

EL MERCADO DE VINO EN LATA: UNA BUENA NOTICIA

Si algo necesita la industria vitivinícola es encontrar soluciones, cosas que sumen ante una realidad que solo aporta signos negativos. Al ver los resultados de la última cosecha, más que nunca afirmamos que tener un plan de crecimiento para una bodega es un acto de supervivencia. La realidad impone la necesidad de generarse los propios signos positivos. Lo que dependa de lo externo, ya lo sabíamos, no nos iba a ayudar.

Un gran desafío es encontrar esas soluciones y para ello, hay hacer una buena lectura de ellas. Sobre todo, aquellas que vienen de la innovación, tema tan clave como difícil para el futuro de la industria. No se ha inventado la innovación sin riesgo. Esto es tan cierto como que sin innovación no hay futuro. Un pensador que vivió unos 500 años antes de Cristo, Heráclito, decía que “lo único constante es el cambio”. Imagínense en los tiempos que corren, 2500 años después.

Para hacer una buena lectura es fundamental el análisis inteligente, sin apresurarse, sin definiciones tajantes, con el análisis lo más profundo que se pueda. Hay pocas soluciones y sería un grave error matarlas por un juicio apresurado.

Y eso creo que pasa cuando se habla del mercado del vino en lata. He escuchado varias veces que “el vino en lata no funciona”. Cuando se profundiza, esta conclusión tajante –que no da posibilidades ni siquiera a una revancha-, se basa en los datos de despachos, muchas veces del último mes publicado. Y eso es un error grave. Es una gran ventaja tener mensualmente la información de los despachos: mercado maduro, que aún tiene una muy buena penetración en los hogares argentinos, para el análisis global los despachos nos sirven sobre todo, cuando los acumulamos. Mirar mes por mes nos puede llevar a errores, incluso se pueden ver variaciones negativas y positivas en un período muy corto de tiempo y así no se mueven los consumos, menos de categorías tan maduras como la nuestra. Imagínense si recomiendo tomar estas precauciones cuando analizamos el mercado total, qué opino sobre hacerlo sobre algo tan incipiente como el mercado del vino en lata. Para ver si hay una evolución positiva o negativa del consumo en este formato, los despachos no nos sirven. Nos vamos a encontrar con variaciones explosivas, por momentos positivas, en otros negativas, que nada tienen que ver con los consumos de la gente, sino con el movimiento de productos en todo el canal comercial. Y esto tiene gran impacto cuando hablamos de muy pocas etiquetas.

Pero justamente, para intentar aportar claridad en este tema, buscaremos nutrirnos de las fuentes de información que tenemos, e ir razonando juntos para tratar de concluir si atrás de esta innovación hay una posible solución, un factor positivo que nos ayude a crecer. Nada mágico, sino producto de un análisis.

Vamos a tratar de revisar varios puntos.

¿Cuál es el universo de vinos en lata?

Tomando la data que surge de la auditoría de la empresa Scentia, a la que el Observatorio Vitivinícola le compra información del mercado, podemos ver que en el universo de puntos de venta auditados por esta empresa (bocas de grandes cadenas de Supermercados y de Autoservicios independientes) han

encontrado en el año 2022, 7.463 referencias de Vino (en botella, damajuana, tetra, etc). En lata, solo 37. O sea, aún muy pocos jugadores participan de esta categoría y lo hacen con un par de referencias en promedio. En un universo de 7.463 referencias, lo que pase “individualmente” es imperceptible. En un universo de 37 referencias, lo que haga cada una tiene un enorme impacto, solo con simples hechos como lanzarse al mercado, conseguir entrar en un gran cliente, lograr penetrar en una nueva región del país, todas cuestiones que tienen que ver con la distribución, no necesariamente con la rotación, con la venta. ¿Se entiende ahora por qué no podemos sacar conclusiones tajantes sobre el éxito o fracaso de una innovación que está dando sus primeros pasos mirando solamente los despachos, y menos, del “último mes”?

