

Informe Segundo Trimestre 2021

# Mercado Interno: entre pandemia y macroeconomía

División Vinos Banco Supervielle

Agosto 2021

## Informe Segundo Trimestre de la vitivinicultura argentina

### MERCADO INTERNO Entre pandemia y macroeconomía

Agosto 2021

*“La información, opiniones y/o recomendaciones contenidas en estos informes están basadas en datos obtenidos de fuentes que los profesionales que los elaboran consideran confiables y no representan o son garantía de exactitud o completitud ni representan la opinión formal del Banco Supervielle S.A., CUIT 33-50000517-9 (“Banco”). Este documento es para fines informativos y no ha sido hecho para fines de transacciones comerciales ni consejos profesionales. Todas las opiniones de este documento pueden ser cambiadas sin notificación previa. Este documento no puede ser reproducido, total o parcialmente sin autorización del Banco. Este documento no constituye asesoramiento en materia de inversiones. Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación, solicitud, propuesta de servicios bancarios o de realización o cancelación de inversiones, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo. Las personas que tengan acceso al presente documento deben ser conscientes de que las inversiones a que el mismo pueda referirse pueden no ser adecuados para sus objetivos específicos de inversión, su posición financiera o su perfil de riesgo ya que no han sido tomados en consideración para la elaboración del presente documento, por lo que debe adoptar sus propias decisiones de inversión teniendo en cuenta dichas circunstancias y procurándose el asesoramiento específico y especializado que pueda ser necesario. El Banco deslinda toda responsabilidad por todas las consecuencias que pudiera ocasionar el uso de la información aquí contenida sobre decisiones de inversión y/o negocio que pudieran tomar los usuarios”*

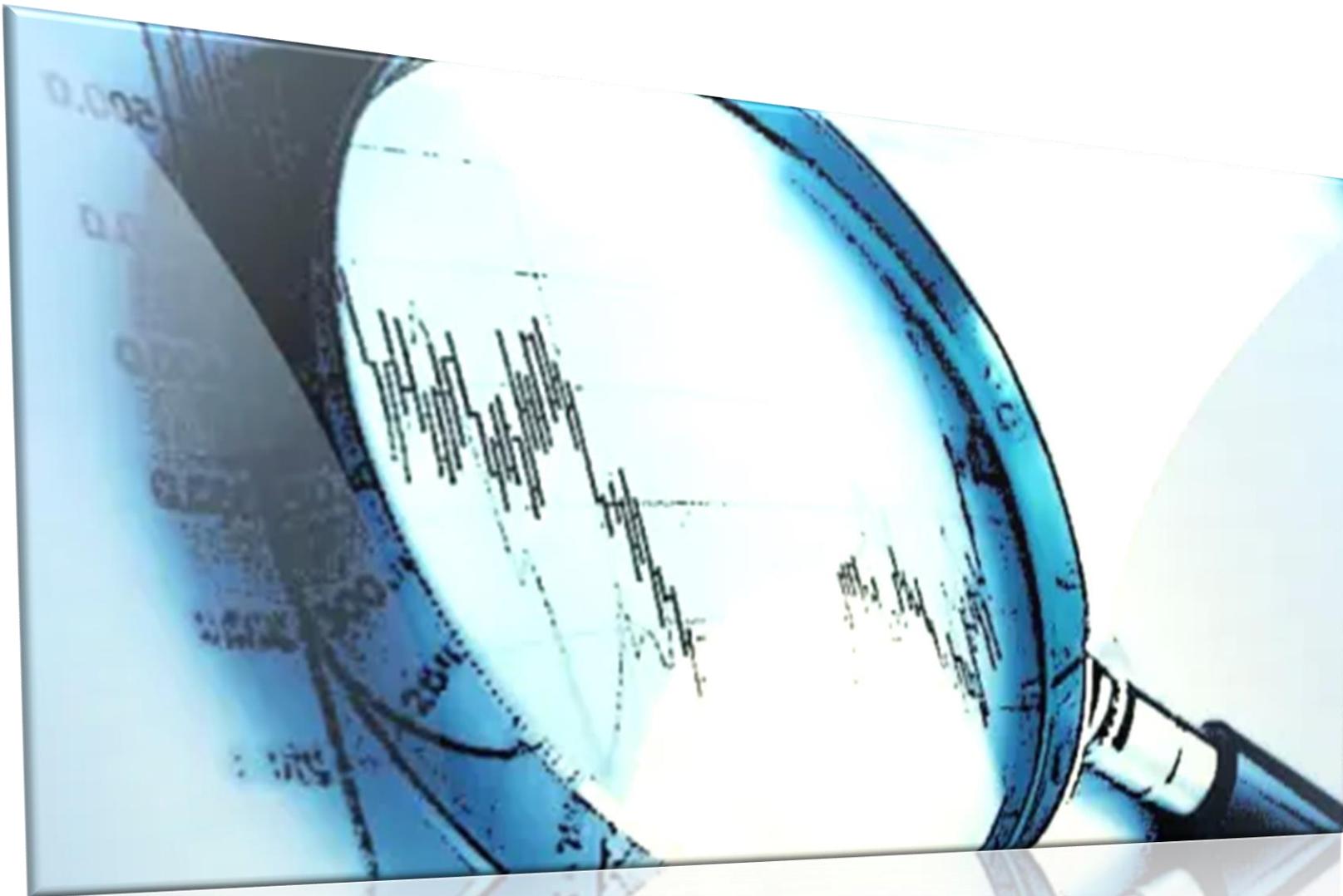
**Autor: Javier Merino - [jmerino@areadelvino.com](mailto:jmerino@areadelvino.com)**

**Adrián Rizzo - [JORGE.RIZZO@supervielle.com.ar](mailto:JORGE.RIZZO@supervielle.com.ar)**

**Leandro Zingoni – [Leandro.Zingoni@supervielle.com.ar](mailto:Leandro.Zingoni@supervielle.com.ar)**

**División Vinos Banco Supervielle**

**Avda. San Martín 841 – 5500 – Mendoza – Argentina - Tel. 54 261 4498822 4498830**



*El mercado doméstico de vinos impactado por la macroeconomía y la pandemia dejó espacios muy reducidos de atraktividad que algunas bodegas capturaron*

- ❖ La actividad económica global de Argentina se deterioró consecuencia de la pandemia y desequilibrios económicos crónicos.
- ❖ El estancamiento ha derivado en la erosión muy fuerte en la última década del ingreso personal.
- ❖ Inflación e incertidumbre son dos caras de la misma moneda y combinado con estancamiento económico impactan negativamente en consumo e inversión.
- ❖ El financiamiento, especialmente el de largo plazo, es crucial en la competitividad de un sector como el vitivinícola de larga maduración de sus inversiones y las altas tasas de años anteriores tuvieron mucho que ver en las políticas de precios del sector.

Pandemia y macroeconomía explican parte de la performance de las bodegas

El mercado doméstico de vinos expandió por un tiempo su volumen pero no la facturación

- ❖ Según datos del INV el consumo interno de vinos en los últimos doce meses cerrados en junio volvió a caer por debajo de los 100 millones de cajas (900 millones de litros) y reinicia una tendencia que se había quebrado el año anterior.
- ❖ La tasa de expansión del consumo interno parece haber llegado a su fin y en junio mostró una caída y también la continuación de la premiumización.
- ❖ En el consumo de vinos en Argentina conviven dos realidades: la de cambio de hábitos, que se verifica en países de alto consumo y la que es consecuencia del contexto local.
- ❖ En los últimos años el creciente volumen de vino embotellado consumidos se convirtió en la estrella del mercado doméstico de vinos, aunque esconde especialmente la situación financiera de las empresas
- ❖ Su precio ha reflejado dos situaciones especiales del mercado: el elevado costo de mantener stocks en la primera etapa y un aumento de demanda y costos en la segunda
- ❖ En el último año el comportamiento de disminución de precios de los vinos embotellados se focalizó en una franja más reducida que se convirtió en la más activa

En un mercado más chico en facturación algunas marcas y bodegas lograron expandirse

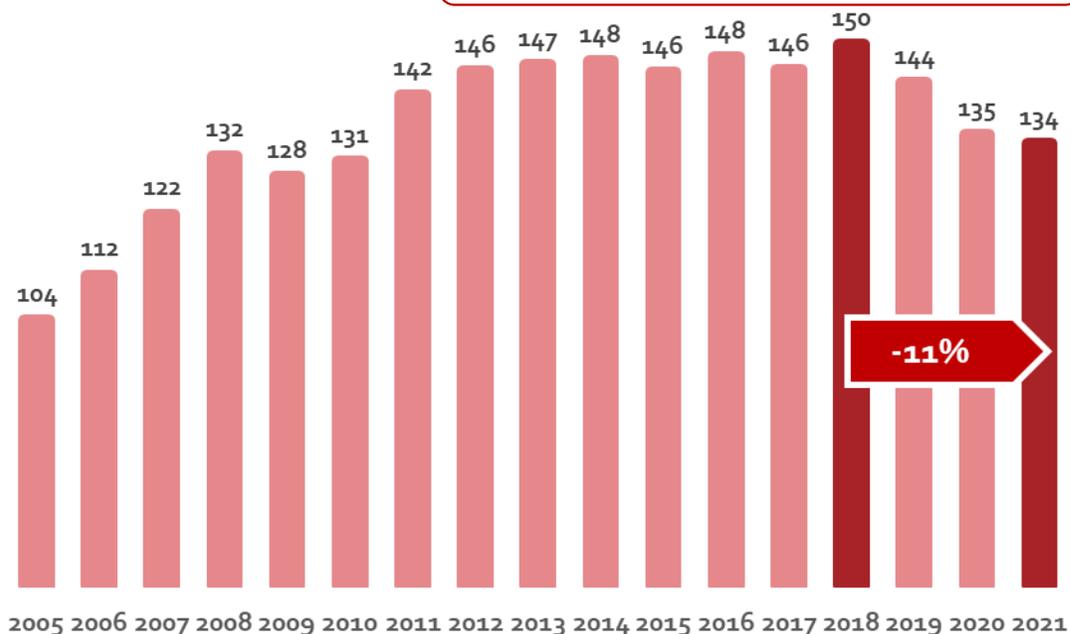
- ❖ Las políticas de precios agresivas que se observaron en los últimos años no resultaron equivalentes en las distintas franjas de precios lo que terminó afectando en forma diferente a las empresas.
- ❖ La caída de facturación promedio por empresa en vinos embotellados es consecuencia de menores precios y de un aumento de la cantidad de bodegas.
- ❖ El comportamiento de las 30 líderes en el mercado de vino embotellado demuestra que el precio fue la principal herramienta competitiva pero la alta performance se alcanzó con la utilización de otras variables.
- ❖ El mercado de vinos embotellados fue el único atractivo en el mercado doméstico de vinos como lo prueba que se sumaron una gran cantidad de bodegas a él con suerte dispar.
- ❖ La rentabilidad de las empresas ha estado íntimamente ligada a la participación en el mercado interno donde es más difícil lograr buena performance por su menor expansión y precios más bajos

Pandemia y  
macroeconomía  
esenciales para explicar  
la performance en el  
mercado interno

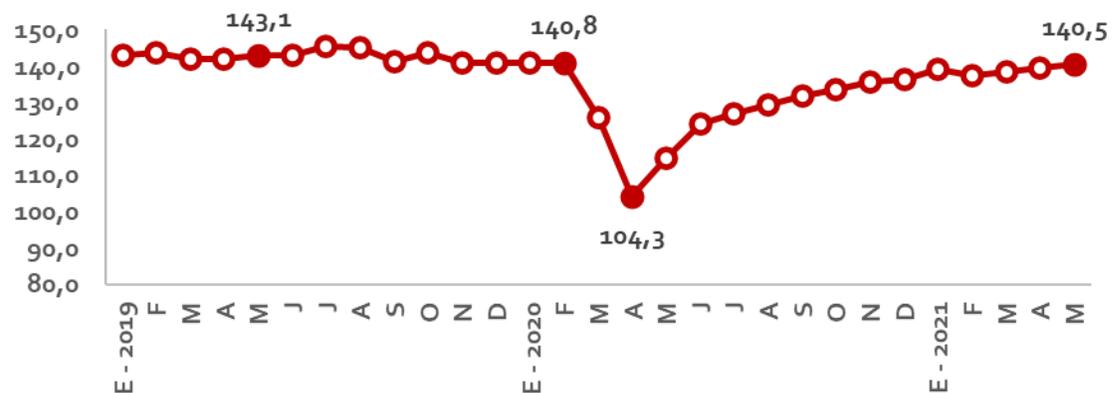
# La actividad económica global de Argentina está muy relacionada con la facturación de las bodegas en el mercado doméstico de vinos

EMAE – MAT Mayo - 2004 = 100

En la última década el indicador muestra el estancamiento de la economía argentina

