



INFORME MICROECONÓMICO

16 de marzo de 2020 / N°: 74

VITIVINICULTURA: panorama del negocio vitivinícola

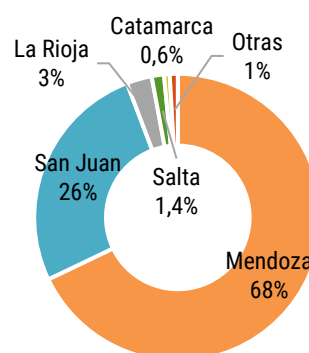


VITIVINICULTURA: panorama del negocio vitivinícola

Panorama de la situación económica, financiera, productiva y comercial del negocio de la vid, a partir del relevamiento a la región Valles Cordilleranos de CREA. Además, se presenta la evolución del sector en la última década, haciendo énfasis en la campaña 2018/19 y las perspectivas para la 2019/20.

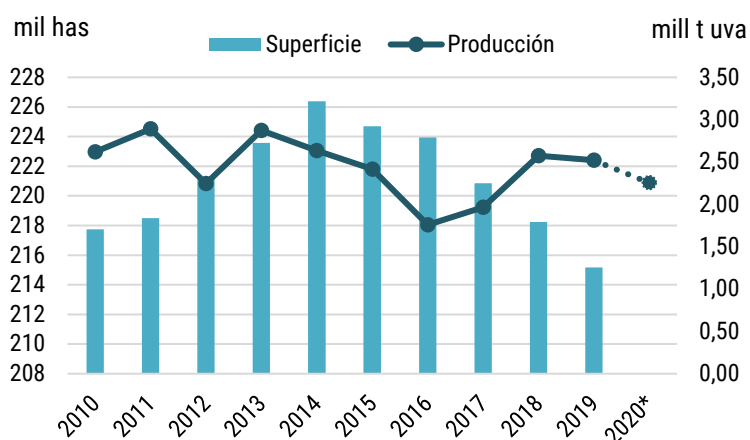
LA CADENA VITIVINÍCOLA. La producción de uvas se localiza en la zona cordillerana de la República Argentina, concentrándose el 94% en las provincias de Mendoza y San Juan, seguidas de La Rioja, Salta, y Catamarca, y en menor medida, también se puede encontrar producción en Neuquén (0,5%), Río Negro (0,3%), La Pampa (0,1%) y Córdoba (0,05%). De igual modo, se registran producciones locales (0,05%) en Tucumán, San Luis, Buenos Aires, Entre Ríos, Chubut, y Jujuy. La superficie nacional con vid, considerado un promedio de los últimos 10 años, es de 221 mil has, concentradas en 24,7 mil viñedos. Sin embargo, se registra una disminución gradual del área en los últimos 5 años, pasando de 226,4 mil has en 2014 a 215,2 mil has en 2019. Lo mismo ocurre con la evolución de la cantidad de viñedos (se contrajo en 1.814 unidades), según el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).

Participación de las provincias en la producción de uvas en Argentina en 2019



Fuente: Movimiento CREA en base a INV.

Evolución de la superficie y la producción de vid en Argentina



*Proyección promedio del INV al 15-feb-20

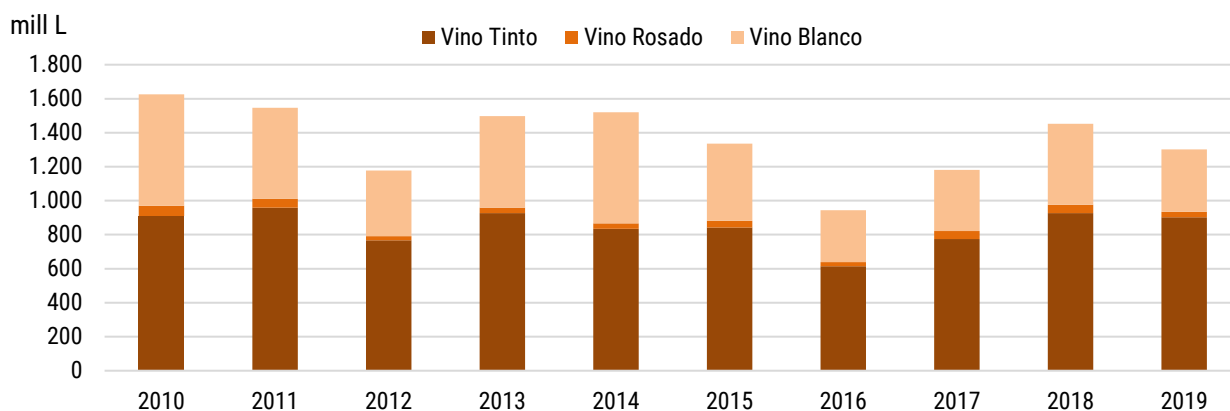
Fuente: Movimiento CREA en base al INV.