REFERENCIAS TOTAL MERCADO VINO: 7463

REFERENCIAS TOTAL MERCADO VINO EN LATA: 37

Fuente Scentia (año 2022)

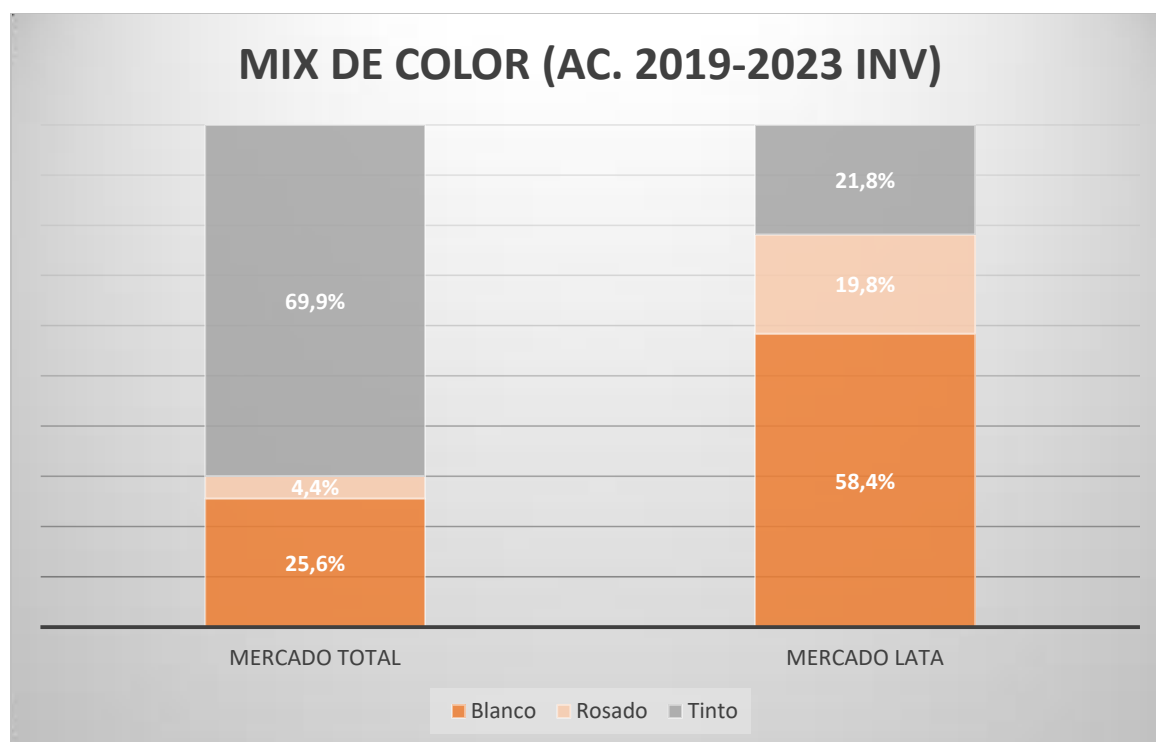
¿Cómo es la oferta de Vino en lata?

Es muy claro que las sociedades sufren procesos de cambios. Entre ellos, algunos que afectan a la familia. Otros que tienen que ver con la vivienda y obviamente, otros fenómenos que atraviesan a ambas problemáticas. Entre ellos, se ve por ejemplo, que en el último censo se determina que algo más del 30% de los hogares argentinos son Unipersonales (vive solo una persona) o Uniparentales (vive un solo adulto, con sus hijos). Estos cambios –que sí son “operados” por varias categorías, principalmente de bebidas, ampliando su oferta en distintos calibres, muchos de ellos de consumo individual- no tienen respuesta desde nuestra industria. No tenemos soluciones específicas para el adulto que vive solo y quiere consumir vino. Le ofrecemos lo mismo que si fuera un hogar de familia numerosa con 3 o más adultos: botella de 750 cc y en algunos segmentos, botella de 1125 cc o tetra de un litro. Aparece la lata. ¿Es la respuesta a esta necesidad? Viendo cómo se está conformando la oferta mi respuesta es “no”. A lo que me refiero, es que, si fuese respuesta a esta problemática, la oferta sería “la copia” de lo que consume la gente en los envases de gran penetración. Haciendo un ejemplo práctico, las gaseosas, las aguas, las cervezas tienen el mismo producto en envases individuales y en envases familiares. Copian el surtido, y sobre todo, tienen presentaciones individuales de aquellos productos que mayor rotación tienen en envases familiares. Bueno, esto no es lo que ha pasado en el caso del mercado de vinos en lata.

