vinetur

El Vino Argentino frente al Coronavirus

jueves 10 de septiembre de 2020

ESCRITO POR MAXIMILIANO MORALES

Pese a que la cuarentena ha mantenido a gran parte de la población en sus casas, la industria del vino Argentino ha seguido operando con grandes cambios en su forma de trabajar y llegar al consumidor, todo basado en los objetivos y planes que definitivamente en este 2020, cambiaron radicalmente.

AndesWines.com contactó a Altos Las Hormigas, Kaikén y Tapiz para que comenten los ajustes y cambios realizados estos últimos seis meses.

Estefania Litardo de Alto las Hormigas comentó a AndesWines.com: "La situación es compleja, hay que adaptarse y por sobre todo reinventarse. He estado participando en diversos zoom de Marketing, análisis económicos. Mencionan que no hay que alarmarse pero si cuidarse, la recaudación volverá en el 2021, el que tiene cash puede tomar oportunidades. En Argentina será clave que estabilicen, mejoren en endeudamiento público y el tipo de cambio. Mejorar la competitividad y la diferenciación. Tenemos una mirada al mediano plazo con optimismo."

Litardo recalca que: "Vemos que para enfrentar al Coronavirus es clave bajar las reuniones sociales, es decir que los contagios se producen en mayor medida en ese ámbito. No tanto en la parte laborar o salidas a comprar etc. Entonces lo que nos estamos enfocando para nuestros vinos es darlos a conocer con Catas Virtuales, creando Tasting Zoom."

Alto las Hormigas está potenciando la comercialización online, ya que siempre se manejó en su gran mayoría en canales ON trade, restaurants de primer nivel, y para llegar al consumidor final es clave tener el Importador-Distribuidor enfocado en el Online ecommerce con Wine Store, Vinotecas y tiendas gourmets que te puedan incluir en sus deliverys de comidas delicatessen.

Hay que destacar que el año 2019 fue muy bueno para Alto las Hormigas y habían comenzado bien este 2020, pero en Abril todo se complicó, pero nunca se detuvieron operando en 16 países de los cuales la mayoria entró en Aislamiento, toque de queda y/o Ley Seca. Esa situación fue dificultando la comercialización, entonces se amplió para el supermercado que hoy es el canal que no para de vender.

Estefania Litardo es enfática en señalar que considera que los modos actuales de compra vinieron para quedarse y los mercados que tengan mejor disposición a los canales virtuales confiables podrán sacar ventaja. En Altos Las Hormigas hacían Turismo enológico para los visitantes aficionados al vino, la vitivinicultura, la gastronomía, comercio , etc., y ahora, están trabajando con home office y la bodega con la producción cuidando los protocolos al máximo el personal mínimo en varios turnos alternados.

Bodega Tapiz:

Patricia Ortiz de Bodega Tapiz destacó a AndesWines.com que: "La bodega trabajó toda su área administrativa y comercial de manera remota por meses. Ahora se está volviendo por turnos, no se almuerza en el comedor, sino que las viandas se distribuyen y consumen en las oficinas. Las oficinas compartidas se separaron con vidrio. Antes del ingreso, se controla la temperatura, se desinfecta la ropa y calzado con amonio cuaternario, hay estaciones de alcohol en gel, se intensificó la frecuencia de limpieza de las áreas comunes (baños) picaportes, etc. El uso de barbijo, mascara y mantener la distancia social es mandatorio.

En cuanto a las ventas, Tapiz trabajan con una plataforma online y los distribuidores tienen la propia, pero las ventas cayeron en todos los mercados. Considerando que el principal mercado es Estados Unidos, también se vieron afectados ya que abastecían cruceros, Disney, etc., obligandolos a realizar acciones de marketing en ese mercado y

buscando posicionarnos en Asia. Respecto al EnoTurismo, Patricia Ortiz señaló que no han abierto turismo en la bodega, ya que la provincia solo tiene turismo interno (mendocino!), y desde hace un mes que el resto está funcionando con restricciones en cuanto a la ocupación y el hotel, pero solo para locales.

