

Grandes jugadores: qué expectativa tienen en el corto plazo

Desde CCU Argentina, una de las compañías de bebidas más importantes del país, que tiene marcas como Heineken, Schneider, Imperial, Miller y 1888, Nicolás Rubino, Director de Marketing & Business Intelligence expresó en charla con este medio que “la estructura de costos de la industria tiene un alto componente dolarizado, lo que la vuelve muy susceptible a las variaciones del tipo de cambio. Al mismo tiempo, la caída de poder adquisitivo ha tenido impacto en el consumo y eso se ve en la caída de ventas”.

“Tenemos que ser creativos para llegar al consumidor con precios y promociones atractivas, además de tener marcas valorados y productos de mucha calidad: por eso trabajamos en nuestra estrategia de diversificación e innovación en productos, incluyendo nuevas variedades y categorías, y nuevos canales de venta como nuestro e-commerce La Barra, apostando a una experiencia de compras online para llegar a los consumidores de una forma más directa”, amplió Rubino.

Para hacer frente a esta situación tan atípica y compleja, desde esta empresa confirmaron que van a tener acciones de promoción con marcas como Amstel y Schneider. En los próximos

días, Schneider va a salir con una campaña dando a conocer su promoción para la Copa América, mientras que Amstel ya tiene una promoción vigente en La Barra. “Según la geografía y segmento, siempre habrá una oportunidad competitiva con alguna de sus cervezas: Miller, las locales Santa Fe, Salta, Norte, entre otras”, cerró.

Fuente: *Ámbito Financiero*