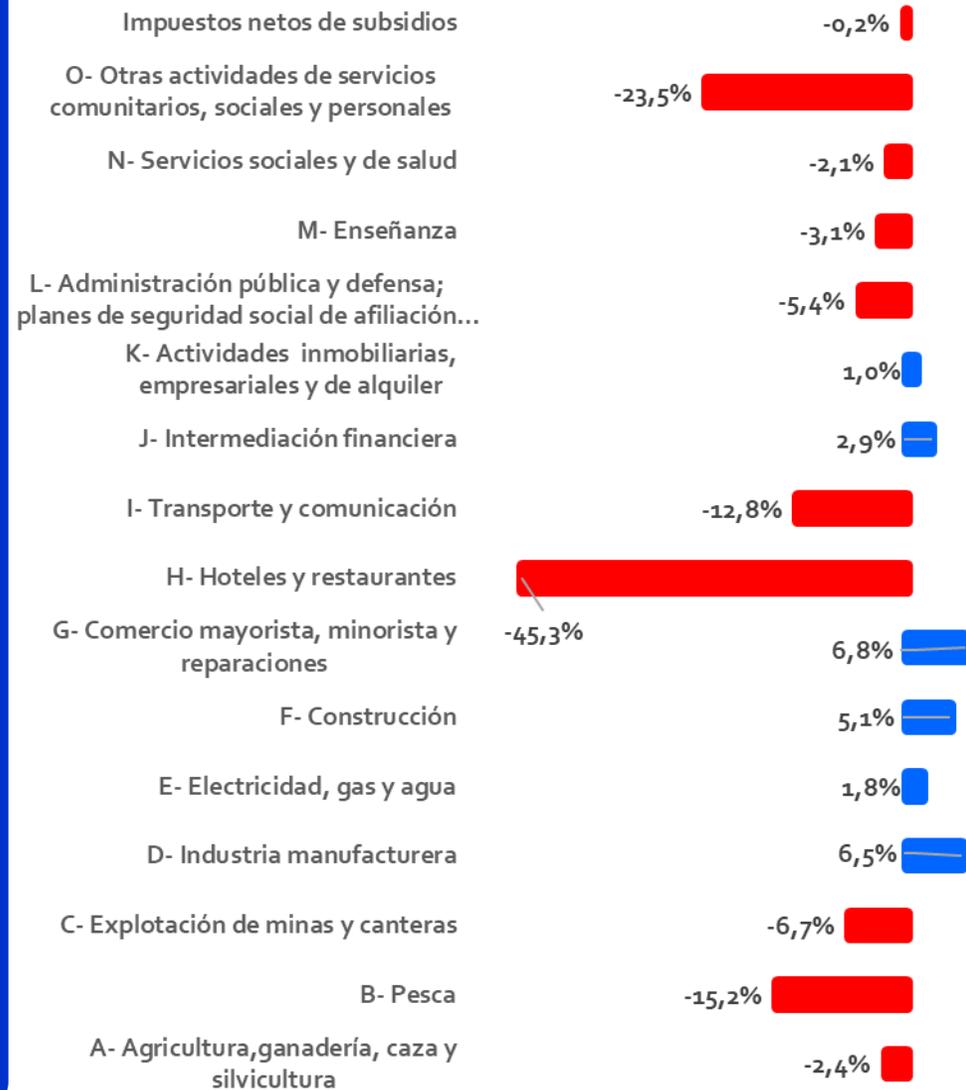


EMAE mensual – 2004 = 100



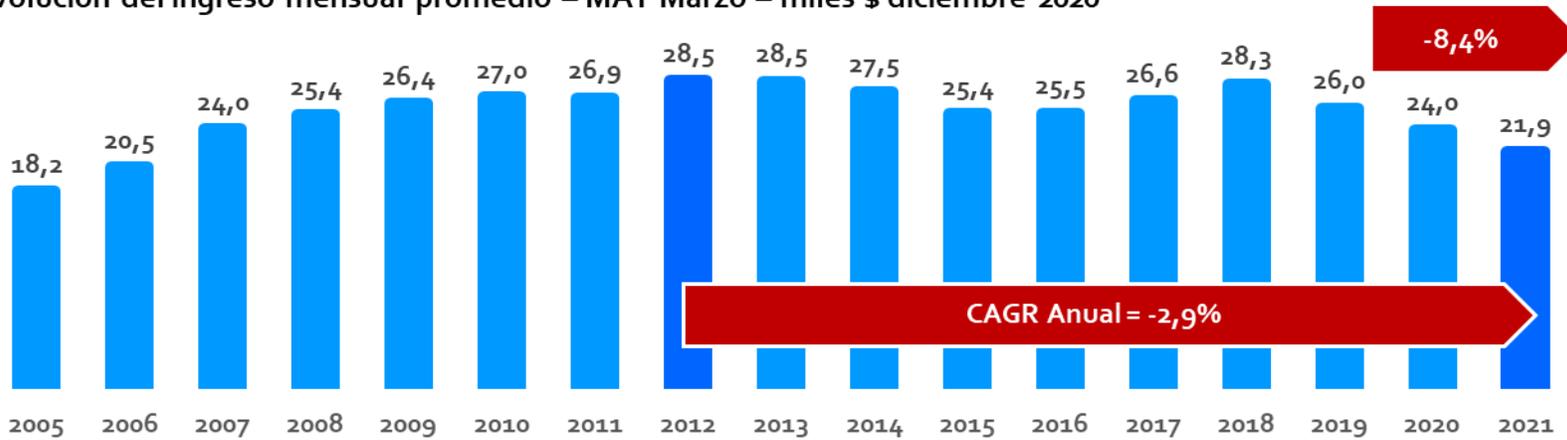
- ❖ El estimador mensual de actividad económica que releva el INDEC muestra la fuerte caída del último año cerrado en mayo en línea con el deterioro del PBI nacional.
- ❖ El impacto de la pandemia en apenas dos meses fue del 26% para empezar luego una recuperación que dura hasta la actualidad aunque comparado mayo de 2021 con mayo de 2019 la actividad es aún un 2% inferior.
- ❖ En cuanto a las actividades, la más impactada fue la de Hoteles y Restaurantes, lo cual tuvo un correlato directo en la demanda de vinos, que fue compensada parcialmente por otros formatos comerciales y mayor demanda en el hogar.

Variación EMAE – MAT Mayo - 2020/2021

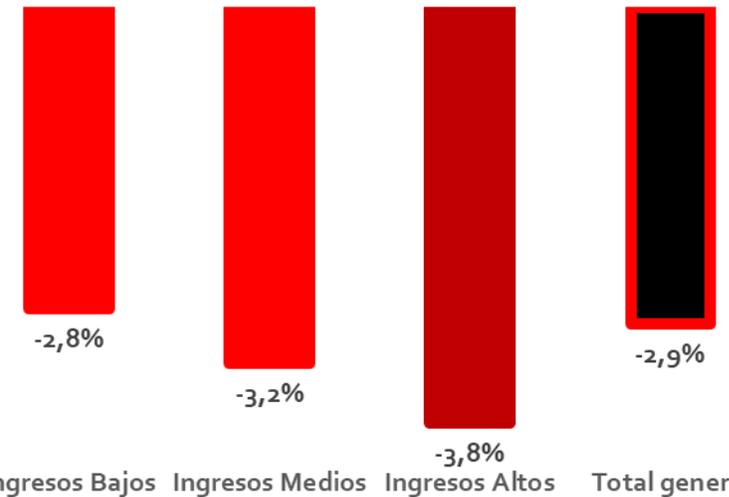


# El estancamiento de la economía argentina ha derivado en erosión muy fuerte en la última década del ingreso personal lo que ha tenido una relación directa con la venta de vino

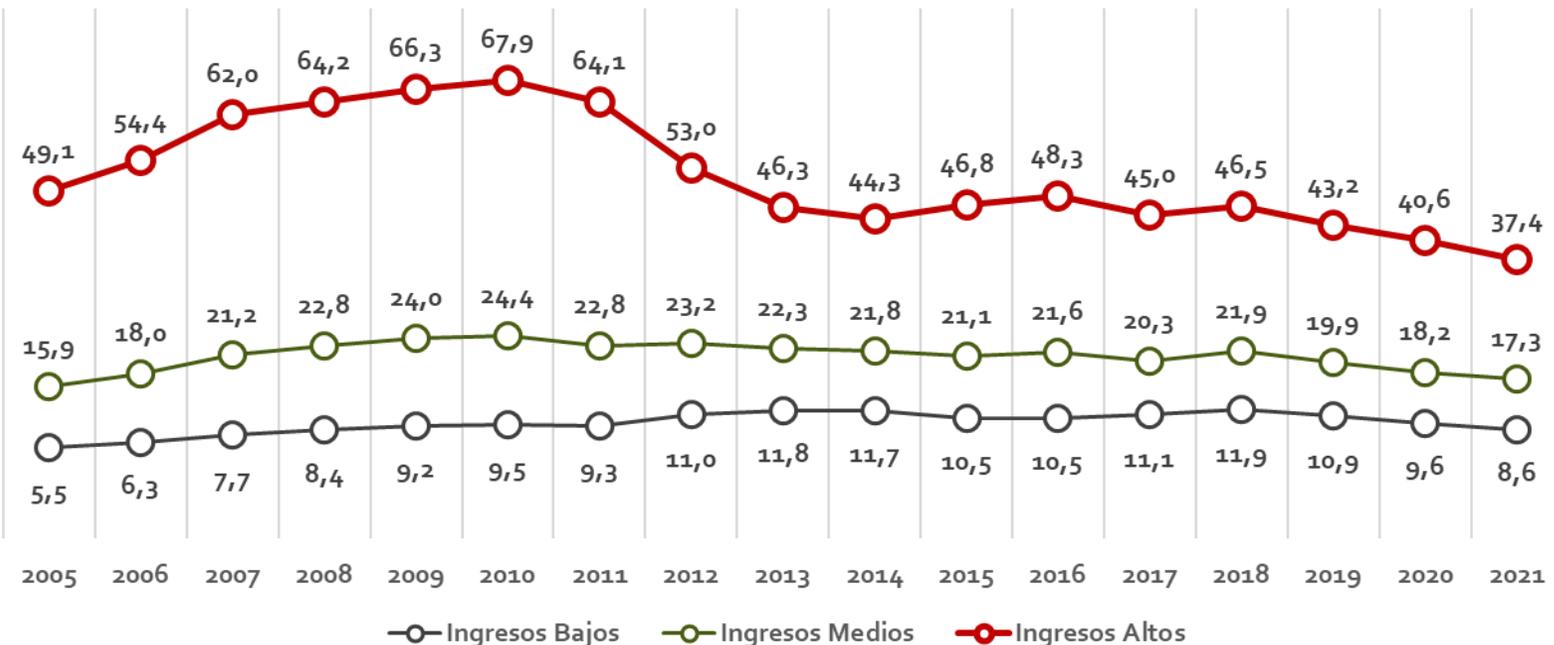
Evolución del ingreso mensual promedio – MAT Marzo – miles \$ diciembre 2020



Variación anual ingresos mensuales MAT Marzo – 2012/2021



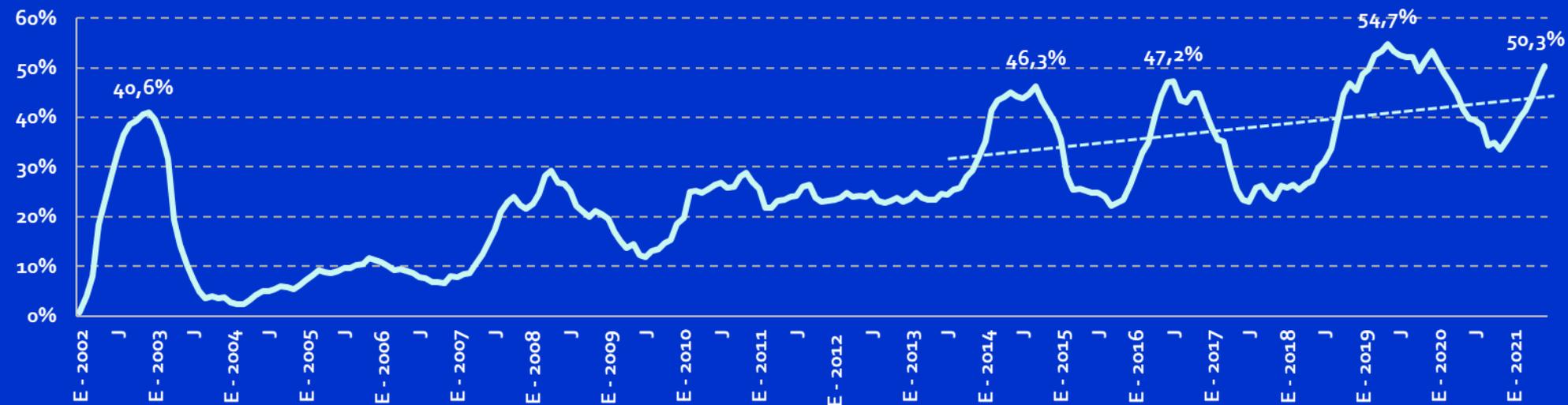
Evolución del ingreso mensual – MAT Marzo – miles \$ diciembre 2020



- ❖ Entre 2012 y 2021 el volumen de vinos embotellados consumidos en Argentina cayó a una tasa anual del 3,2% muy similar a la disminución del ingreso lo cual estaría mostrando una elasticidad cercana a 1, muy parecida a la que muestran muchos estudios econométricos.
- ❖ La relación más directa se advierte en el consumo de vino embotellado y la evolución de los ingresos más elevados.
- ❖ En 2012 un salario mensual alto compraba 133 botellas de vino y en 2021 compra 182 botellas pero de un precio que es 54% más bajo.
- ❖ Existe también una relación directa con la caída del consumo y gasto de vinos per cápita como se analiza más adelante.