La decisión mayoritaria que tomaron las bodegas que decidieron innovar y lanzar productos en lata tuvo que ver, evidentemente, con aquellos productos que estimaban tendrían una buena performance en este tipo de envase y que no necesariamente eran los que más rotaban en las presentaciones “tradicionales”.

Para mostrar esto, si acumulamos los despachos donde apareció el vino en lata, en noviembre de 2019, hasta hoy tendremos lo que desde las bodegas les han ofrecido a los consumidores.

Para empezar con la segmentación más gruesa, por color, en los vinos en lata los Blancos pesan 58,4% (vs los 26,4% que participan en el total mercado). Los Tintos canalizan el 21,8% de los volúmenes (muy lejos del 70% que pesan en el mercado total). Por último, los Rosados tienen un importante 19,8% de los litros de Vinos en Lata (mientras que en el mercado total, canalizan solo el 4,4% de los despachos acumulado desde 2019 hasta hoy).



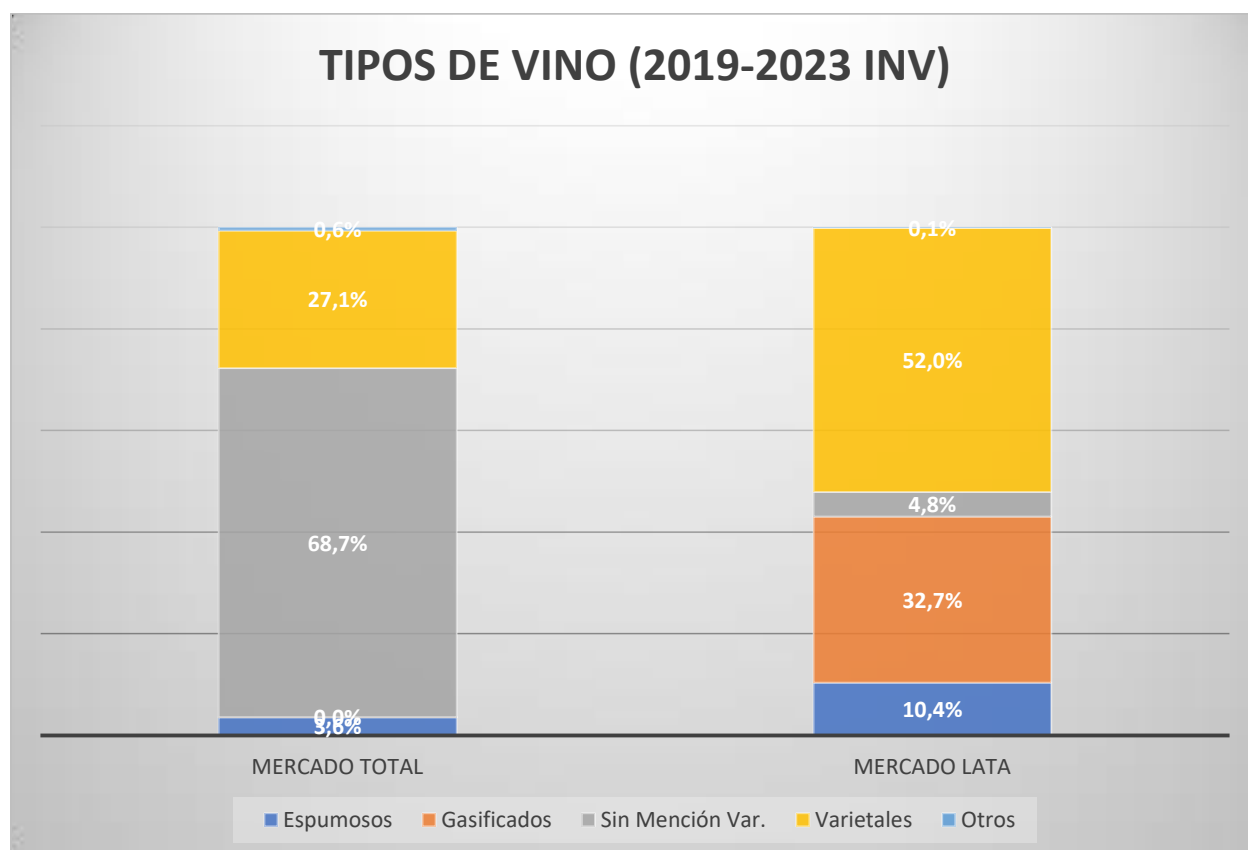
Si vamos a los tipos de vino, el primer dato sorprendente es que “con burbujas” superan el 43% del total (Espumosos pesa el 10,4% y los Gasificados, 32,7%), cosa que en el total mercado los Espumosos pesan un 3,6% y los Gasificados no existen. Respecto de los vinos tranquilos, los Varietales pesan un 52 % casi duplicando el peso que tienen en el acumulado del total del mercado argentino 2019-2023, con un 27,1%. Si hacemos doble click, vemos que los Blancos Dulce Natural pesan un 26% del total de despachos de vino en lata. Si le sumamos los de Color, 28% son dulces naturales. O sea, algo más del 50% de los varietales que se envasan en lata son “Dulces Naturales”. Es algo que no se da ni cerca en el mercado total.