La producción de uvas presenta variabilidad interanual, asociado principalmente a las condiciones climáticas. En base a los datos del INV, el promedio de la década 2010-2019 es de 2,45 mill t de uva. Mientras que, en el lustro 2014-2019, la producción promedio fue de 2,31 mill t. En este período no sólo la actividad fue afectada por adversidades, físicas y biológicas, sino también por factores macroeconómicos y por las tendencias de los consumidores.

El principal destino de la uva es la vinificación (97%) y en menor medida para consumo en fresco y para pasas. Esta participación se mantiene estable en los últimos 20 años.

En Argentina, en el promedio de la década 2010-2019, se producen 1.359 mill L de vino y 466 mill L de mosto. Aunque, en el último lustro (2014-2019) la producción de ambos productos fue menor (1.243 mill L y 414 mill L, respectivamente), consecuente con la menor disponibilidad de materia prima. El producto vínico más elaborado es el tinto (63%), seguido del blanco (34%) y por último el rosado (3%). Estas participaciones se han mantenido a lo largo de la década, con una tendencia a incrementar la producción de vinos tintos en detrimentos de los otros tipos de vino. En 2019 dicha tendencia fue notoria, dado que el vino tinto representó el 69% del total de vinos¹.

Evolución de la producción de vinos en Argentina



Fuente: Movimiento CREA en base a INV.

La cadena vitivinícola está conformada por 17,6 mil productores² y 888 bodegas activas³, que aportan el 0,4% del PBI Nacional⁴. El Valor Agregado Agroalimentario que aporta la uva en Mendoza es 63% y en San Juan 66%. Además, la vitivinicultura posee importancia socioeconómica provincial, dado que representa el 4,0% del PBI de Mendoza y el 4,2% del PBI de San Juan⁵.

En base al estudio de Cadenas de Valor Agroalimentarias del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGYP), cerca de 108 mil personas son empleadas en la cadena vitivinícola (0,6% del empleo total), repartidos en: 63% en el eslabón primario, 36% en el eslabón manufacturero y 1% el eslabón transporte de carga. A nivel intensidad laboral⁶, la cadena de la uva se ubica dentro del ranking de las 5 actividades donde el personal ocupa una gran participación en el Valor Agregado Total. Nuevamente, la vid en generación de empleo y desarrollo local tiene una importante incidencia en las provincias. Para ejemplificar, en Mendoza la vitivinicultura emplea el 72% del empleo total agroalimentario provincial.

¹ Datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV): <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas>

² <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/campana-vino-argentino/datos-del-sector>

³ <https://www.argentina.gob.ar/inv/estadisticas-vitivinicolos/cosecha/informes-especiales>

⁴ <http://www.observatoriova.com/2018/06/impacto-de-la-vitivinicultura-en-la-economia-argentina-2/>