# Inflación e incertidumbre son dos caras de la misma moneda y combinado con estancamiento económico impactan negativamente en consumo e inversión

Inflación minorista últimos doce meses – Fuente: INDEC y otras fuentes



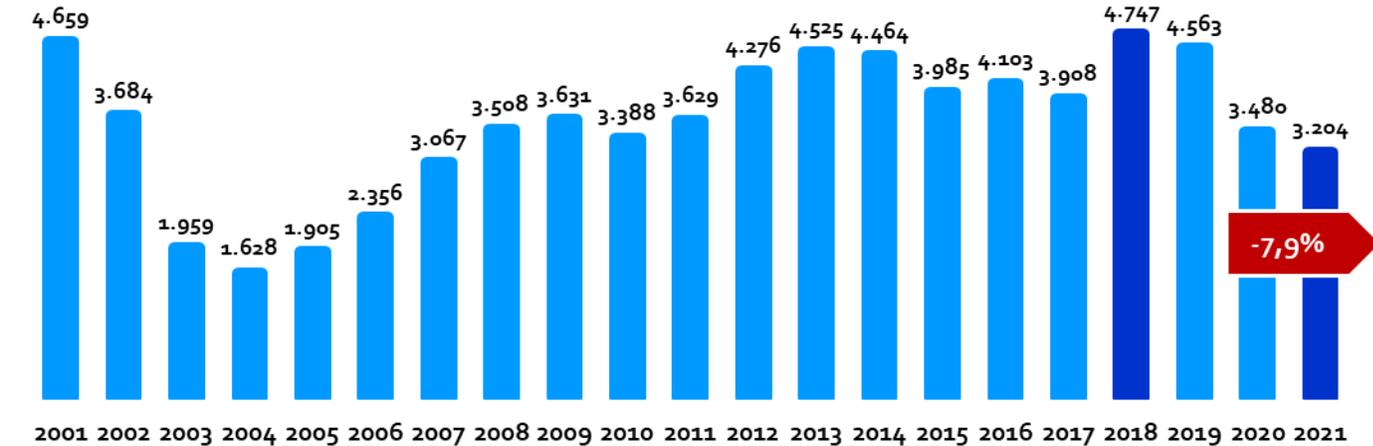
Índice de Confianza Consumidor – MAT últimos doce meses – Fuente: Instituto Di Tella



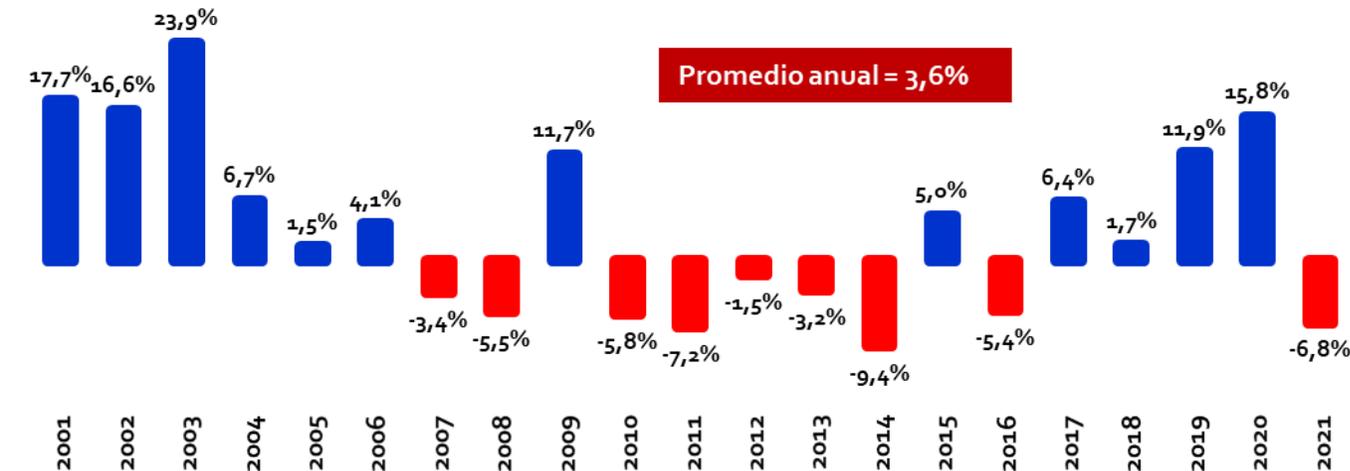
- ❖ Al estancamiento de la economía argentina se sumó en la última década la altísima inflación
- ❖ Desde 2014 la Argentina ha tenido cuatro situaciones con inflaciones anuales superiores al 46%.
- ❖ El control de la inflación ha tenido múltiples políticas en las últimas décadas en Argentina desde regulaciones y controles de precios a prohibiciones de exportar.
- ❖ Lo que estuvo siempre atrás del fenómeno ha sido un déficit fiscal crónico financiado con deuda, mayores impuestos o emisión monetaria.
- ❖ En contraposición podemos ver la Confianza de los Consumidores que tiene una evolución "espejo" de la anterior que impacta en las decisiones de consumo, entre ellas el vino. El valor actual se ubica entre los mínimos de los últimos veinte años.

# El financiamiento, especialmente el de largo plazo, es crucial en la competitividad de un sector como el vitivinícola de larga maduración de sus inversiones

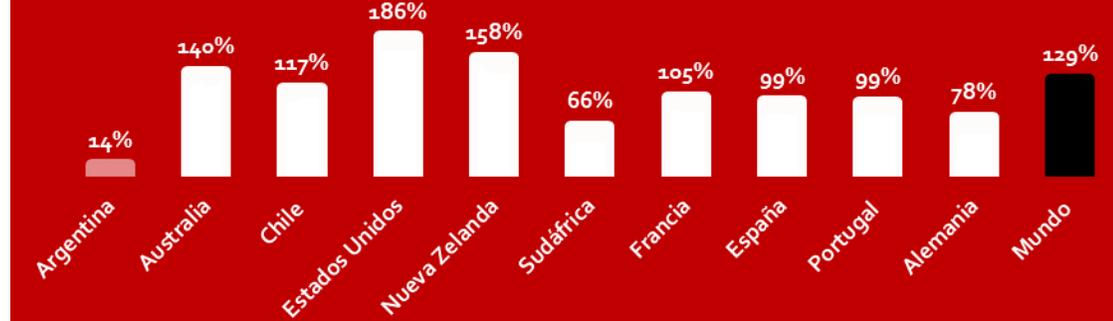
Prestamos sistema financiero al sector privado - miles MM \$ Dic 2020) – MAT  
Mayo Fuente: BCRA



Tasa efectiva anual de préstamos a empresas a 90 días  
Promedio últimos doce meses cerrados en Junio  
Fuente: Elaboración propia con datos BCRA



Crédito sector privado de la economía (% PBI) 2019  
Fuente: Banco Mundial



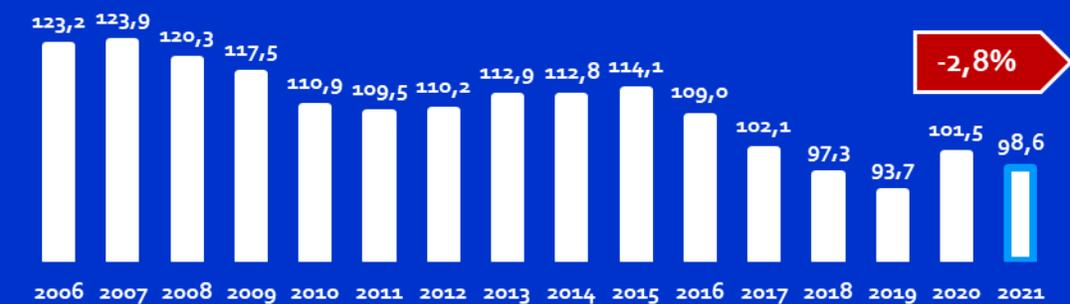
En comparación con sus pares internacionales los empresarios vitivinícolas argentinos tienen una disponibilidad de financiamiento excesivamente escasa lo cual impacta negativamente en la inversión tanto de largo plazo (viñedos, plantas de elaboración y fraccionamiento) como de corto plazo (inventarios) y genera un gran diferencial competitivo negativo.

- ❖ El sector financiero argentino es relativamente pequeño así como su mercado de capitales por la incertidumbre y la pérdida de valor de la moneda nacional lo que provoca un nivel de ahorros muy bajo, principal recurso para generar préstamos.
- ❖ En el último año la cuantía de préstamos al sector privado cayó en línea con la caída del PBI y debió competir con la toma de fondos del sector público.
- ❖ A diferencia de 2019 y 2020 la tasa real promedio de los últimos doce meses ha sido negativa por líneas de créditos regulados por el Estado lo cual impactará en la retención de inventarios y la caída del precio del vino.

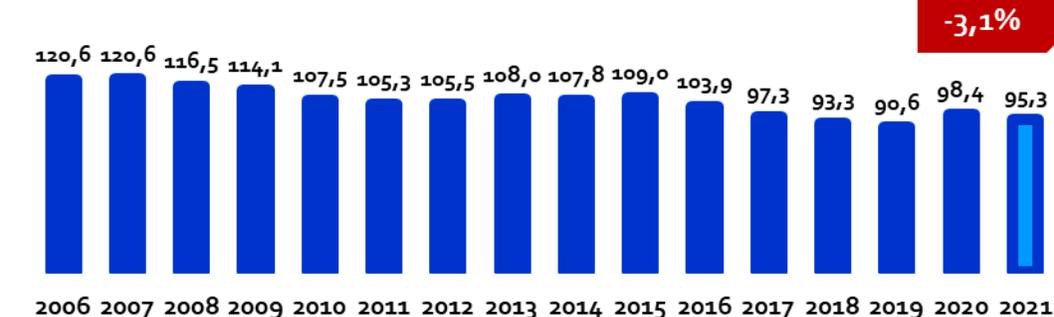
El mercado doméstico  
de vinos: ¿concluyó la  
expansión del volumen?

Según datos del INV el consumo interno de vinos en los últimos doce meses cerrados en junio volvió a caer por debajo de las 100 millones de cajas y reinicia una tendencia que se había quebrado el año anterior

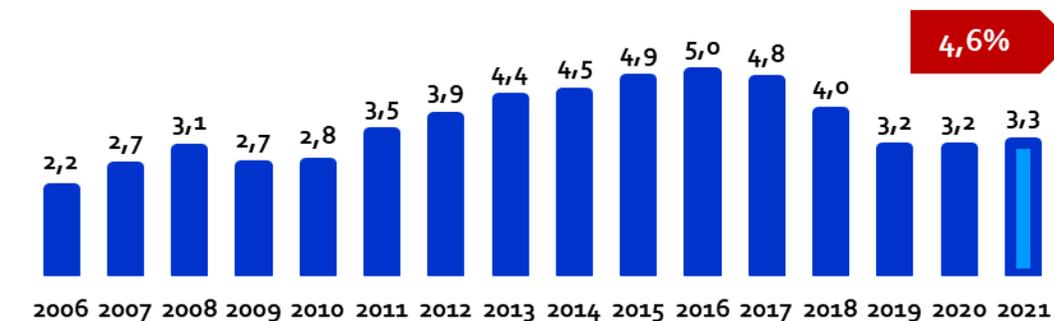
### DESPACHOS CONSUMO INTERNO



### TRANQUILO



### ESPUMANTE

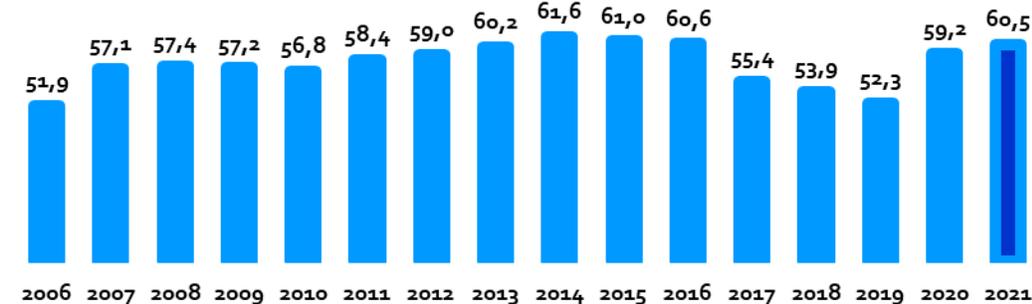


❖ Luego del crecimiento del volumen despachado al mercado interno el año pasado comenzó una lenta disminución que ubicó los valores otra vez por debajo de cien millones de cajas de 9 litros.

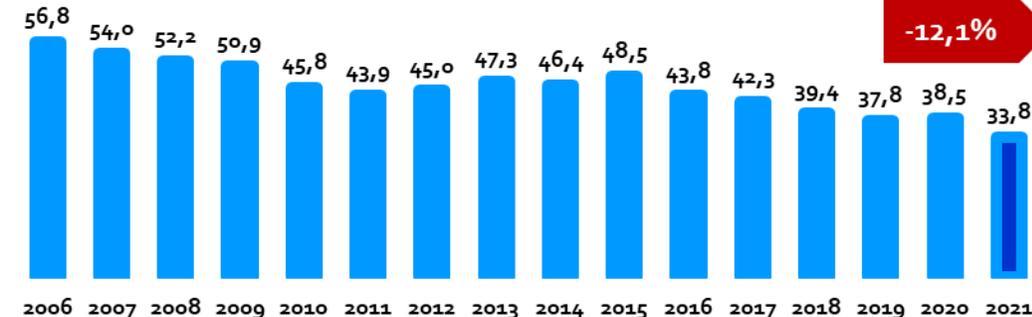
❖ La razón de la expansión anterior hay que buscarla en la combinación de elevados stocks y altas tasas de interés que generaron una política generalizada de descuentos en el precio del vino al consumidor. A pesar de las malas condiciones de ingresos personales que deterioraron la demanda, los bajos precios fueron un incentivo para comprar.

❖ En cuanto a envases el ganador del año fue el consumo de vino embotellado.