Bodega Kaikén:

Gustavo Hormann de Bodega Kaikén señaló a AndesWines.com que: "En Argentina el vino es considerado alimento, por lo que las bodegas fuimos autorizados a continuar trabajando durante el período de cuarentena, por supuesto cuidando al máximo al personal.

Se elaboró un protocolo y se inició teletrabajo en todas las áreas, excepto con la Mano de obra agrícola porque seguíamos cosechando y en bodega y producción alternamos equipos para disminuir la densidad de gente y evitar que si aparecía un Covid19 positivo cerraran la planta como ocurrió en algunas bodegas.

Al comienzo la histeria colectiva era bastante grande, así que había que ser muy precavido y cuidadoso. Hoy día continúa el teletrabajo, pero alternado con presencia física en la bodega para no perder completamente el vínculo de pasillo, ese que construye el alma de cada empresa y que la hace diferente. En relación a las ventas, Hormann señaló que "Si bien es cierto la venta online ha aumentado, no ha sucedido lo mismo con el vino que con otros productos y tampoco en Argentina ha tenido el boom que se ha dado en Chile. Existen diversas complicaciones logísticas que no permiten que este formato trabaje bien en Argentina.

Lo que si, muchos proyectos pequeños de emprendedores que venden vía Instagram han andado bien, pero son enfocados en venta muy local, porque generalmente son ellos mismos los que reparten los pedidos." Hormann destacó que el consumo interno ha aumentado una enormidad, pero con foco en vinos más baratos. El crecimiento interanual de los primeros 7 meses fue de 9,4% y si comparamos Julio 2020/Julio 2019 fue de un 27%. Kaikén lamentablemente no ha capitalizado ese aumento porque participan de un segmento de precio elevado para el consumidor común y el foco siempre ha sido el on trade, que sigue cerrado (aunque está empezando a abrir con restricciones)

Consultado sobre las ventas en el extranjero: "Para Argentina las ventas a Julio van un 5,04% arriba en volumen, pero un 9,11% abajo en precio promedio, siguiendo la tendencia interna, siempre hablando de vino embotellado, porque el granel ha crecido muchísimo más.

De los Mercados importantes los que más crecen son Holanda, Brasil, Canadá, UK y USA (en menor medida). Nosotros desgraciadamente tampoco hemos capitalizado este aumento por nuestro foco en el on trade y tiendas especializadas, estamos muy poco en supermercados, aunque en septiembre estamos viendo un repunte importante dado por Canadá, UK, Japón, Brasil y Finlandia. Kaikén a principios de año renovó completamente la Sala de Turismo porque venían con una tendencia creciente y apostaron con fuerza a la creación de marca por ese lado, considerando que el año pasado tuvieron cerca de 8.000 visitantes. Adicionalmente, justo un mes antes abrieron un restaurante con Francis Mallmann que se llama Kaiken Ramos Generales, pero alcanzaron a estar 20 días abiertos y tuvieron que cerrar por la cuarentena. Reabrieron en Junio y como es un concepto de Foodtruck con fuegos al aire libre ha sido un exitazo.

Por ahora abren sábados y domingo y sólo en Agosto tuvieron casi 1.700 comensales, con reservas completas con un mes de anticipación, ya que existe un protocolo para el trabajo en restaurantes que no permite mesas a menos de 2 metros y un máximo de 6 personas por mesas, salvo en sectores metropolitanos donde el máximo es de 4. Están operando con reserva previa, declaración jurada, toma de temperatura al ingreso, alcohol gel en las mesas, uso de mascarilla salvo cuando estés sentado en la mesa, etc, y ha funcionado muy bien.

Turismo aún no lo han reabierto y cuando lo hagan, se enfocarán en la experiencia sólo en el exterior, viñedos básicamente, hasta que haya pasado la ola y puedan estar tranquilos de ingresar con un grupo a espacios cerrados como el de la bodega.

andes@andeswines.com