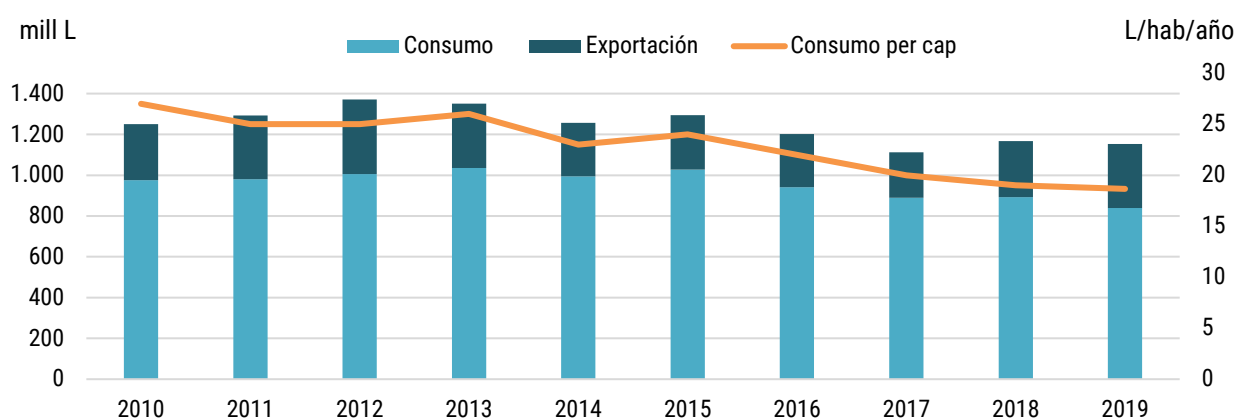
⁵ Estimado por el Movimiento CREA en base al Observatorio Vitivinícola Argentino y el INDEC.

⁶ Cadenas de Valor Agroalimentarias, Cap.3: Aporte a la ocupación de mano de obra:

https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/ss_alimentos_y_bebidas/_pdf/CadenasAgroalimentarias-v29-01-19.pdf

EL COMERCIO VINÍCOLA. Conforme a los datos estadísticos del INV, el vino se destina fundamentalmente al mercado interno, representado el 77% en el promedio de 10 años, y se mantiene la tendencia en la década 2010-2019. En este período, el volumen promedio comercializado (mercado interno y externo) es de 1.245 mill L. A pesar de ello, el consumo de vino fue disminuyendo gradualmente y acentuándose la caída desde 2015. Anteriormente (2010-2015), los valores se ubicaban cercanos a 25 L/hab/año, y en 2019 el consumo per cápita es de 18,7 L/hab/año (7 L/hab/año menos).

Evolución del comercio de vinos y consumo per cápita argentino



Fuente: Movimiento CREA en base a INV.

La caída en el consumo es una señal de alerta, ya que no siempre la oferta es canalizada por la exportación. Recién en los últimos dos años, el volumen comercializado en el mercado externo se incrementó 37% respecto a 2017, alcanzando en 2019 los valores máximos (27%) de participación en la comercialización. Si bien los datos son alentadores, los mismos son traccionados por la escasa performance de producción de uva en los países líderes de Europa⁷, significando entonces una mejora coyuntural para el sector vitivinícola local, y no una situación estructural.

Si bien el mercado más relevante para los productos vinícolas es el interno, a nivel internacional los productos argentinos son valorados^{8y9}. Es así que, nuestro país es el 10° exportador de vino del mundo y 3° del continente, siendo superado por Chile y EE. UU.¹⁰. En el plano local, la exportación de vinos generó divisas por 814 mill USD/año en el promedio de los últimos 5 años. Si bien los valores parecen menores, lo cierto es que en el primer bimestre de 2019 el complejo de la uva fue el 12° complejo exportador nacional y 8° complejo exportador agroindustrial nacional¹¹. El origen de las mismas es 95% de la región Cuyo, 4% del NOA y 1% de la Patagonia¹².

⁷ La caída de producción de vino en España fue de 23%, en Italia de 15% y en Francia de 14% según las primeras estimaciones de 2019 de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV): <http://www.oiv.int/public/medias/7036/es-oiv-point-de-conjoncture-octobre-oiv.pdf>

⁸ <https://www.jamessuckling.com/wine-tasting-reports/top-100-wines-2019-wine-year/>

⁹ <https://www.wine-searcher.com/robertparker>

¹⁰ <http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf>

¹¹ https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/complejos_09_19CD8B1FF527.pdf

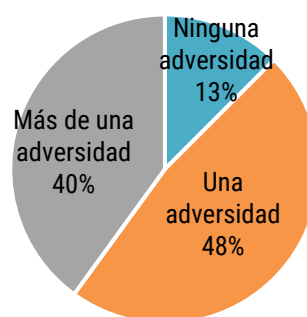
¹² https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/opex_09_197C3A9CA824.pdf

LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN ARGENTINA. El cultivo de la vid requiere de 4 años hasta ser productivo comercialmente, ya que la planta en sus inicios presenta una etapa de crecimiento y desarrollo donde se conducen las ramas de forma tal que permita optimizar el manejo y la cosecha. En Argentina, los sistemas de conducción utilizados son en parral (54%) y en espaldero (45%)¹³. El primero es una estructura horizontal, utilizado normalmente para uvas con destino a consumo, para pasas o para uvas que produzcan vino común. El segundo sistema, es frecuentemente utilizado en las uvas con destino a la producción de vinos varietales (ej. Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah, etc.).

Por otro lado, el manejo de la vid consiste en numerosas labores, que incluye: preparación del suelo, fertilización, riego, conducción, podas, desbrote, deshoje, raleo, control sanitario y cosecha. Las labores de remoción o eliminación de ramas, hojas y brotes, junto con las labores que brindan forma o estructura a las plantas, son manuales. Además, la incorporación de maquinaria para cosecha necesita una adaptación del sistema de conducción de la vid (altura y volumen de las plantas).

En cuanto a las adversidades, como se mencionó anteriormente, las condiciones climáticas, como las heladas, el granizo y los vientos fuertes (el zonda), son amenazas comunes en la región viñatera por excelencia. A su vez, en el último tiempo, la plaga *Lobesia botrana* (comúnmente conocida como “polilla de la vid”) cobró gran importancia y actualmente se encuentra bajo control oficial del SENASA¹⁴ mediante el “Programa Nacional de Prevención y Erradicación de Lobesia botrana”¹⁵. En la campaña 2018/19 se registraron heladas, granizo, vientos, excesos o deficiencias de agua y plagas. En este sentido, el relevamiento SEA-CREA de la región Valles Cordilleranos de may-19, indicó que el 88% de las empresas CREA que producen vid fueron afectadas por alguna de estas adversidades. Y el 40% de ellas, registró más de una afección en el mismo período. Las heladas, fue la adversidad de mayor alcance, afectando al 55% de las empresas CREA. El granizo y los vientos fuertes fueron la segunda (30%) y la tercera (28%) adversidad en importancia, respectivamente. Seguidas de los excesos o deficiencias de agua (20%), y por último las plagas (15%).

Porcentaje de empresas según la cantidad de adversidades presentes en la campaña 2018/19



Fuente: SEA-CREA Región Valles Cordilleranos may-19.

A su vez, mediante la misma encuesta se cuantificó la variación entre el rendimiento planificado al inicio de la campaña y los rendimientos esperados o efectivamente cosechados. Para las uvas blancas y tintas los rendimientos proyectados fueron levemente mayores que los planificados (+6% en uvas blanca y +3% en uvas tintas). Por el contrario, las uvas comunes proyectaron menores rindes (-10%) que los planificados a inicio de campaña.

¹³ <https://observatoriova.com/wp-content/uploads/2017/05/36-Preguntas.pdf>

¹⁴ <http://www.senasa.gob.ar/cadena-vegetal/frutales/produccion-primaria/programas-fitosanitarios/lobesia-botrana>

¹⁵ <http://www.senasa.gob.ar/normativas/resolucion-729-2010-senasa-servicio-nacional-de-sanidad-y-calidad-agroalimentaria>

GASTOS E INVERSIONES EN LA PRODUCCIÓN DE UVAS.

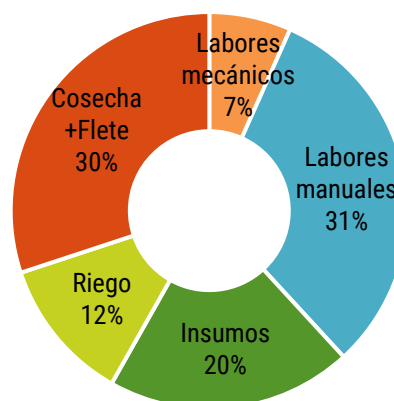
En la campaña 2018/19, los rubros con mayor incidencia son las labores junto con la cosecha (incluyendo fletes y gastos comerciales), seguidos de los insumos y el riego. Estos 4 rubros representan el 93% de los gastos directos (se excluyen administración, estructura y arrendamiento). Desde el inicio del cultivo, los productores todos los años realizan inversiones y gastos, que incluye labores mecánicas y manuales, insumos, riego, asesoramiento y administración, maquinaria y herramientas, rodados, infraestructura, etc.