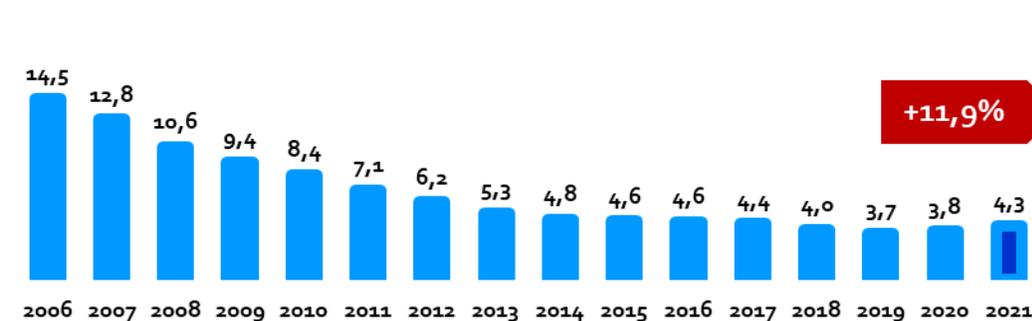
### BOTELLA



### TETRABRIK

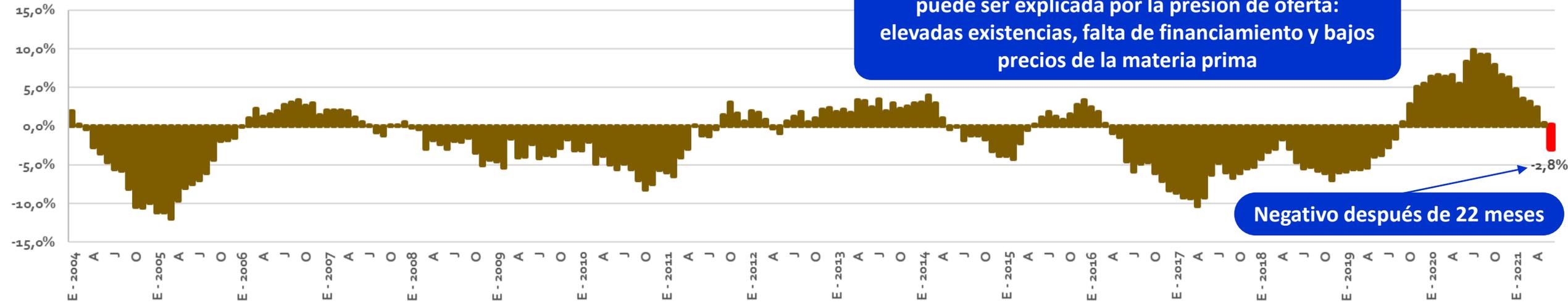


### OTROS ENVASES

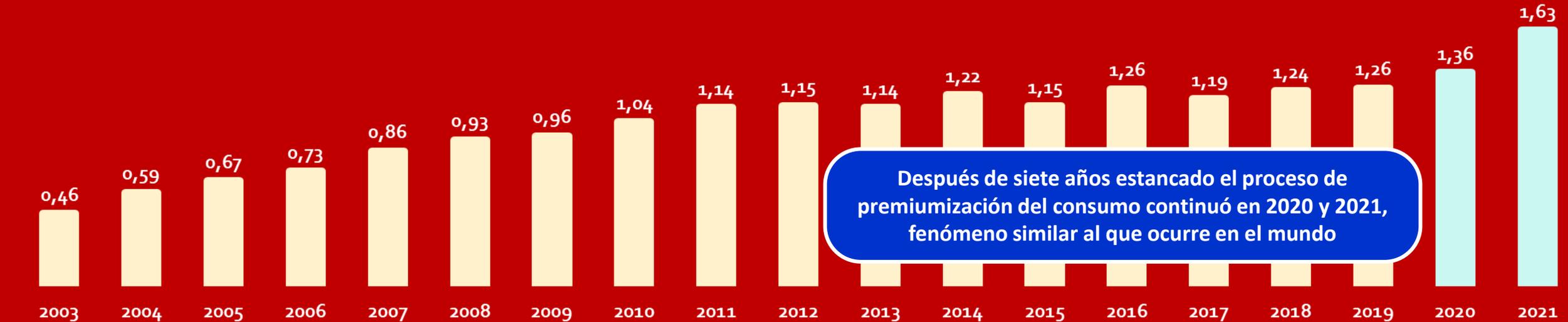


# La tasa de expansión del consumo interno parece haber llegado a su fin y en junio mostró una caída como también continuó la premiumización

Variación consumo total igual mes año anterior

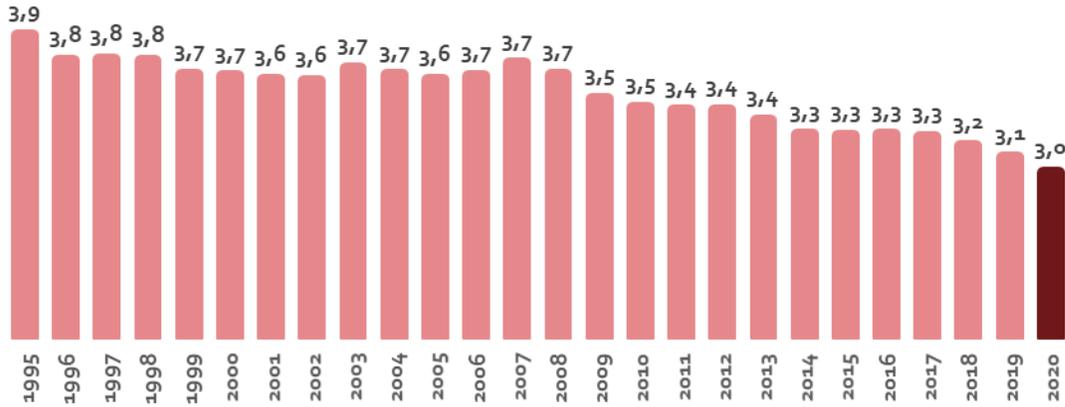


Relación Premium/Básico

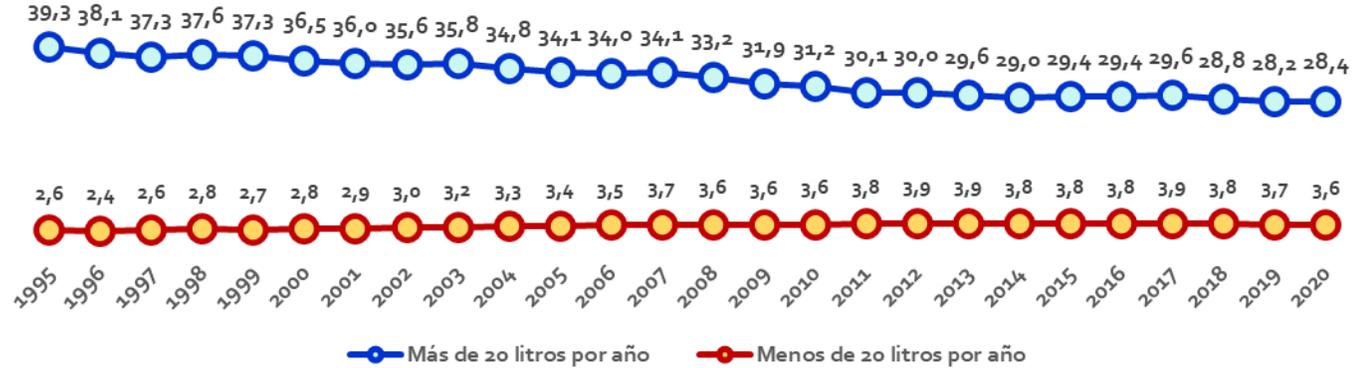


# Hasta la década pasada el mundo asistió al reemplazo de consumo de países tradicionales por nuevos consumidores pero luego el fenómeno se estancó y parece haber concluido la deslocalización

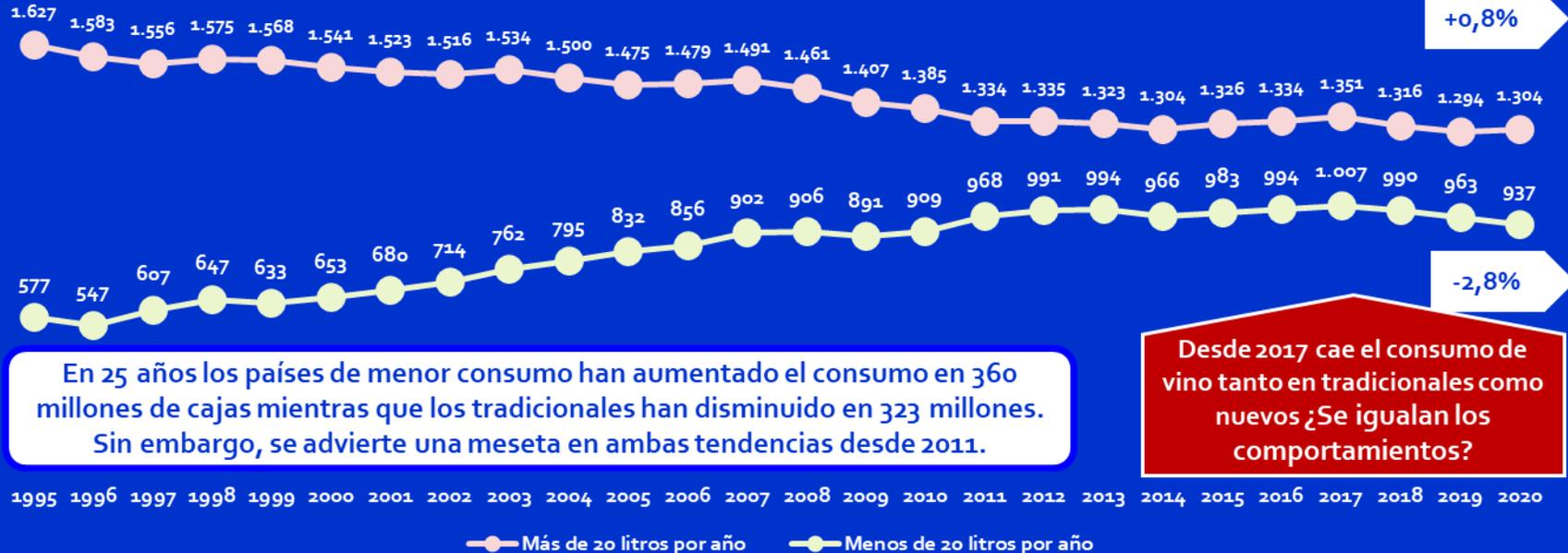
Consumo per capita mundial de vino  
Fuente: Elaboración propia



Consumo per cápita países del alto y bajo consumo  
Fuente: elaboración propia



Consumo total – MM Cajas



En 25 años los países de menor consumo han aumentado el consumo en 360 millones de cajas mientras que los tradicionales han disminuido en 323 millones. Sin embargo, se advierte una meseta en ambas tendencias desde 2011.

Desde 2017 cae el consumo de vino tanto en tradicionales como nuevos ¿Se igualan los comportamientos?

- ❖ A nivel mundial el consumo por habitante disminuye en el último cuarto de siglo como consecuencia de una combinación entre países maduros y países nuevos.
- ❖ Los de más de 20 litros han caído en promedio más de 11 litros en ese período.
- ❖ Sin embargo, en volumen total los nuevos reemplazaron la caída de los tradicionales.

# En el consumo de vinos en Argentina conviven dos realidades: la de cambio de hábitos, que se verifica en países de alto consumo y la que es consecuencia del contexto local

Consumo per cápita países del alto y bajo consumo

Fuente: elaboración propia

Entre 1995 y 2020 en el mundo cayó el consumo por habitante más de 10 litros (un 28%)



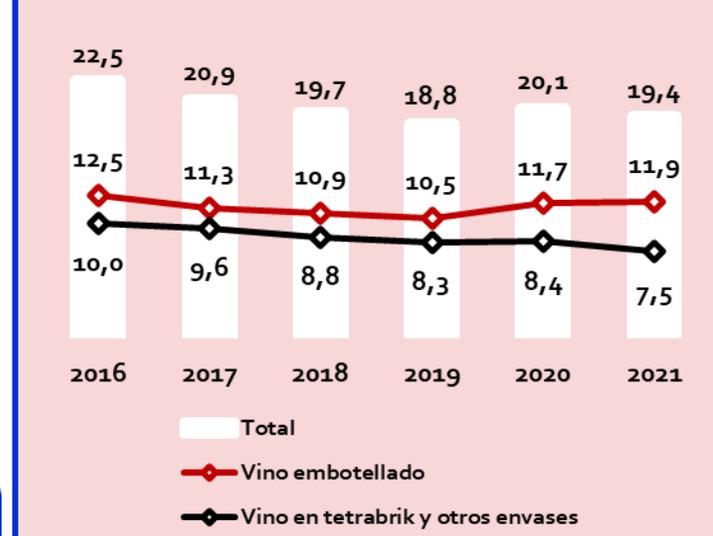
Consumo per cápita de vino en Argentina

En Argentina en el mismo periodo desde un valor inicial similar cayó más de 20 litros (un 51%) lo que muestra que la mitad de la caída se origina en cambio de hábitos y la otra mitad en factores específicos argentinos, en especial desde 2015 en adelante.



Consumo per cápita de vino (Litros/Año)

Ultimo año cerrado en Junio

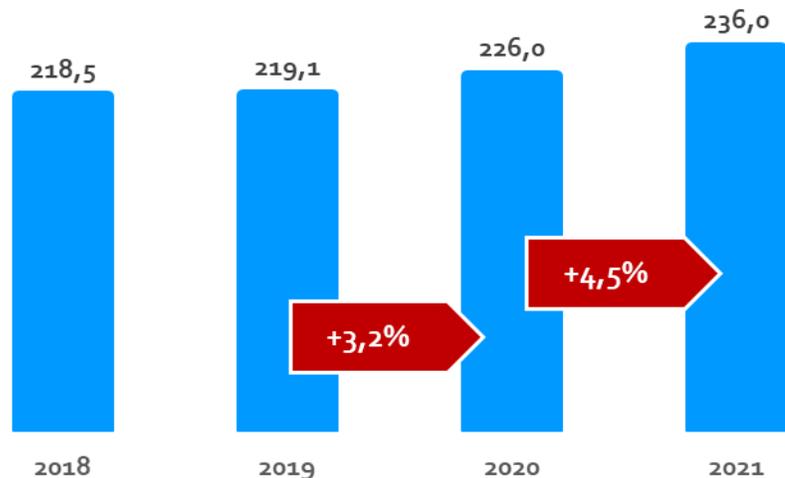


Consumo de vino por habitante



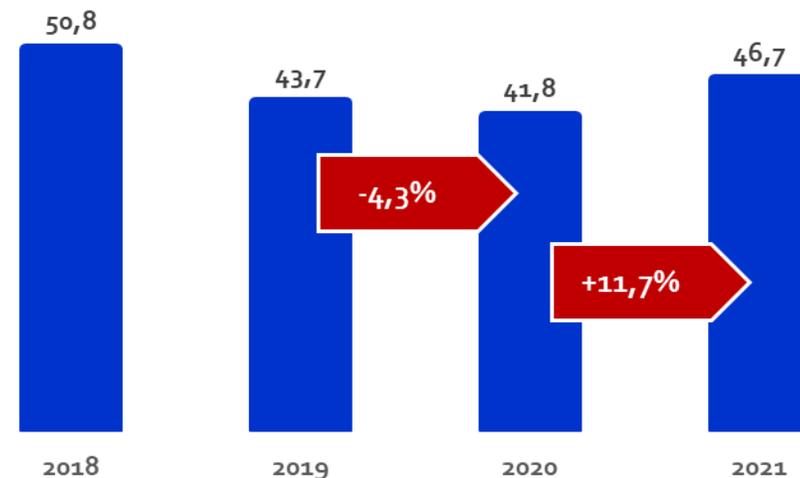
# El creciente volumen de vino embotellado se convirtió en la estrella del mercado doméstico de vinos aunque esconde especialmente la situación financiera de las empresas

