

¿Crisis en el vino? Los primeros datos del año no son buenos para la industria

15 abril, 2024



Los datos arrojan que las exportaciones han caído sustancialmente mientras que los datos del mercado doméstico tampoco son buenos. El tipo de cambio y el ajuste de la economía vía recesión son algunos de los factores que explican la situación.

Los datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura muestran que las ventas de vino al exterior no logran recuperar el ritmo ascendente. En el acumulado del primer trimestre, las exportaciones de vino tuvieron una caída del 12,2% y, dentro de ese total, las de fraccionado del 15,2% y las de granel del 1,9%.

El informe del INV detalla que Argentina exportó 43,1 millones

de litros de vino (-12,2%) en los tres primeros meses de 2024. Se enviaron 6 millones de litros menos con respecto al mismo período del año 2023. De ese total, 32 millones (74,3%) corresponden a vinos fraccionados (-15,2%) y 11,1 millones (25,7%) son vinos a granel (-1,9%).

En cuanto al precio promedio del vino total, en el acumulado enero-marzo es de 3,38 dólares/litro (-0,1%), llegando el fraccionado a 4,20 dólares/litro (+2,3%) y el granel a 1,02 dólares/litro (+3,7%). En el mismo período ha aumentado el precio medio de los vinos varietales y espumosos.

Javier Merino, director de la consultora Área del Vino, explicó que la caída de exportaciones, en volumen, está teniendo mucho que ver con el tipo de cambio. Y si bien es cierto que hubo una devaluación, también lo es que, desde entonces, los ajustes mensuales de la cotización han estado muy por debajo de la inflación. Por otra parte, esta suba del precio del dólar en diciembre tuvo un impacto en muchos costos, que están atados al valor de la divisa estadounidense.

Indicó que, además, el mundo está complicado y se debe entender que, aunque el tipo de cambio mejore, no se va a salir a llenar las góndolas de los supermercados en otros países, porque la demanda mundial de vino está desacelerada, especialmente en los mercados más importantes de Argentina, como Estados Unidos y Reino Unido. Esto, porque la inflación también deterioró los ingresos reales en esos países, pero también porque han entrado en una etapa de madurez de mercado, en la que ya no se ven los crecimientos del pasado. Y Brasil ha perdido la potencia que venía teniendo en los últimos años.

Esto significa, planteó Merino, que para estar competitivos en estos destinos se deben realizar esfuerzos mayores a los que se venían haciendo, pero la mayoría de los exportadores argentinos no tienen financiamiento para desarrollar acciones promocionales, implementar cambio de productos o hacer jugadas competitivas agresivas, y todo esto demanda inversión.

El consultor vitivinícola resaltó que un dato relevante es la suba en los precios relativos, pero advirtió que esto responde a una caída en la rentabilidad de las compañías, aunque algunas sí están teniendo un cierto crecimiento en alta gama. “Podría decirse que es una evolución no virtuosa, porque, en realidad, hay muchas empresas que están discontinuando las líneas de bajo precio, porque no dan los márgenes. Esto hace subir el precio promedio, pero disminuye el volumen”, detalló.

Señaló que en este primer trimestre se está viendo una problemática sostenida, que en otros momentos se ocultó con tendencias que ahora no están, como un mundo más expansivo que ha empezado a frenar el ritmo, porque hace cuatro o cinco años que el consumo global viene disminuyendo en volumen. En cambio, está subiendo el precio promedio -es decir, se consume menos, pero etiquetas de valores más elevados-, lo que pueda facilitar el ingreso de vinos de precios más altos.

Por otra parte, indicó que las perspectivas del mercado doméstico tampoco son buenas: ha crecido algo el despacho de los vinos más económicos, en tetra brik, pero son pocas las empresas que apuntan a ese nicho y no compensa la pérdida de rentabilidad. Y el consumo de los argentinos, subrayó, tiene un peso muy importante en el sector, lo que explica las ofertas cada vez más atractivas que se lanzan para poder reactivar las ventas.

Merino explicó que la demanda del vino embotellado rentable depende del poder adquisitivo de la capa más alta de ingresos -si se toma como referencia el Indec, de los tres deciles más altos- y éste sigue cayendo. De manera que las ventas a mercado interno no parecen ser la respuesta para salvar lo que se pierde en el exterior.