Dado que los requerimientos del cultivo son distintos a medida que crece y se desarrolla, la participación de los rubros de gastos directos varía a lo largo de los años. No obstante, las labores (manuales y mecánicas) son de gran relevancia, representando cerca del 40% de los gastos directos. En el caso de los insumos y la cosecha, la incidencia en los gastos se modifica según la etapa del cultivo, siendo más relevante los insumos en la etapa de crecimiento y desarrollo, para luego cobrar protagonismo la cosecha una vez que la vid es productiva.

En tanto el riego, mantiene su participación en torno al 15% del gasto directo en todo el período. En este rubro, se destaca que sólo el 52% corresponde al costo energético, mientras que el 48% restante se conforma de impuestos y tasas, según los resultados obtenidos en la Encuesta SEA-CREA de la región Valles Cordilleranos de nov-19¹⁶.

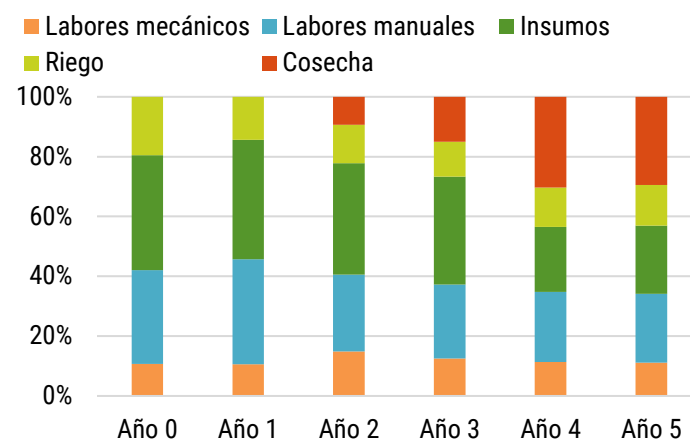
Se resalta que la participación de los rubros no sólo se ve afectada por la antigüedad del cultivo, sino también por los cambios en la valorización de los insumos y servicios a lo largo del tiempo.

Participación de los rubros en los gastos directos de la vid en 2018/19*



Fuente: SEA-CREA Región Valles Cordilleranos may-19.

Evolución de la participación de los rubros en los gastos directos de la vid desde el inicio del cultivo hasta entrada en producción

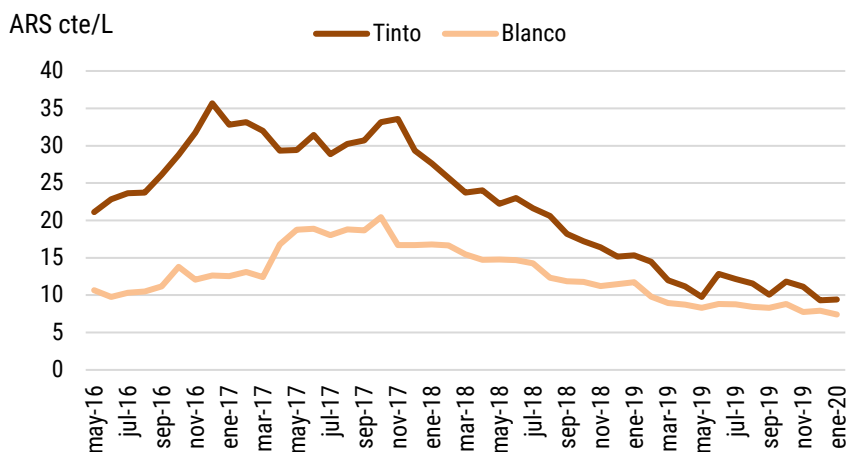


Fuente: Movimiento CREA.