Volumen – MM botellas – MAT Junio

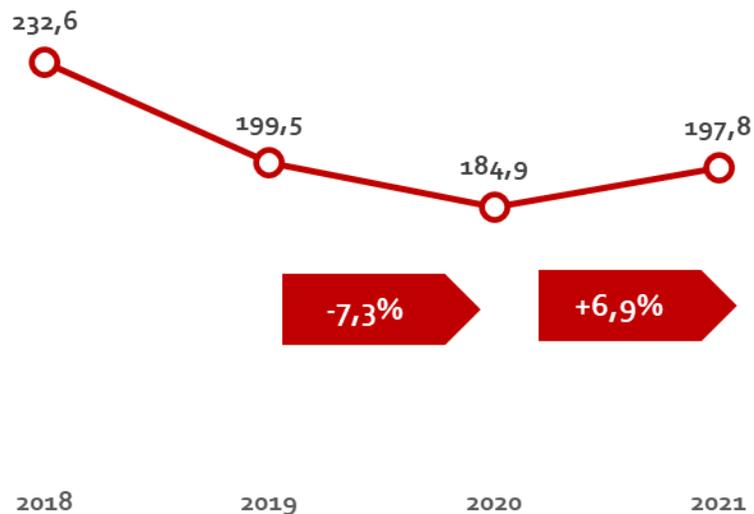


- ❖ Una muestra que representa un tercio del total de vino comercializado en botella en el país señala el mismo comportamiento agregado que informa el INV y se puede observar que entre 2019 y 2020 hubo una expansión del volumen consumido del 3,2% y de otro 4,5% en el último año.
- ❖ Hay cierta diferencia entre los incrementos registrados como despachos del INV que fueron del 13,2% y 2,2% lo que podría estar revelando que en 2020 hubo un aumento de stocks en la cadena de distribución que se compensó parcialmente en 2021.
- ❖ Estos crecimientos revierten una tendencia de cinco años de caída y se verifican en una situación muy excepcional como es la pandemia de Covid 19.

Facturación – miles MM \$ diciembre – MAT Junio



Precio promedio - \$ dic 2020/botella – MAT Junio



- ❖ El dato complementario del mercado es que los crecimientos de volumen consumido se verifican con distintas evoluciones del precio promedio. Hasta 2020 el precio del vino cayó considerablemente mientras el volumen aumentaba lo que está revelando una presión de oferta. Es decir, fue la disminución del precio ofrecido lo que dio origen al aumento de la compra de vino.
- ❖ En tanto, en el último año tanto el precio como el consumo aumentaron lo cual estaría mostrando que la demanda fue la que dominó en el mercado. Este período coincidió con la fuerte evolución de la pandemia lo que puede estar revelando en alguna medida cambio de hábitos.

Como consecuencia de estos comportamientos de volúmenes comprados y cambios en los precios promedio la facturación de vinos embotellados disminuyó en forma considerable hasta 2020 mientras que revirtió la tendencia en el último año, sin alcanzar el valor de 2018. Estos datos permiten sacar algunas conclusiones más allá del comportamiento global de consumidores, canales y bodegas.

1. Los casi 51 mil millones de pesos facturados en el año cerrado en junio de 2018 tienen un margen de contribución sustancialmente más elevado que el de 2021 por cuanto el precio era un 18% más alto con un volumen un 7,5% inferior lo que significa menores costos de materias primas, insumos y otros costos variables de producción.
2. La presión de oferta se realizó a través de disminución de precios y tuvo su origen en el elevado costo de los fondos de mantener stocks. Cuando algunas bodegas disminuyeron los precios el resto se vieron obligadas a seguirlas a riesgo de perder share de mercado. Aunque disminuyeron carga financiera perdieron margen de contribución.

# El precio del vino embotellado ha reflejado dos situaciones especiales del mercado: el elevado costo de mantener stocks en la primera etapa y un aumento de demanda y costos en la segunda

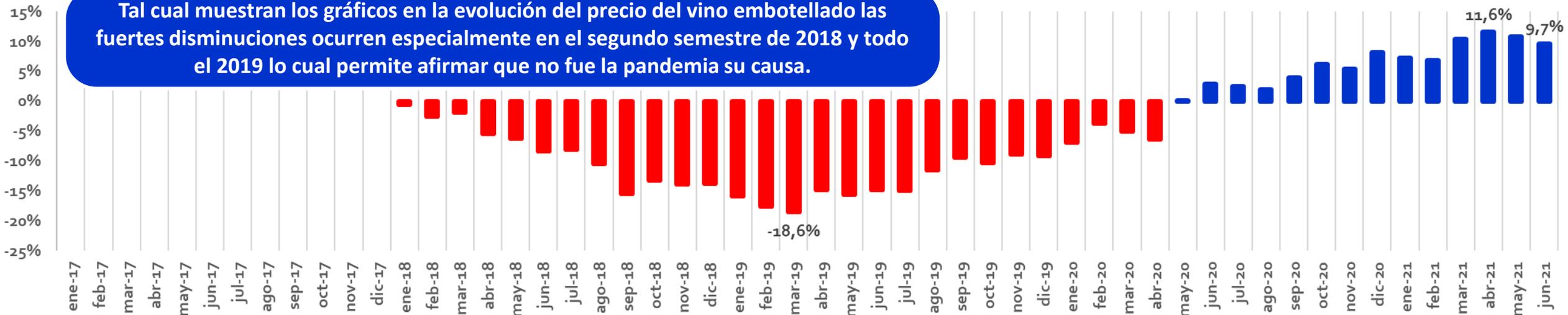
El precio más bajo se da en marzo de 2020, el mes donde comienzan las restricciones en Argentina como las políticas de aislamiento social. Entre ese momento y junio de este año el precio creció un 23% empujado en gran medida por la imposibilidad de mantener márgenes positivos con el crecimiento del precio de la materia prima.

Precio promedio vino embotellado a consumidor - \$ diciembre 2020/botella



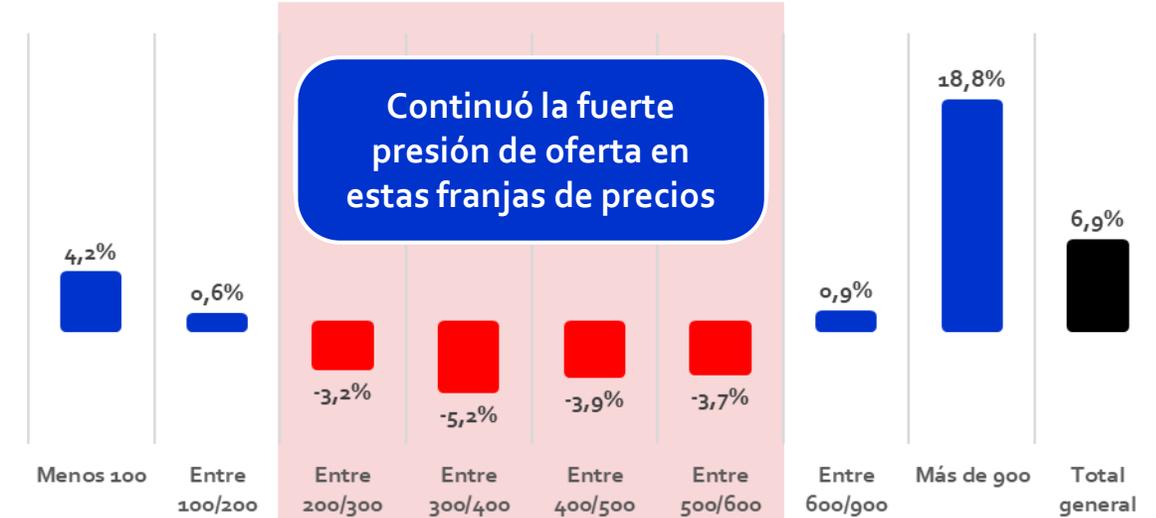
Variación del Precio promedio vino embotellado a consumidor en relación al año anterior - \$ diciembre 2020/botella

Tal cual muestran los gráficos en la evolución del precio del vino embotellado las fuertes disminuciones ocurren especialmente en el segundo semestre de 2018 y todo el 2019 lo cual permite afirmar que no fue la pandemia su causa.

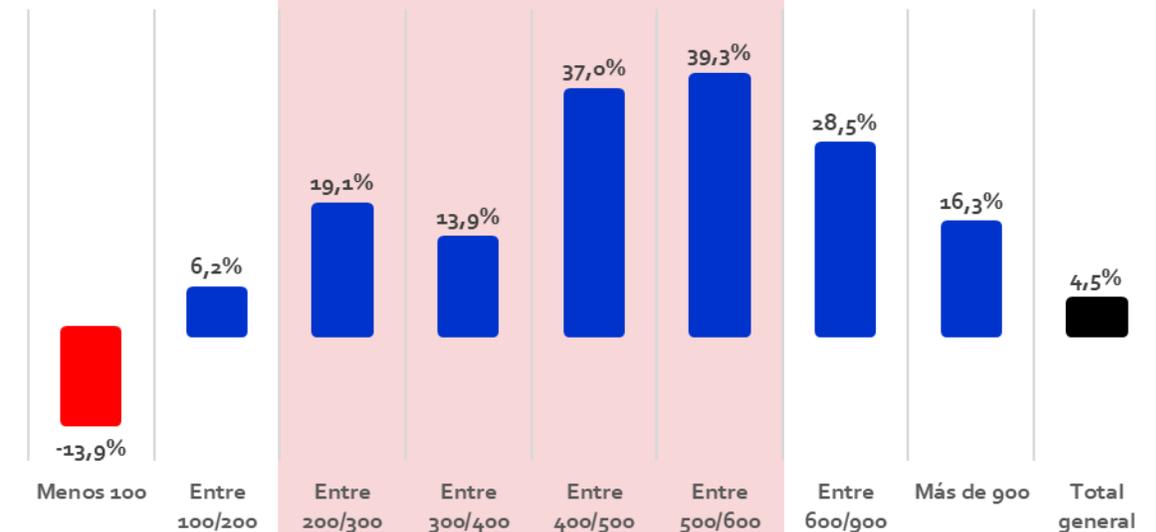


# En el último año el comportamiento de disminución de precios de los vinos embotellados se focalizó en una franja más reducida que se convirtió en la más activa

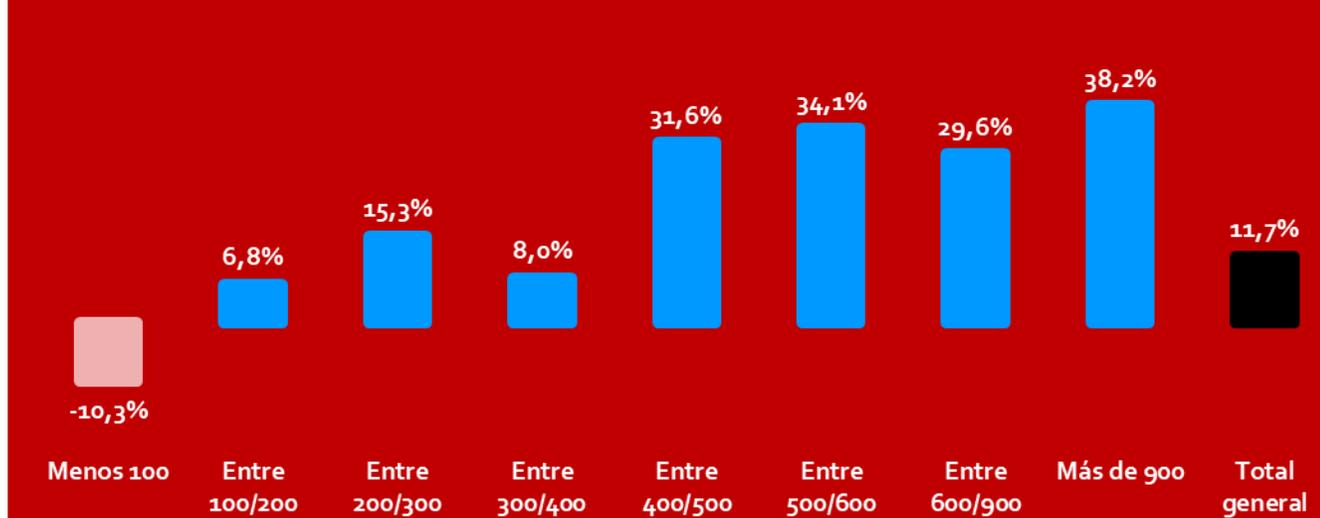
Variación Precio – MAT Junio – Último año



Variación Volumen – MAT Junio – Último año



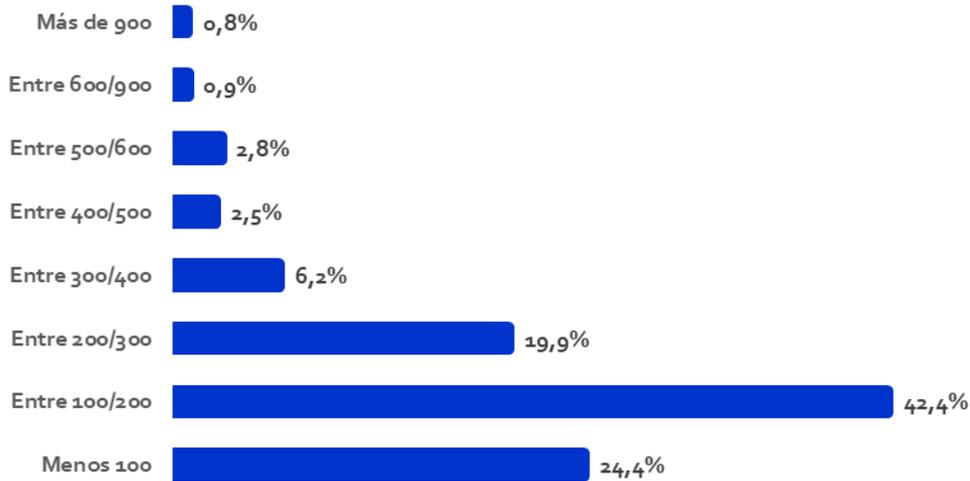
Variación Facturación – MAT Junio - Último año