Los “Sin Mención Varietal” en lata tienen solo el 4,8%, más de diez veces menos de lo que pesan en el mercado total con 68,7%.

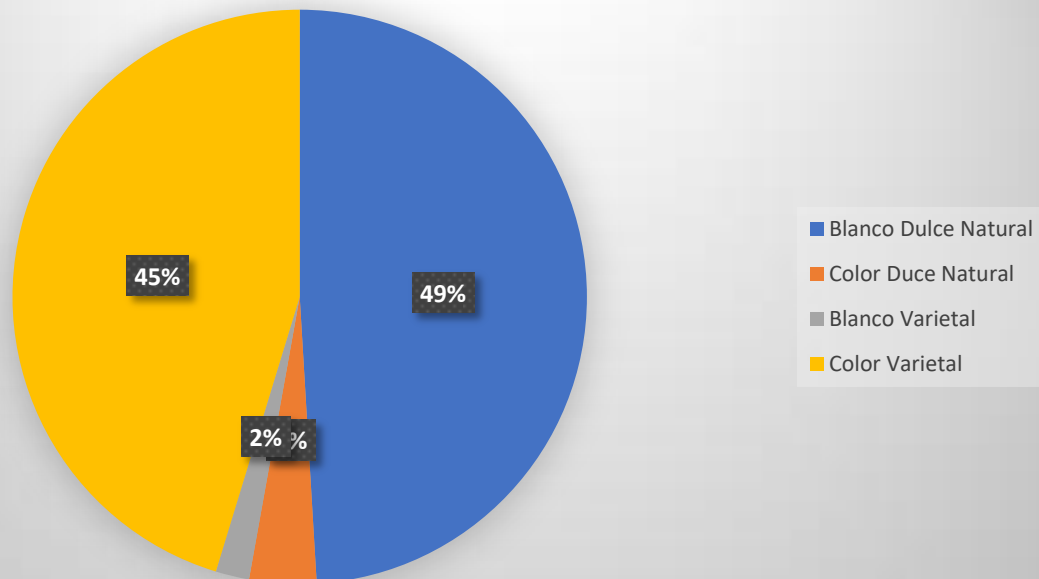
Por último, en los vinos en lata encontramos varios por debajo de los 10° de graduación alcohólica, sensiblemente por debajo del mercado total.

Claramente, es otro mercado, podríamos decir “otra categoría”, sin hacer un juicio de valor. Era una de las posibilidades que surgía cuando se hablaba de incorporar a la lata al portafolio de productos de una bodega. Hay algunas que han hecho lo más “tradicional” (que sea el envase individual de su línea de varietales, por ejemplo), pero claramente han sido las menos. Por eso, para la categoría total queda como asignatura pendiente, por ahora, cómo resolver la problemática de los hogares con un solo adulto cuando quiere tomar su vino tradicional preferido en su hogar. Ahí hay una oportunidad también de crecer, hay que encontrar “la solución”.

