vinetur

La bodega y la distribuidora; el futuro del vino (3) estado de la cuestión, el comercio electrónico

miércoles 15 de marzo de 2023

ESCRITO POR CODIPRAL©

CODIPRAL

No hace falta ser premio nobel de economía para reconocer que estaremos inmersos durante al menos cinco años en un proceso que se caracteriza por:

1.- Incertidumbre generalizada

2.- Menores ingresos disponibles y menor comercio global

3.- Injusta percepción del vino; el próximo tabaco

Vaya, malas noticias. Bueno, no tanto; pensemos, trabajemos, superémonos. Tengamos en cuenta algunas cuestiones fundamentales que no generan incertidumbre alguna

1.- Siempre consumiremos vino

2.- El ciclo económico volverá a traer prosperidad y florecimiento del comercio global

3.- El viñedo español es el mejor del mundo

Vamos a ver...

1.- Se acaba de publicar que vinificamos el fruto de la vid desde 3.000 años antes de lo que creíamos hasta ahora. Y que lo hacíamos en lugares distintos como el Levante mediterráneo y el Cáucaso. Es decir, cuando termina la edad de hielo hace unos 10.000 años, antes de que descubriésemos cómo criar ganado o cultivar, aprendimos a vinificar las bayas que recolectábamos. Luego vino todo lo demás; el sedentarismo, la propiedad, las ciudades, los imperios... la historia, la cultura. El vino siempre ha estado ahí acompañándonos en lo divino y en lo humano, es consustancial a lo que somos, y siempre lo disfrutaremos porque no hay bebida más natural y más humana

2.- Las crisis, los momentos de disrupción y ajuste, son origen de épocas de prosperidad. Y son también la mejor oportunidad de los más aptos porque eliminan la competencia masiva y terminan el red ocean donde la competencia se multiplica y todo se dirime tirando precios, reduciendo márgenes, o incrementando deuda

3.- Tenemos ya además lo más difícil; el mejor producto, nuestro vino. El mismo que quebró la producción en Roma o dio origen al vino francés hace 2.000 años. Expliquémonos...

Cada vino es como una flecha. Sí, el "bodeguero" decide si el astil es de madera, de carbono, o de aluminio. Y, sí, decide si mide 30 o 40 pulgadas. Y también si la punta es de sílex o de metal, o si la pluma es sintética o natural.. No hace falta extenderse en cuáles son las características análogas del vino; sus variedades, la viticultura, los tiempos y formas de vendimia, de vinificación, de crianza... Pero la distancia que alcance esa flecha depende de la calidad del arco, de la tensión que admita para poder

transmitir su energía de forma certera. En nuestro ejemplo el arco es el viñedo: el suelo (con sus levaduras) + el clima + el sol [tierra, aire, agua, fuego] + el hombre [cultura, historia, comercio, técnica]. Creo, modestamente, que la riqueza, la variedad, la historia, la profundidad, el tamaño, la diversidad extrema de sus climas y suelos... hacen que el viñedo español no tenga igual. Nuestro arco, es el mejor posible

Tenemos por tanto con nosotros lo más importante para tener éxito; nuestro vino. Analicemos en esta serie de colaboraciones cada uno de los canales a nuestra disposición para comercializarlo, sin olvidar que las tecnologías hacen que las condiciones cambien a ritmo exponencial y que lo que pueda ser valido ahora, puede no serlo cuando acabe esta frase

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Nuestra modesta opinión es que el comercio electrónico no es alternativa válida para la venta directa (DtC) de vino, al por menor, para particulares, en las circunstancias actuales ¿Por qué?

1.- Porque se irán imputando de forma progresiva los crecientes costes de transporte. Una logística ineficiente al ser minorista, y que hoy sigue subvencionada a costa del margen del vendedor, o bien satisfecha con desproporcionados precios de venta al ser de envíos reducidos

2.- Porque el envase de cristal sigue siendo el indisputable campeón y hasta que no se impongan nuevos envases más eficaces y reciclables ya existentes, habrá crecientes costes de transporte a los que añadir los de envíos seguros

3.- Porque el cliente minorista de comercio electrónico quiere sus compras ya, al mejor precio, sin costes adicionales, y... saludables. Todo ello parece contrario a la oferta de cajas de 6 botellas. Oferta que es así porque enviar una o dos botellas económicas, a un cliente en cualquier punto de la geografía, es de precio inviable para que sea rentable

4.- Porque habrá decrecientes ingresos disponibles y el consumidor tiende a demandar menos botellas por compra, menos veces, más económicas, y con menores costes adicionales; todo ello contrario a los objetivos de un saludable comercio electrónico

Esta opinión, no se refiere al comercio electrónico del vino que se incluye junto a otros alimentos en el de grandes superficies o supermercados, que tiene características propias. Se ciñe al de bodegas y distribuidoras en su comercio electrónico directo con particulares. Tampoco al que se realiza a través de grandes plataformas que son especialistas en eso, el comercio electrónico, y requerirá un capítulo aparte por tener grandes campeones como Protos

El comercio electrónico será el ampliamente mayoritario entre proveedores (bodegas y distribuidoras) y clientes profesionales (b2b); horeca, tiendas de alimentación, vinotecas, supermercados y grandes superficies. ¿Por qué?

1.- Porque el desarrollo de las tecnologías permite ir eliminando progresivamente los factores menos rentables

2.- Porque los volúmenes y las frecuencias de compra son significativamente mayores, y los costes relativos de transporte significativamente menores

3.- Porque los pedidos suelen ser estandarizados y facilitan que se gestionen electrónicamente

4.- Porque tecnologías como el blockchain o el uso de criptomonedas se van a implantar ya y primero se hará en el comercio entre empresas (b2b)

5.- Porque la imprescindible función de la distribuidora será esa: convertirse en super especialista en comercio electrónico para profesionales. Centralizando y seleccionando socios~bodega, dominando bien las transacciones con tecnologías de bloques o los pagos con criptomonedas, o las redes sociales, manteniendo canales de transporte eficientes, y trabajando activamente la captación de clientes por medios electrónicos. En un mercado global