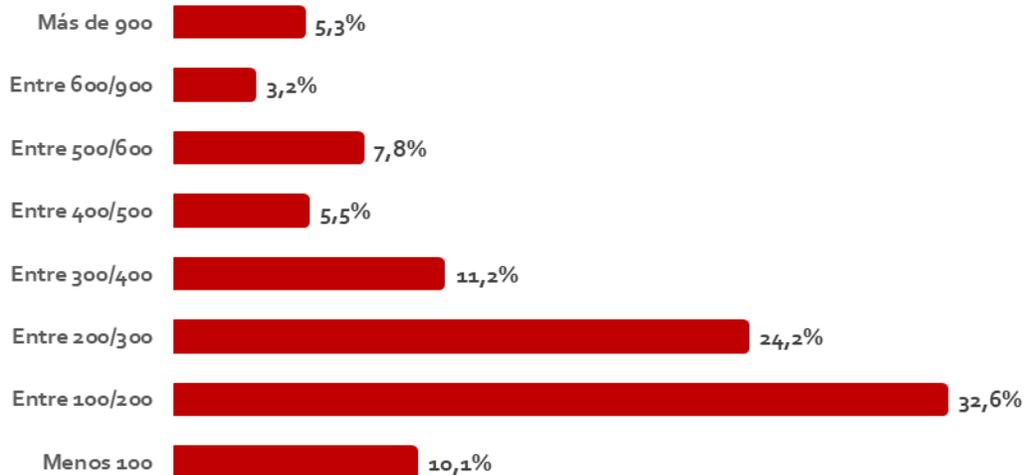
- ❖ El aumento de la demanda de vinos embotellados sugerido por un aumento en el precio y otro en el volumen. Sin embargo, el agregado esconde comportamientos diferenciales en las distintas gamas de precios.
- ❖ En la franja que va desde los 200 pesos la botella hasta los 600 pesos se verificó en el último año una continuidad en la caída de precios en moneda constante y un aumento del volumen consumido. Aquí se verifica que la presión de oferta de los últimos años continuó y generó un aumento de volumen. Donde más fuerte se observa el fenómeno es en los vino cuyos precios van de 400 a 600 pesos la botella en los cuales rebajas de precios cercanas al 4% generaron aumentos de volumen consumidos cercanos al 40%. Claramente muy por encima de valores normales de elasticidad ingreso.
- ❖ En las franjas más altas de precios hubo aumento de precios y también de volumen lo cual sugiere un desplazamiento de la demanda hacia ese espacio (premiumización)
- ❖ En el otro extremo, en los vinos de menos de 100 pesos la botella, el aumento de precios tuvo como consecuencia una caída del volumen consumido.
- ❖ **En resumen, lo que en los últimos tres años había sido un comportamiento generalizado de presión de oferta con descuentos de precios se focalizó en el último año en un espacio más reducido de precios.**

# La pirámide de precios de las ventas totales de vinos argentinos en 2020 muestra la elevada proporción de vinos de bajo precio, muy superior al de varios mercados mundiales

Distribución en volumen de vino embotellado en franjas de precio \$ diciembre 2020 - MAT Junio

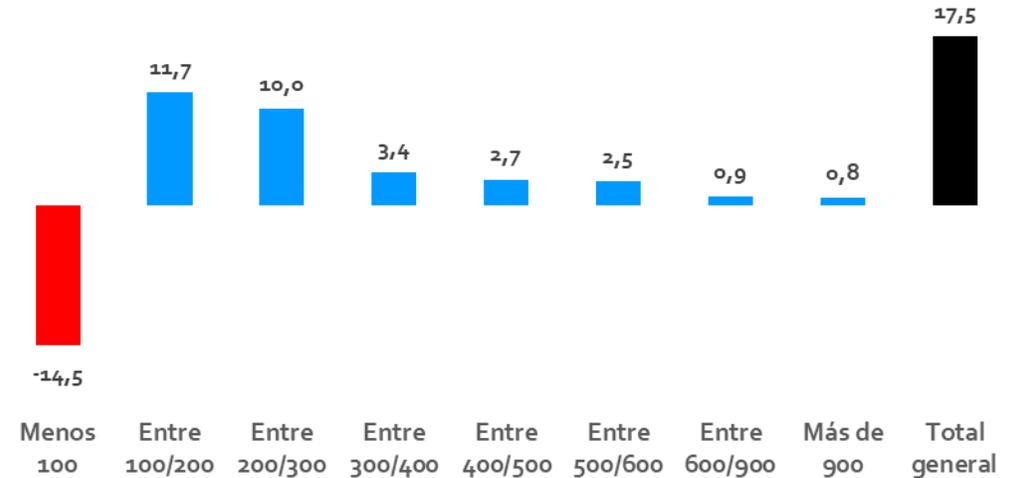


Distribución en facturación de vino embotellado en franjas de precio \$ diciembre 2020 - MAT Junio

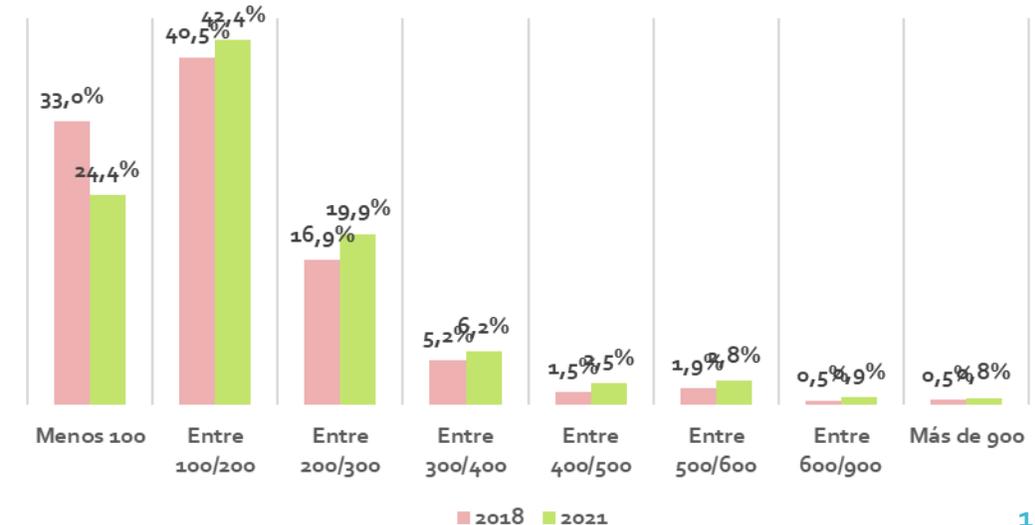


- ❖ La pirámide de precios de vinos fraccionados en Argentina está muy concentrada en precios bajos. Al 24% del volumen en vino embotellado de menos de 100 pesos hay que agregar lo que se consume en vino tetrabrik lo que revela que más del 95% del volumen consumido se ubica por debajo de los 300 pesos la botella.
- ❖ En una comparación internacional los precios promedio consumidos en el mercado local son sustancialmente bajos.
- ❖ En los últimos cuatro años, consecuencia de los fuertes descuentos de los vinos, mientras que la muestra verificó un aumento de 17,5 millones de botellas fue el resultado de una caída en las franjas de menos de 100 pesos y sustancial crecimiento entre 100 y 300 pesos lo que "deformó" pirámide en esta franja donde actuaron las bodegas más exitosas.

Variación en volumen según franjas de precios 2018/2021

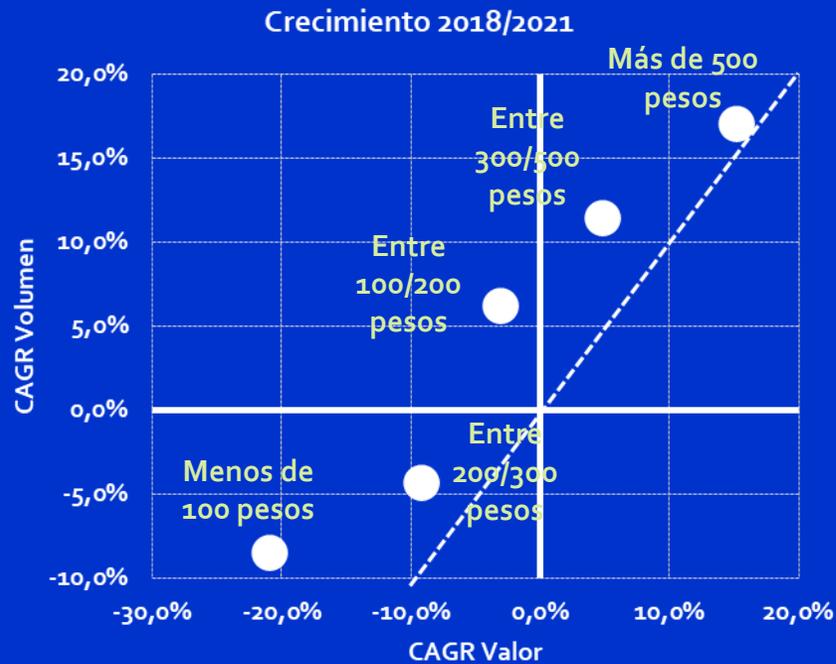


Variación pirámide de precios vino embotellado 2018/2021

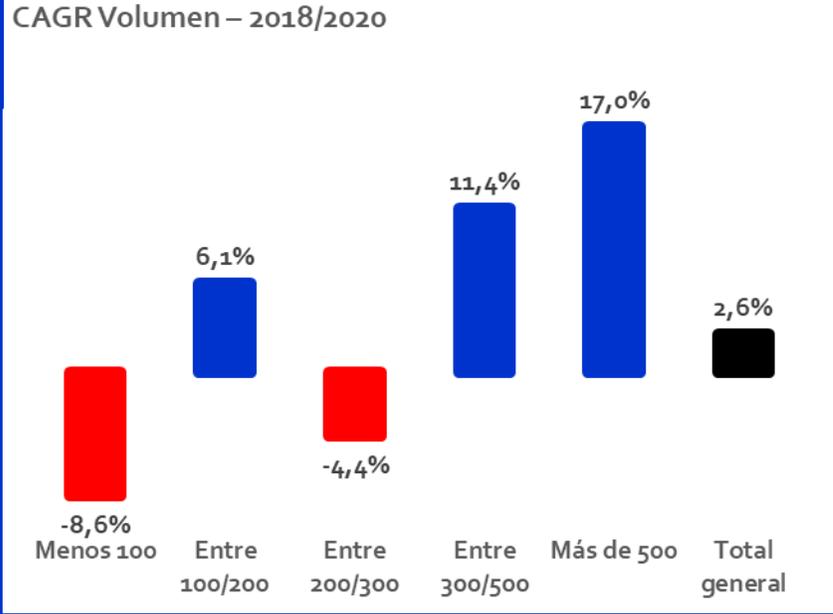
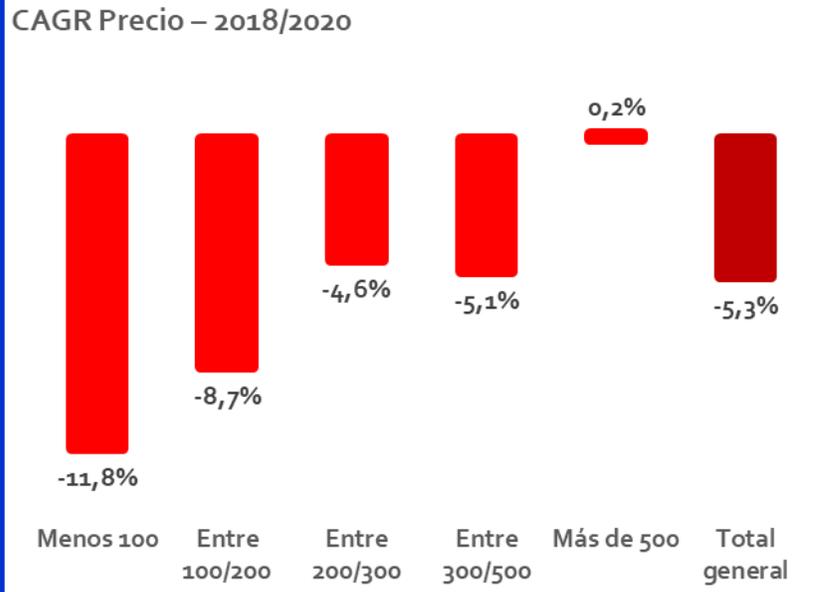


El impacto en las  
empresas fue  
heterogéneo

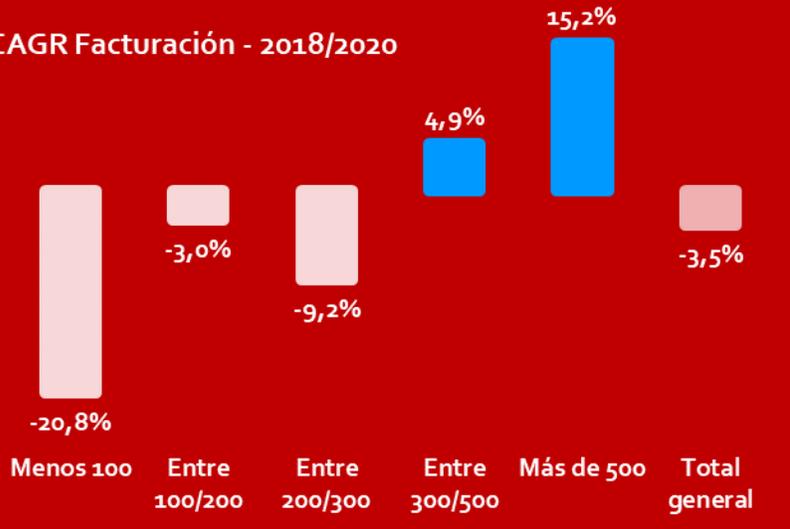
# Las políticas de precios agresivas que se observaron en los últimos años no resultaron equivalentes en las distintas franjas de precios lo que terminó afectando en forma diferente a las empresas



- ❖ Las políticas de precios aplicadas por las empresas en las distintas franjas de sus portafolios acompañadas de otras políticas tuvieron distinto impacto en su facturación.
- ❖ Una observación global del comportamiento de casi 350 bodegas en el mercado interno arroja como resultado que en los últimos cuatro años todas tuvieron variaciones en sus volúmenes (CAGR Volumen) superiores a sus variaciones en facturación (CAGR Valor) lo que revela cierta inelasticidad al precio de la demanda.
- ❖ El gráfico también muestra que no a todas las empresas les fue igual. Hubo dos tipos de empresas con buena performance de facturación que son las que trabajan en franjas más elevadas de precios mientras que en el otro extremo se ubicaron las de precios promedio inferiores a 100 pesos por botella vendida.
- ❖ Las ubicadas entre 100 y 200 pesos crecieron en volumen pero cayeron en facturación lo cual puede haber resultado atractivo desde la disminución de inventarios y una menor carga financiera.