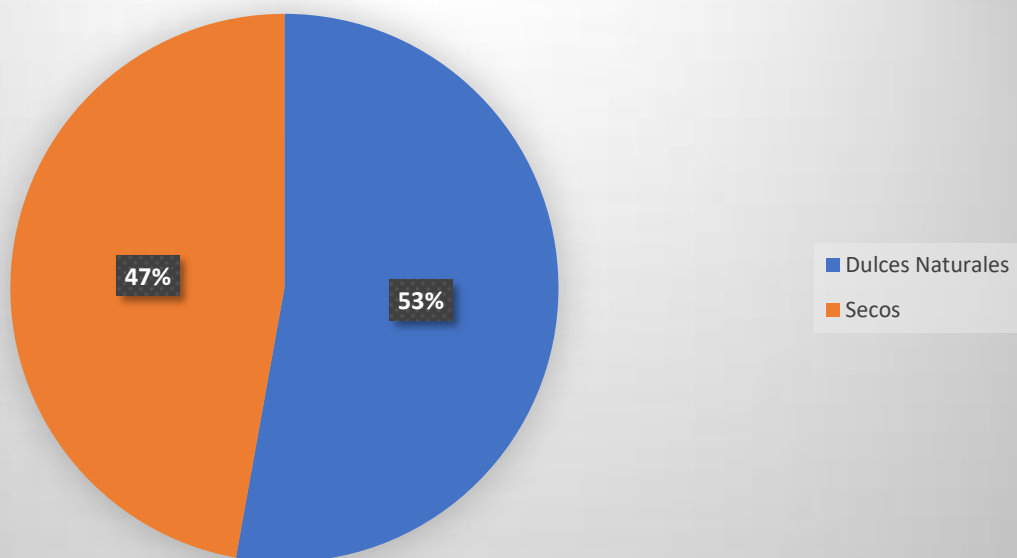
La lata no es solo un envase individual, se conjuga con una oferta de producto distinta de la tradicional. Estamos moviendo dos variables. Obviamente, y esto ya adentrándonos un minuto en los planes de cada bodega, requiere tener productos específicos para esta presentación. No alcanza con ponerlo en la góndola. Cuando uno ve la performance marca por marca, a los que le han dado foco especial, les va mejor.



Mercado Lata (Varietales 2019-2023 INV)