*Los gastos de mantenimiento se contemplan en los rubros de labores mecánicas, labores manuales e insumos.

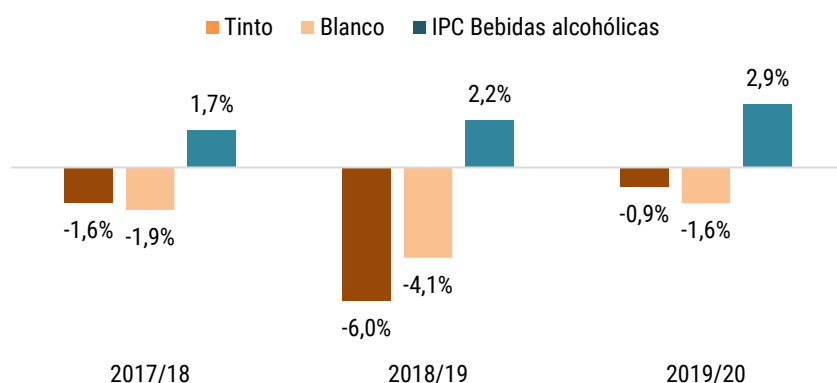
¹⁶ Encuesta realizada a miembros CREA con producciones en las provincias de Mendoza, San Juan, La Rioja, Catamarca y Salta.

Evolución del precio de los productos vinícolas



Fuente: Movimiento CREA en base a Bolsa de Comercio de Mendoza e INDEC.

Variación promedio intermensual del precio de los productos vnicos y el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de las bebidas alcohólicas



Fuente: Movimiento CREA en base a Bolsa de Comercio de Mendoza e INDEC.

cada campaña, el valor de los vinos a las empresas vitivinícolas fue perdiendo valor, mientras que el precio de estos productos a los consumidores, por el contrario, se incrementó. Se considera que el precio pagado a los productores por las uvas registró similar tendencia, dado que el valor de los vinos presenta una correlación con el valor de las uvas de 0,77 en el caso del tinto y de 0,65 en el caso del blanco, según estudios realizados por el Observatorio Vitivinícola Argentino (OVA)¹⁹.

PRECIO DE LOS PRODUCTOS VINÍCOLAS.

El valor de los productos vinícolas ¹⁷ en el mercado local, va decayendo año a año. El vino tinto, luego de registrar una mejora en las cotizaciones en el año 2017, disminuyó gradualmente hasta ubicarse en 9,41 ARS/L en ene-20. En tanto en vino blanco, el repunte de precios fue menor y más atrasados, pero continuó con la tendencia bajista del valor, ubicándose a inicios de 2020 en 7,41 ARS/L.

De la campaña 2017/18 a la campaña 2019/20 ¹⁸, el valor promedio de los vinos tintos y de los blancos se redujeron en 62% y 53%, respectivamente.

Sin embargo, el precio de los productos vnicos presentó diferente evolución intermensual, medido a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de las bebidas alcohólicas. Si se compara el promedio de las variaciones intermensuales de

¹⁷ El valor de los productos vinícolas considera el precio promedio mensual de la Bolsa de Comercio de Mendoza para los vinos tintos y blancos.