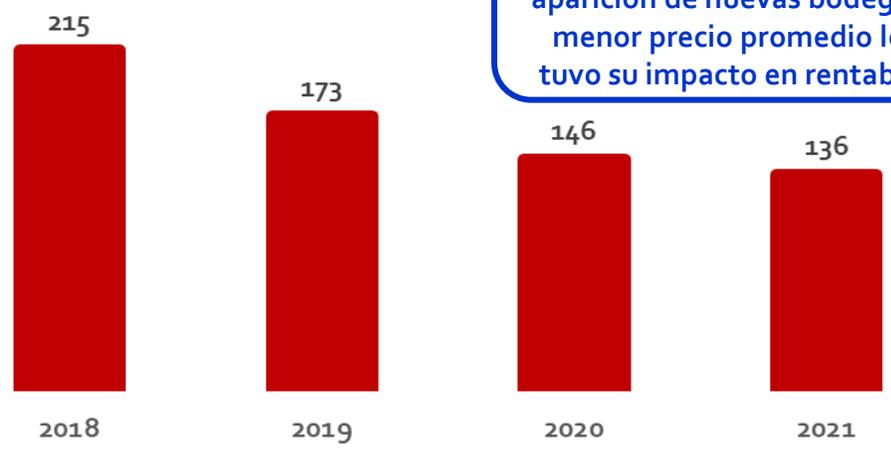


- ❖ Las estrategias de precios aplicadas por las empresas, según la franja de precios en las que operan tuvo impacto distinto según la respuesta de la demanda.
- ❖ Así se puede observar que en el caso de las que facturan en gamas bajas (en promedio por debajo de los 100 pesos la botella) encontraron una caída de demanda, impactadas por el menor ingreso de aquellos que consumen en esta franja de precios y el resultado final fue una sustancial caída de la facturación.
- ❖ Donde el resultado de una disminución de precios (ya sea por descuentos o por no acompañar a la inflación) fue efectiva en términos de volumen consumido fue en la franja de 100 a 200 pero el resultado final fue una caída en facturación. Quizás aquí el beneficio estuvo por el lado de una menor carga financiera de menos inventarios.
- ❖ En la franja de 200 a 300 el resultado fue similar a la franja más baja. Es posible que hayan existido desplazamiento de consumidores a franjas más elevadas aprovechando descuentos.
- ❖ Donde la política de disminución de precios tuvo un impacto positivo fue en las franjas más elevadas muy en línea con el hecho de que se trata de consumidores con mayor poder adquisitivo.



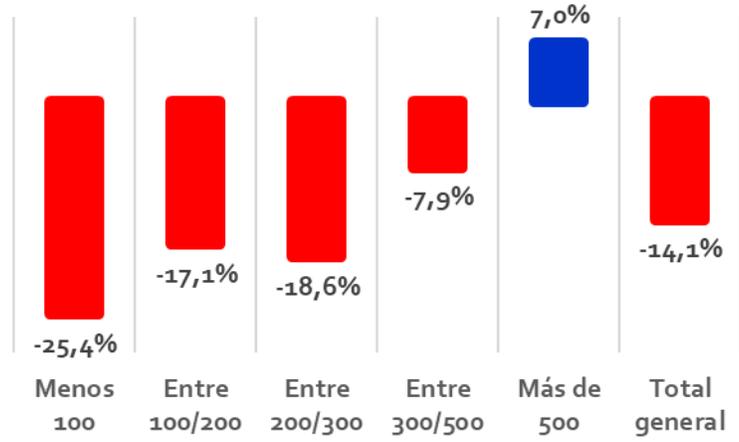
# La facturación promedio por empresa en vinos embotellados es consecuencia de menores precios y de un aumento de la cantidad de bodegas

Facturación promedio por bodega  
MM \$ diciembre 2020 – MAT Junio

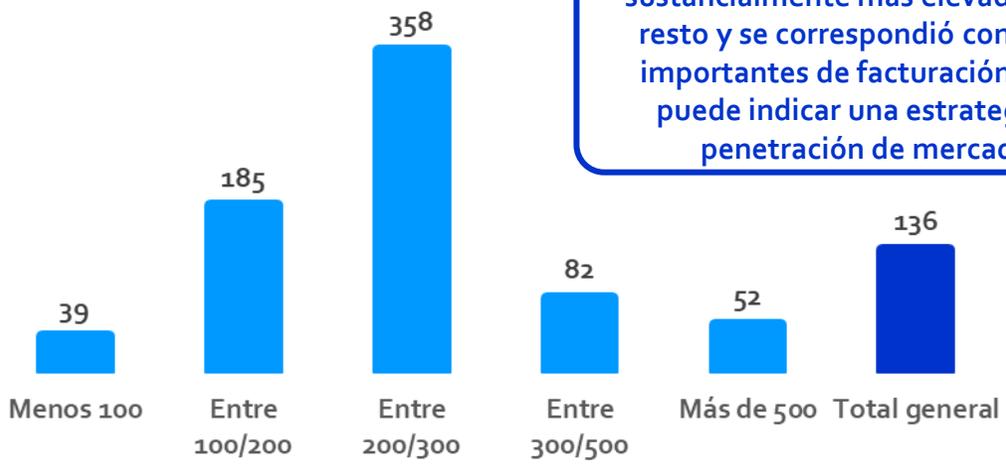


En los últimos cuatro años la facturación promedio de vino embotellado cayó un 37% por la aparición de nuevas bodegas y un menor precio promedio lo cual tuvo su impacto en rentabilidad.

Crecimiento anual facturación por bodega  
CAGR 2018/2021 – MAT Junio

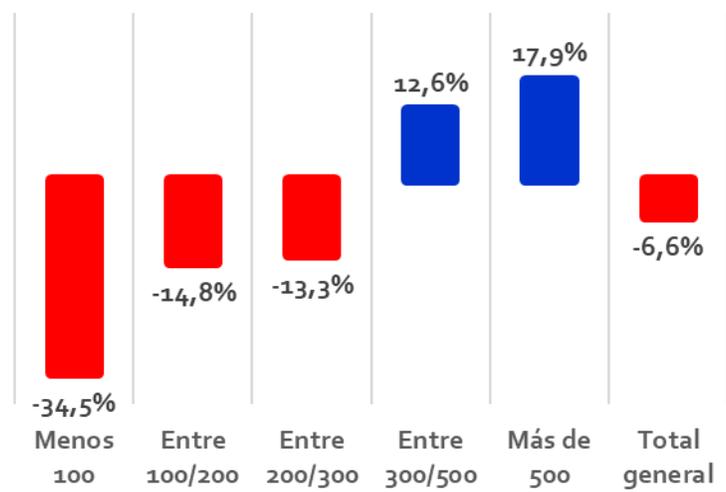


Facturación promedio por bodega  
MM \$ diciembre 2020 – MAT Junio 2021



El tamaño promedio de las empresas que facturan en precios promedio que van de 200 a 300 por botella es sustancialmente más elevado que el resto y se correspondió con caídas importantes de facturación lo que puede indicar una estrategia de penetración de mercado.

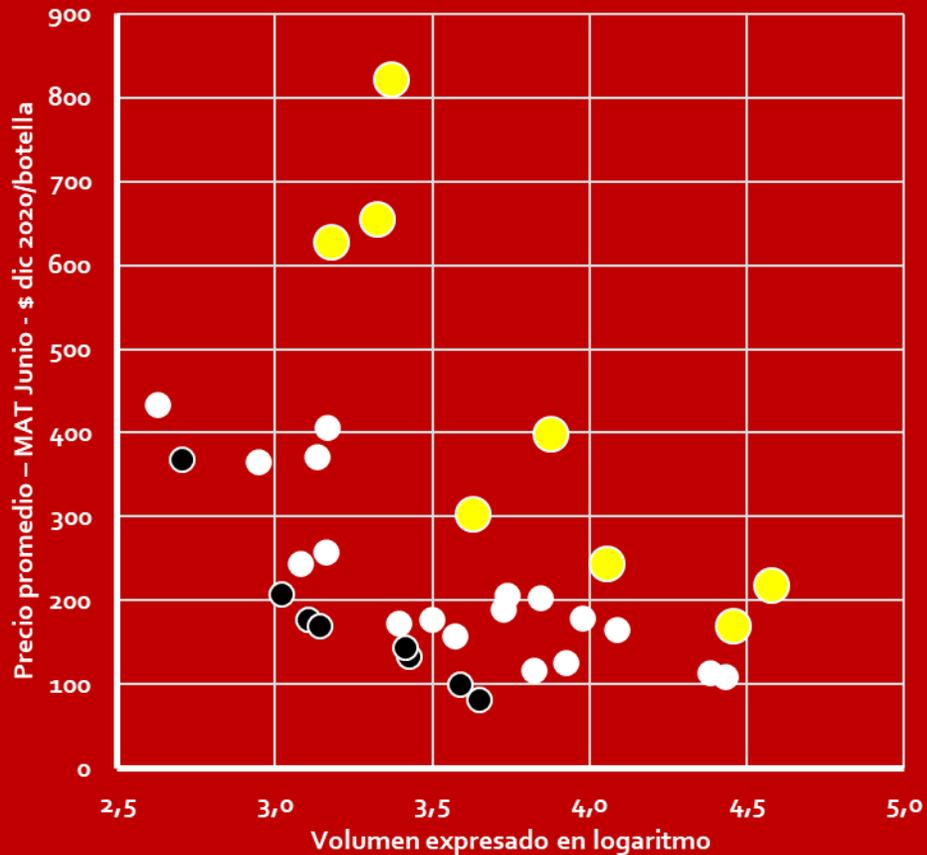
Variación anual facturación por bodega  
2020/2021 – MAT Junio



- ❖ La agresiva política de precios aplicada por las empresas en los últimos cuatro años tuvo su origen en: una caída de la demanda, una fuerte suba de la tasa de interés que aumentó el costo de inmovilizar inventarios y la acumulación de éstos en los últimos años.
- ❖ Esta política fue posible porque: se "financió" con un baja del precio de la materia prima, una disminución en la rentabilidad operativa y la postergación de inversiones.
- ❖ La caída de facturación fue directamente proporcional a la franja promedio de precios donde operan las empresas.
- ❖ Mientras más bajo el precio mayor la caída de facturación lo cual revela la premiumización que se verificó en el consumo en línea con el hecho de que los segmentos de consumidores de mayores ingresos no afectaron tanto el consumo y aprovecharon los fuertes descuentos de precios tanto por los canales como por otros medios como fueron las promociones de las tarjetas de crédito.
- ❖ A esto se sumó el aumento de consumo de vino en el hogar en sustitución del consumido en restaurantes.
- ❖ En el último año no sólo crecieron las facturaciones en franjas de más de 500 pesos, también se agregaron las de 300 a 500 pesos lo cual puede estar mostrando cambios en le comportamiento de la demanda.

# El comportamiento de las 30 líderes en el mercado de vino embotellado demuestra que el precio fue la principal herramienta competitiva pero la alta performance se alcanzó con la utilización de otras variables

Matriz de posicionamiento (P x Q)



Las bodegas que lideran el mercado de vino embotellado en Argentina han tenido un comportamiento parecido en los últimos cuatro años y han utilizado dos variables para expandirse: el precio y la novedad.

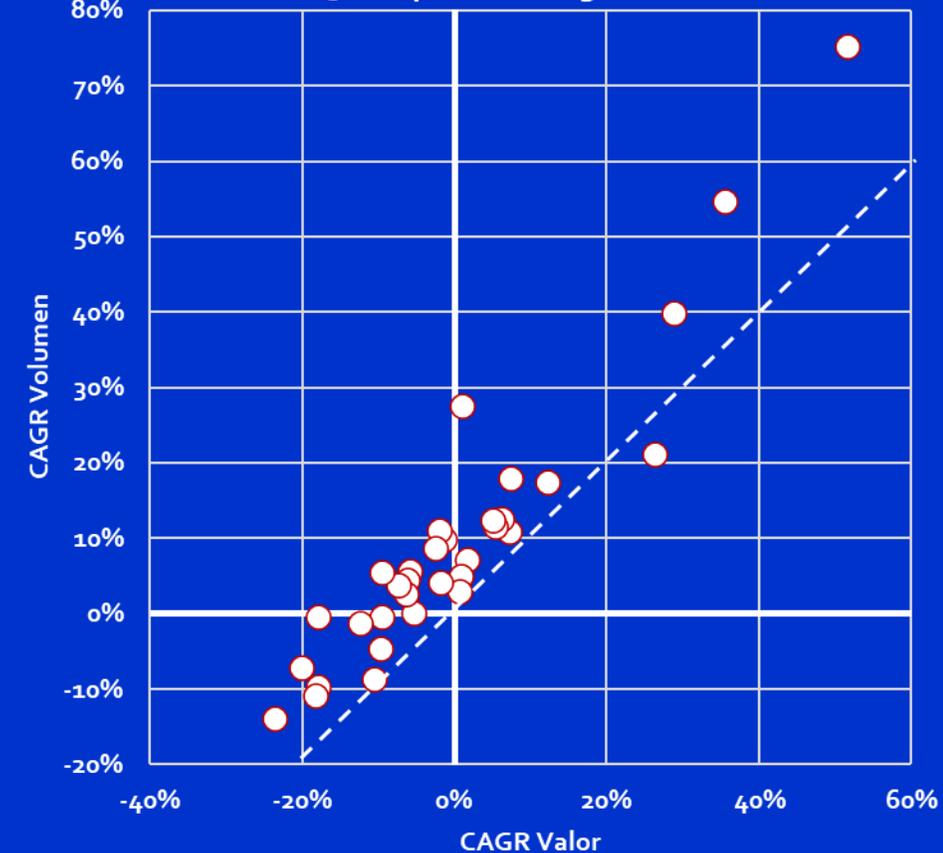
Estos instrumentos se apalancaron en forma considerable cuando se trató de empresas muy posicionadas.