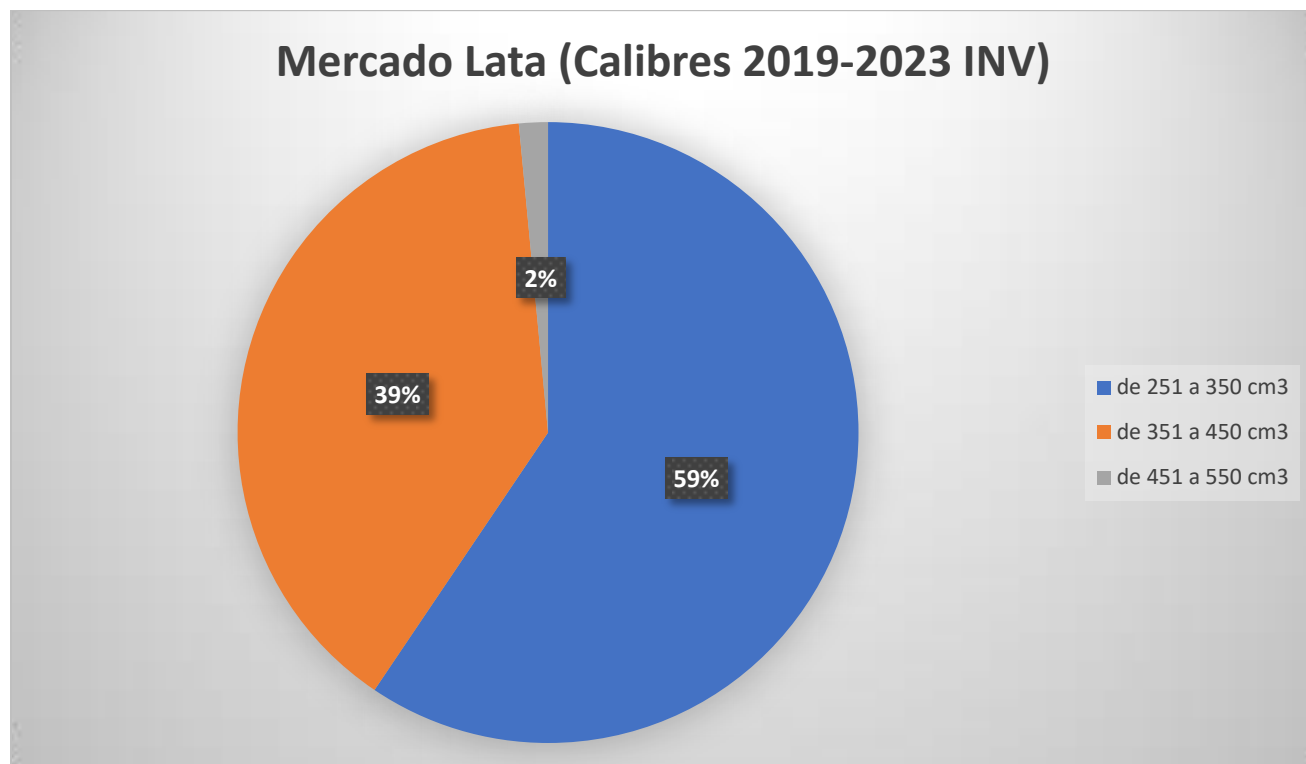


Mercado Lata (Varietales 2019-2023 INV)



¿Cuáles son los calibres que estamos ofreciendo?

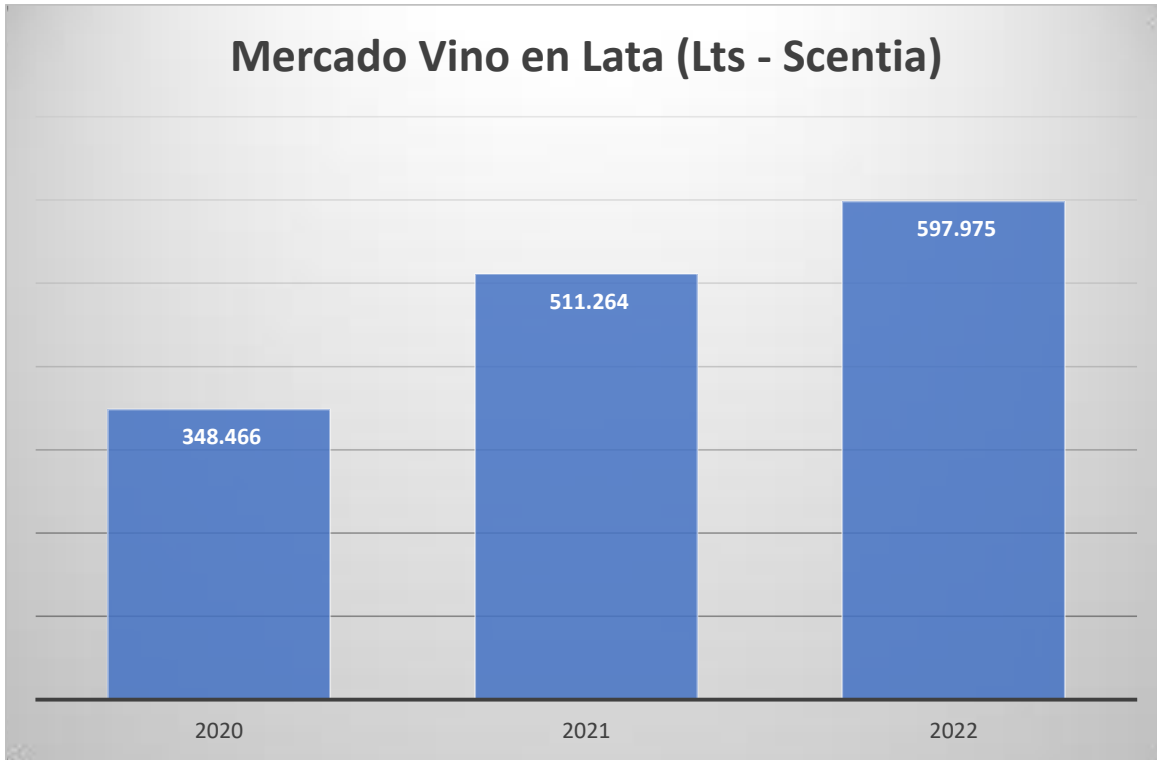
También analizando la oferta, lo que las bodegas han lanzado al mercado, vemos que el 59% ha sido el calibre de 269 ml y el 39% representa el calibre de 355 ml. Solo un 2 % se ha canalizado en el calibre paradigmático de la cerveza, de 473 ml. Parece acertada la decisión, siguiendo una lógica que se da habitualmente en bebidas alcohólicas, entre el calibre y la graduación.