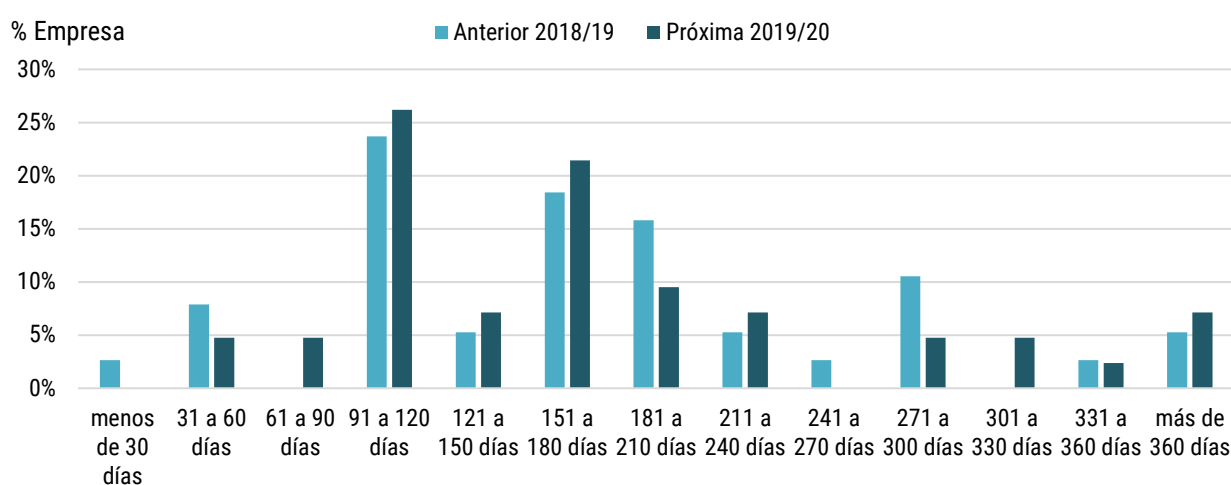
¹⁸ Se considera campaña de may a abr. En el caso de la campaña 2019/20 el precio promedio va de may-19 a ene-20.

¹⁹ <https://observatoriova.com/2018/10/analisis-de-regresion-entre-el-precio-del-vino-y-el-precio-de-la-uva/>

COMERCIALIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO. En la campaña 2018/19, el 90% de las empresas cobra recién a partir de los 91 días. En general, las empresas vitícolas cobraron entre los 4 y 8 meses (69% de las empresas), pero el 8% de las empresas poseen plazos que superan el año. Para la campaña presente (2019/20) las expectativas de los productores es que se mantengan los plazos. Los períodos de cobro extensos desfinancian al productor que, sumado a los bajos precios de los productos y el contexto macroeconómico de inflación, colocan a los productores vitícolas en situación límite, siendo necesario recurrir a otros medios de financiación para continuar en la actividad. Es así como en 2018/19, el 46% de las empresas CREA recurrió a actividades no agrícolas para afrontar las deudas. Respecto a la campaña 2019/20, el 40% de las empresas incrementó el financiamiento habitual (promedio de 5 campañas)²⁰ para el capital operativo.

Particularmente, para afrontar la presente campaña, las empresas proyectaban en nov-19, financiar en promedio el 16% de la cosecha. Ya sea con anticipos de la industria (17% de las empresas), con créditos públicos (16% de las empresas), con créditos privados (12% de las empresas) u otras modalidades²¹.

Plazos de cobro de las empresas vitícolas en la campaña 2018/19 y esperada para la campaña 2019/20



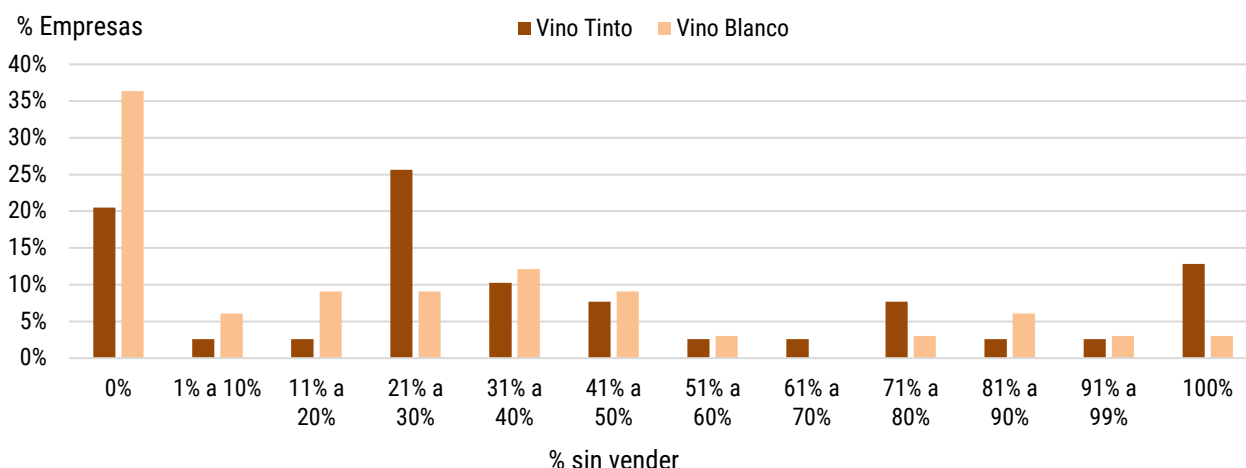
Fuente: SEA-CREA Región Valles Cordilleranos nov-19.