La novedad vino de la mano de lanzamientos de vinos que siguieron tendencias nuevas de los consumidores, cambios de empaques y en algunos casos promoción tradicional.

Sin embargo, la experiencia muestra que la aplicación de todo este paquete comercial resultó sólo exitoso para algunas que desplazaron a otras.

- ❖ Casi todas las bodegas se han expandido sobre la base disminuir los precios ya sea en volumen, facturación o ambas.
- ❖ Las que lograron más expansión son las que más agresividad tuvieron en su política de reducción de precio lo que les permitió ganar un espacio considerable en el share de volumen.
- ❖ 10 bodegas muestran una caída tanto en volumen como en valor lo cual sugiere que hubo otros elementos en la estrategia que ayudaron a ganar espacio de mercado.

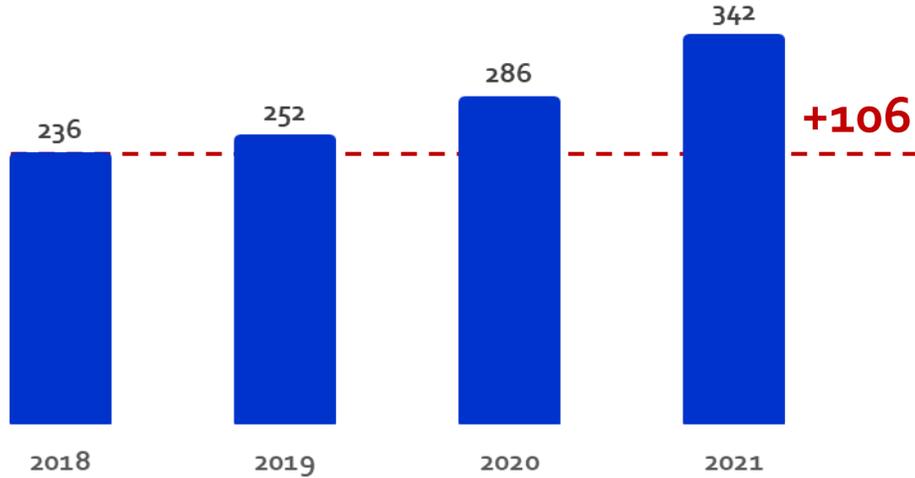
Crecimiento 30 empresas más grandes 2018/2021



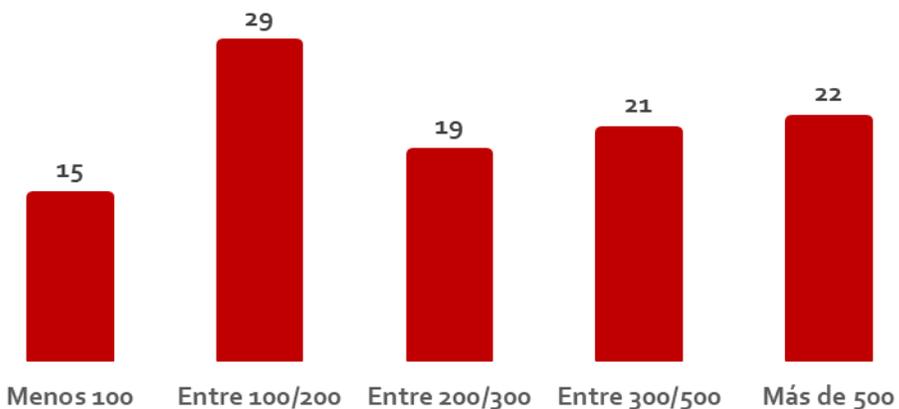
- ❖ 30 bodegas de un total de 342 facturan el 89% del vino embotellado.
- ❖ Si se las ordena en la relación Precio vs. Cantidad vendida se advierte un comportamiento normal de mercado. Mientras más arriba y a la derecha se ubican se supone que están mejor posicionadas en términos de margen de contribución y economías de escala.
- ❖ Sólo 8 bodegas se ubican en lo que podría denominarse la zona de Alta Performance al que en sus políticas pretenden alcanzar el resto.

# El mercado de vinos embotellados fue el único atractivo en el mercado doméstico de vinos como lo prueba que se sumaron una gran cantidad de bodegas a él con suerte dispar

Cantidad de bodegas – MAT Junio

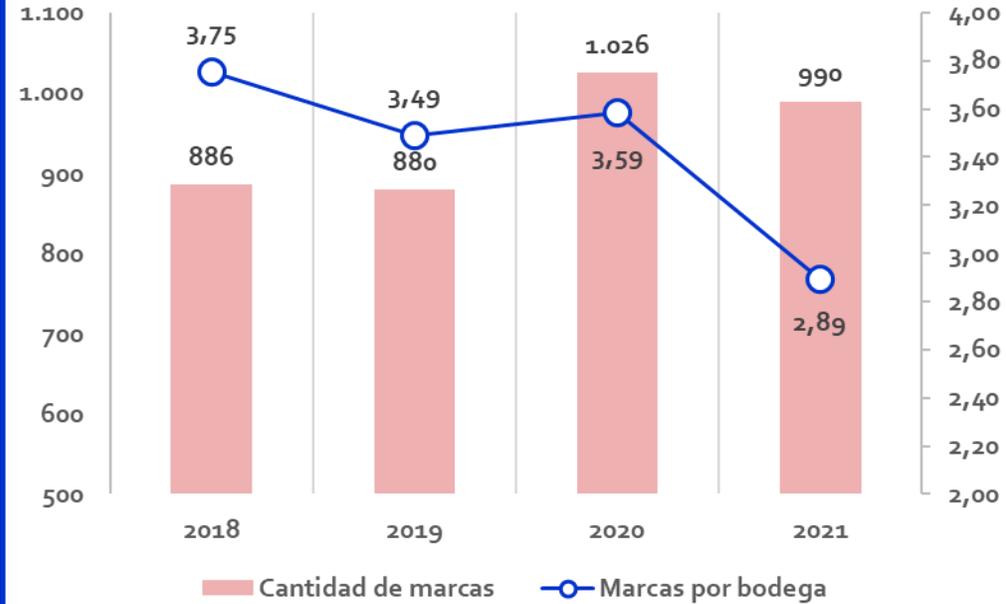


Variación cantidad de bodegas 2018/2021  
MAT Junio



- ❖ El mercado de vino embotellado creció en volumen desde 54 millones de cajas en 2018 hasta más de 60 millones en los doce meses cerrados en junio de este año según cifras del INV.
- ❖ Muchas de las bodegas que participan de él aumentaron tanto su participación en volumen como en valor lo cual lo convirtió en un espacio atractivo para la búsqueda de competitividad de bodegas instaladas.
- ❖ Pero esta atraktividad también se puede verificar en la cantidad de bodegas que decidió incursionar en él. Así a las 236 que vendía vino en 2018 en los canales tradicionales se sumaron 106 que además incursionaron con fuerza en el mercado de la venta directa y el comercio electrónico.
- ❖ La mayor cantidad de bodegas nuevas ingresaron a un precio promedio de 100 a 200 pesos la botella que no fue la más exitosa y al más exitoso (más de 500 pesos) se sumo un total de 22 bodegas.

Evolución del portfolio



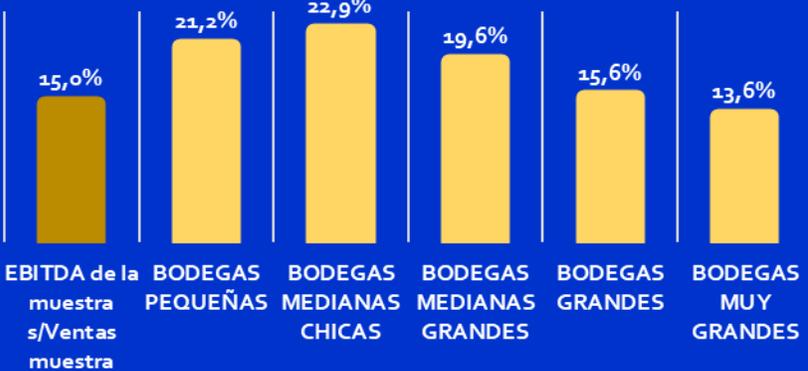
En línea con la aparición en el mercado de nuevas bodegas creció la cantidad de marcas aunque en una proporción menor. Las nuevas bodegas ingresaron con portfolios más reducidos (1 o 2 marcas) y las grandes reaccionaron con nuevas propuestas. El resultado global fue una reducción promedio de marcas por bodega.

# La rentabilidad de las empresas ha estado íntimamente ligada a la participación en el mercado interno donde es más difícil lograr buena performance por su menor expansión y precios más bajos

**EBITDA (% Ventas)**  
Fuente: División Vinos

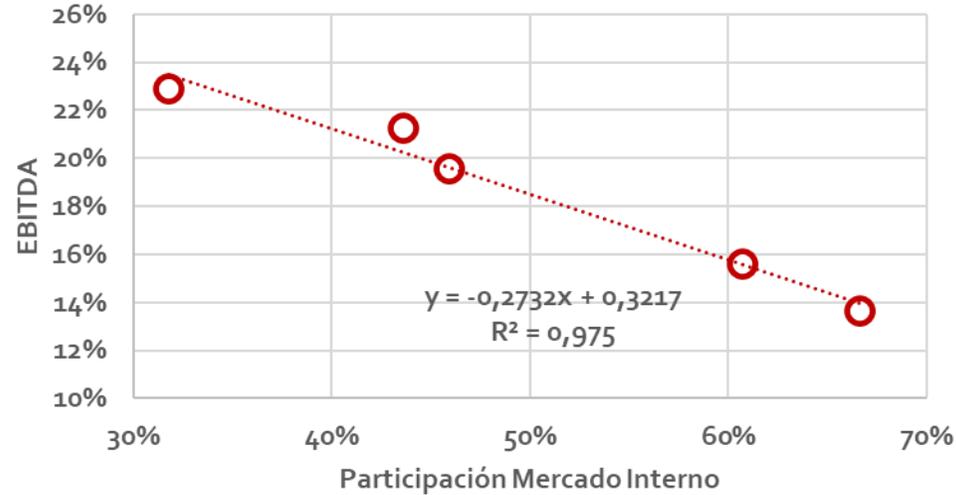


**EBITDA promedio ultimos cinco años**

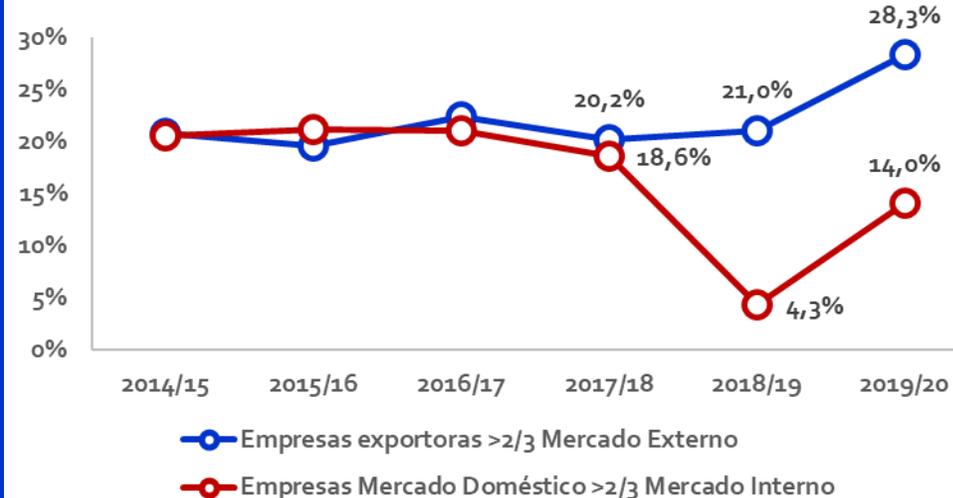


- ❖ La rentabilidad de las bodegas, de acuerdo a una muestra testigo de la División Vinos del Banco Supervielle, ha caído medida por varios indicadores.
- ❖ El EBITDA se ubica hoy en casi la mitad de cuatro o cinco años atrás y tan sólo en el 40% de otras vitiviniculturas competidoras.
- ❖ El tamaño de las bodegas tiene directa relación con este indicador pero también el precio promedio y la orientación de mercado.

**EBITDA vs. Participación Mercado Interno**



**Evolución EBITDA en función de participación de las ventas en los mercados**



- ❖ El mercado interno de vinos embotellados ha mostrado atractividad en espacios reducidos tanto de precios como de canales.
- ❖ Sin embargo, ha tenido mucho menos atractividad para ganar rentabilidad que el mercado externo. De hecho la relación de los últimos cinco años entre rentabilidad y mercado externo ha sido muy fuerte.
- ❖ Se puede inferir que para lograr rentabilidades similares a las de bodegas de Estados Unidos, Nueva Zelanda o Italia las bodegas prefieren participar en una proporción minoritaria en el mercado interno (menos del 30%) en especial después de 2018 con la devaluación del peso argentino.
- ❖ Este quiebre se puede ver en la evolución de EBITDA que tuvieron las bodegas de la muestra de la División Vinos. Aquellas orientadas al mercado externo venían creciendo en rentabilidad y aumentaron considerablemente en los últimos dos ejercicios a la par que las orientadas al mercado interno caía y la recuperación posterior de éstas se da en el último ejercicio por el aporte externo.

**Muchas gracias**