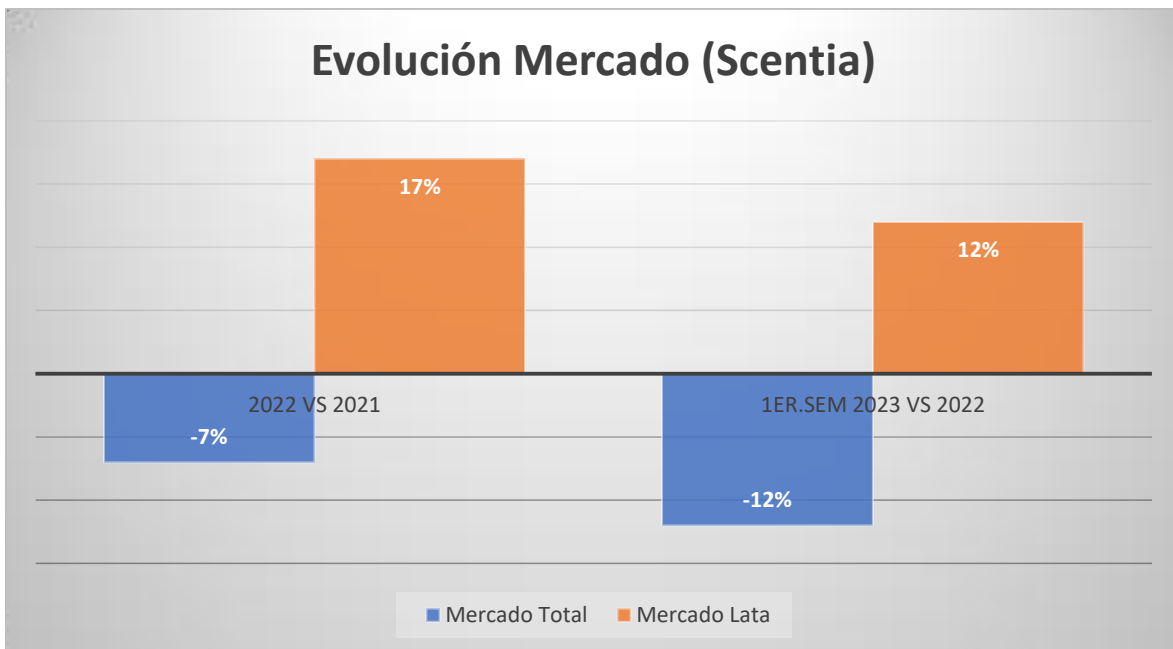
La hora de la verdad: ¿el vino en lata rota en los puntos de venta? ¿Tiene una buena evolución en cuanto a la elección de los consumidores?

Desde la aparición de los primeros vinos en lata, la evolución ha sido positiva. Ha crecido en 2021 y 2022. Y también lo hace en el 1er. Semestre del 2023 en comparación con el mismo período del 2022. Y esto es aún más meritorio, porque se da dentro de una categoría, que es la del Vino, que viene cayendo. Por ejemplo, comparando el 2022 vs 2021, el Mercado Total tiene una caída del 7%. En ese contexto, el Mercado de Vino en Lata crece un 17%. En el primer semestre del 2023, el Mercado Total de Vinos y Espumantes presenta una pérdida del 12% en litros comparado con los primeros seis meses del 2022. En ese mismo período, el Mercado de Vino en Lata crece un 12%.

Mercado Vino en Lata (Lts - Scentia)



Evolución Mercado (Scentia)



Claramente es una innovación que suma. Que crece aún en un contexto de país y de industria con serias dificultades. Obviamente es un proceso que está dando sus primeros pasos, con muy pocos participantes, con unas decenas de referencias.