FRACCIONADO

Mauricio Boullaude, vicepresidente de Wines of Argentina, mencionó que los mercados siguen muy lentos a nivel mundial y

que la baja más marcada en las exportaciones se da en el vino blanco -de 25,3% en el fraccionado y 63,9% a granel, versus caídas de 15,5% y 7,4%, respectivamente, para los tintos-, porque, por haber tenido una cosecha tan baja, se quebraron los stocks.

De todos modos, insistió en que los mercados en general están un poco estancados, no sólo para los vinos argentinos, sino para todos. Añadió que los importadores todavía tienen stock y que el período de venta más importante comienza en abril y se extiende hasta octubre. Pero, si para el fin de año en el mundo occidental quedaron botellas, se demora la reposición; y lo mismo sucede para el año nuevo chino.

Boullaud indicó que esperaban que la devaluación les permitiera volverse más competitivos, pero la inflación rápidamente disolvió esa competitividad, por lo que habrá que esperar qué pasa con la nueva cosecha, con un mayor volumen de vino.

En Asia, estimó, pronto debería verse una recuperación, después del efecto de la pandemia, que se hizo notar hasta el año pasado. Pero también advirtió que China les bajó los impuestos a los vinos australianos -después de subirlos por diferencias políticas-, con lo que Australia volverá a competir en ese mercado.

Y a nivel mundial siguen las tasas altas en Estados Unidos y la guerra en Ucrania, que fueron los principales fenómenos que llevaron a una disminución del consumo de vino, junto con una reducción del consumo de alcohol en general. Sobre esto, destacó la reciente aprobación, por parte del INV, de la elaboración de vinos sin alcohol; aunque habrá que esperar cuánto tiempo toma incorporar la tecnología, comenzar a elaborar y encontrar mercados. En cuanto a Estados Unidos, el principal mercado de los vinos argentinos, 2024 es un año eleccionario y se deberá aguardar a ver cómo se encamina la economía.

GRANEL

José Bartolucci, presidente de la Cámara Argentina de Vinos a Granel, resaltó que está finalizando una cosecha abundante y, fundamentalmente, de muy buena calidad. Esto implica que van a tener la posibilidad de contar con mayor oferta exportable. Pero advirtió que esto recién se va a notar a partir del segundo semestre, porque algunos vinos blancos recién están listos, mientras los tintos están en elaboración.

Estimó que se puede llegar a duplicar la cantidad de litros que exportaron el año pasado y que se daría algo similar a lo que ya se está observando en las estadísticas oficiales con el mosto, cuyas ventas en el primer trimestre crecieron por encima del 100%, aunque resaltó que se debe tener en cuenta que el año pasado fue muy bajo (por ser la cosecha más reducida de los registros). “Lo mismo va a ir sucediendo con el granel”, aseveró.

Sobre el panorama internacional, Bartolucci evaluó que en el mundo hay bastante vino, por lo que la competencia es grande. Pese a eso, estimó que en España, Italia y Francia puede haber oportunidades de negocios con algunos vinos, de variedades que no han tenido una buena cosecha en Europa.

Indicó que el mayor competidor es Chile, que recién ha empezado a levantar la uva y tiene precios mucho más bajos de la materia prima. Además, el costo del flete para llegar a los puertos chilenos es de 8 a 10 centavos de dólar por litro. Y el vecino país tiene acuerdos comerciales con todo el mundo. Para ilustrar la diferencia que implica esto, planteó que los vinos chilenos pagan 0% de impuestos para entrar a China, mientras los argentinos abonan 20% a granel y 14% embotellados.

El titular de la cámara se mostró, a pesar de esto, optimista, y explicó que Argentina tiene a su favor la calidad y el trabajo que se viene haciendo para posicionar los vinos

argentinos en el mercado internacional. Sin embargo, cada vez se dificulta más llegar con vinos de entrada de gama o genéricos, por lo que consideró que se va a seguir reforzando la tendencia de exportar vinos varietales a granel (ya alcanzan el 93% de las ventas al exterior).

QUÉ PODRÍA PASAR

El director de la consultora Área del Vino expresó que la gran pregunta para el sector vitivinícola es qué puede pasar con el tipo de cambio en los próximos seis a doce meses -si se devalúa o no un poco más- y si mejoran los precios de algunos insumos, lo que permitiría ganar un poco de rentabilidad.

Pero advirtió que el nivel de competitividad está limitado por dos componentes: las bajas inversiones que se han realizado en el pasado, lo que hace que las bodegas no tengan la productividad necesaria para poder competir, y la carga impositiva, que es un factor de mucho peso, que les quita posibilidades frente a competidores cercanos, como Chile o Australia. Y añadió los costos logísticos, que también tienen un componente impositivo.