Habiendo transcurrido ya más de 3 años, sí podemos afirmar que acá hay una solución, que por acá hay oportunidades. Esto desde ya implica trabajo, foco en estos desarrollos, ajustes sobre lo que se va transitando. Pero no tengo duda, es una muy buena noticia. Pero se puede re afirmar cuando se profundiza el análisis y se miran las referencias que más rotan: allí hay gratas sorpresas. Si bien no es la herramienta más apropiada para dicha medición (lo es un panel de hogares), sí podemos inferir que la aparición de las latas no canibaliza los litros de la correspondiente botella de 750 ml. Los litros en latas son básicamente, un plus. Los de botella en 750 ml se mantienen. Es crecer, es ganar Participación de Mercado. Lo cual, cuando uno lo analiza, tiene su lógica. Esta presentación trabaja en otras ocasiones, en la que es más difícil participar con una botella de 750 ml. Y viceversa, la lata no participa en esas ocasiones paradigmáticas de la botella. Lo cual genera una ganancia. Si tuviese que dar un ejemplo, imaginemos un brindis con un espumante. Esa ocasión es claramente de la botella, la lata no se va a meter. Pero pensemos en personas navegando o saliendo a pescar. Una actividad que, incluso, se puede hacer solo. No encaja la botella, las copas. Esa es una ocasión de la lata. Es lógico que prácticamente no haya canibalización. Y esa es otra muy buena noticia.

PRINCIPALES CONCLUSIONES:

- Aunque la caída consistente del per cápita nos diría lo contrario, la torta del mercado del vino puede crecer. Pero para ello, hay que innovar en serio, de cara a la gente. Eso son los crecimientos reales. Esto es, llegar a ocasiones en las que hasta aquí no estamos participando (básicamente, que los que te toman, lo hagan en ocasiones en las que consumen otras bebidas) y/o que te consuman los que hasta aquí no lo hacen (en las ocasiones “tradicionales” del vino o en otras).
- El Mercado de Vino en Lata nos muestra que esto es posible. Por su formato, llega a otras ocasiones en las que no participamos. Y al hacerlo con productos con burbujas (más refrescantes), con fuerte presencia de los blancos, con productos dulces, de menos graduación alcohólica, puede atraer a aquellos que están más lejos del vino. Estas características de los productos son cuestiones que en las importantes investigaciones que ha hecho la industria salen como demandas por parte de quienes consumen bebidas alcohólicas, pero no eligen al vino.
- Obviamente, propuestas de este tipo necesitan planes específicos. No alcanza con solo lanzarlo al mercado y que llegue a la góndola para que tenga fuerza. Hay que darlos a conocer, hay que llegar a los que están más lejos del vino.
- En las innovaciones son clave los detalles. En ellos muchas veces se esconden lanzamientos exitosos y también, los que han fracasado. Por eso, no extrapolemos “tal lo lanzó y no le funcionó, no va a andar”. Hay que estudiar el tema y entender qué cosas nosotros haríamos distinto para ser exitosos. La innovación hay que hacerla con profesionalidad, mucho foco y con capacidad para realizar ajustes.

- Y, claramente, para que la torta se agrande, este tipo de propuesta debe tener muchos más actores operándolas. Lo bueno es que para los que la han trabajado bien, la auditoría muestra que ganan participación de mercado. O sea, que a quienes hacen el esfuerzo y hacen innovaciones con impacto en la gente, el mercado los premia.
- Por último, como concepto general, seamos prudentes en la mirada de las innovaciones desde los despachos. Hagamos análisis más profundos, pidamos ayuda (la industria tiene muy buenos profesionales), tratemos de encontrar oportunidades de mejora genuinas (de cara a los consumidores).
- Entendamos que la innovación es un proceso continuo donde los errores forman parte del éxito. Si el diagnóstico por el que realizamos la innovación es correcto, no tenemos que abandonar la búsqueda. En este caso he escuchado varias veces que “el vino en lata no funciona”, cuando está claro que no es así, lo muestra el mercado interno y muchísimos ejemplos en el mundo. Pero aún en el caso que ese juicio tuviese relación con la realidad, hay que entender las razones de porque no funciona, ya que claramente el diagnóstico que determino que se lanzarán esos productos seguiría vigente. Y mientras no encontremos la solución, la búsqueda no debería detenerse.
- Y tengamos una mirada abierta. El mundo cambia, evoluciona y demanda cosas distintas. Los prejuicios, los dogmas sólo traen parálisis y si estamos detenidos, nada bueno nos va a pasar.

Juan Francisco Parajuá

jfparajua@dlconcreto.com.ar