Sobre lo que pueda suceder con el tipo de cambio, señaló que hay quienes creen que el ritmo devaluatorio va a tener que acelerarse, mientras otros consideran que no va a poder hacerlo, porque por ahora está siendo utilizado como ancla de precios. Además, resaltó que se está hablando de tipo de cambio atrasado o no, cuando la pregunta es con respecto a qué, ya que todavía hay una volatilidad enorme de precios. Pero acotó que nadie está anticipando un salto cambiario que devuelva a la vitivinicultura a sus épocas de mayor competitividad, cuando estaba un 20% por encima del actual en términos reales.

Por otra parte, indicó que menos aún se espera que se vaya a sostener en el tiempo. Para exportar vinos embotellados, resaltó, se necesita previsibilidad y que el tipo de cambio se

mantenga estable en el largo plazo. Esto, porque una empresa puede hacer esfuerzos comerciales o promocionales para insertar líneas de precios más bajos sólo si piensa que el margen va a ser conveniente cuando esa botella esté instalada. Es decir, si vender una caja a US\$ 28 o US\$ 30 va a ser rentable dentro de dos años. Y hoy, planteó Merino, no se sabe si la cotización va a aumentar, sino que se anticipa que se puede degradar más.

Si bien el Gobierno de Javier Milei apunta a la reducción de la carga impositiva, el consultor señaló que los impuestos que más están pesando no son Ganancias e IVA, sino los laborales, los provinciales como Ingresos Brutos y las tasas municipales; aunque también otros, como los impuestos al combustible. Y añadió que nadie está viendo que se vayan a disminuir en el corto plazo, ya que las provincias están recibiendo menos recursos desde Nación.

QUÉ PUEDEN HACER LAS BODEGAS

Ante este complejo panorama, Javier Merino comentó que las bodegas con las que trabaja están aplicando recortes máximos en dos áreas. En primer lugar, están reduciendo al mínimo los inventarios, que tienen un costo de mantenimiento. Para lograrlo, se están fijando muy bien en la rotación que tienen los productos, ofreciendo descuentos y ofertas, promociones para los empleados y toda acción que contribuya en este sentido.

Otra área en la que están enfocando sus esfuerzos es en disminuir la cantidad de posiciones en el inventario, tratando de estandarizar al máximo los vinos y, con ello, los insumos. Esto implica usar una tapa o tapón para toda la línea de vinos, por ejemplo, y eliminar los detalles especiales, ligados al marketing, lo que permite hacer compras más inteligentes.

Asimismo, están intentando disminuir el precio de aquellos

insumos o materias primas en las que pueden negociar un valor a la baja. Y si tienen que eliminar una línea de producto porque no hay materia prima, es probable que lo hagan.

Merino comentó que, ya con la mirada en el largo plazo, están tratando de disminuir las estructuras, incorporando cada vez más tecnologías que permitan la automatización de los procesos y ahorren horas hombre. Si alguna bodega tenía previsto invertir en un nuevo viñedo o en tela antigranizo, hoy opta por hacerlo en tecnología.

Un esfuerzo adicional, que consideró negativo, es que están disminuyendo mucho los esfuerzos promocionales, que representan en general entre el 6% y 7% del promedio del valor de venta a nivel bodega. El problema con esto, precisó, es que el que tiene una góndola ganada, puede sostener ese espacio un tiempo con menos promoción, pero el que está intentando ganar un sitio y decide ahorrar en este sentido, está optando por una solución de muy corto plazo, porque ya ha sucedido con los vinos que se han descontinuado en el mercado externo y después resulta difícil volver.

Para cerrar el panorama con un dato positivo, Merino mencionó que sí se pueden esperar mejores condiciones crediticias en el corto plazo, porque están volviendo los depósitos en dólares al sistema financiero. También destacó que ha habido un reacomodamiento virtuoso de los canales de venta y que cada vez se venden más vinos en las plataformas digitales, además de que han proliferado los negocios de cercanía, con promociones como el 3x2 o hasta el 40% de descuento, más bonificaciones con algunas tarjetas. Y sumó que otra cuestión virtuosa es que muchas bodegas han empezado a darle importancia al turismo del vino, como una fuente adicional de ingresos.

Fuente: Diario Los Andes