A los extensos períodos de cobro y los precios deprimidos, se suma el stock de vino que dificulta aún más la situación económica y financiera de las empresas vitivinícolas, ya que impacta en el precio. En promedio, el 24,6% de la producción de vino blanco y el 27,9% de la producción de vino tinto de la campaña 2018/19 de las empresas CREA, a noviembre 2019, se encuentra sin vender. Se destaca que el 15% de las empresas que produjo vino blanco posee más del 60% de la producción sin vender, y en el caso del vino tinto el porcentaje de empresas se eleva a 28%.

²⁰ Resultados obtenidos de la Encuesta SEA-CREA Región Valles Cordilleranos de may-19.

²¹ Resultados obtenidos de la Encuesta SEA-CREA Región Valles Cordilleranos de nov-19.

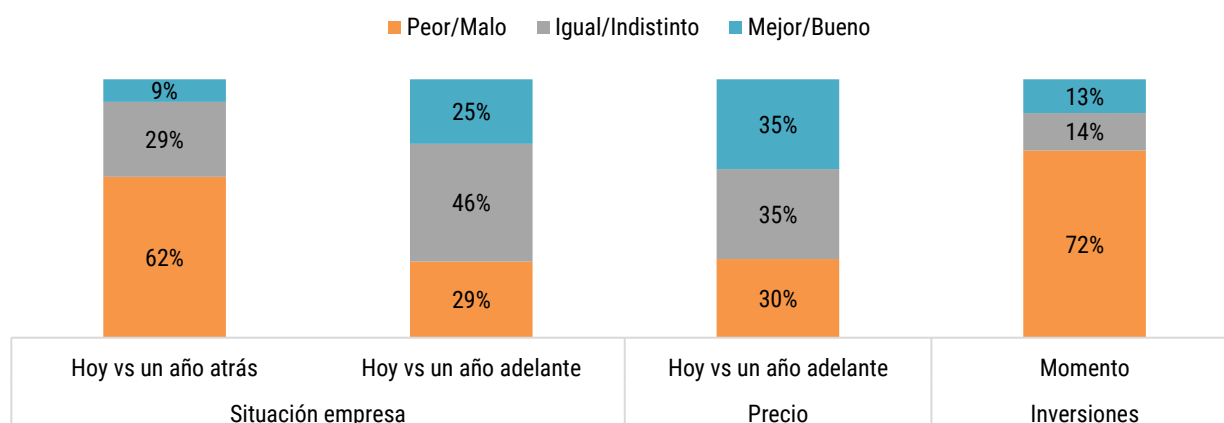
Stock de vino blanco y tinto (% sin vender) de las empresas correspondiente a la campaña 2018/19



Fuente: SEA-CREA Región Valles Cordilleranos nov-19.

PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DEL NEGOCIO VITIVINÍCOLA. La situación económica y financiera de las empresas a fines del 2019 se encuentra impactada. El 62% de los empresarios vitivinícolas consideraron que estaban peor que hace un año y el 72% que era un mal momento para realizar inversiones. En cuanto a las expectativas, 3 de 4 empresarios considera que sus empresas estarán igual o peor. Respecto a los precios, las expectativas están repartidas equitativamente.

Percepciones y expectativas de los empresarios vitivinícolas en nov-19



Fuente: SEA-CREA Región Valles Cordilleranos de nov-19.

Como factores alcistas están la menor producción de los principales países vitivinícolas (Italia, Francia y España)²² y una menor cosecha nacional (-10,6% en 2020 vs 2019)²³. Sin embargo, como factores bajistas, está el importante stock vínico. Las proyecciones de ene-20 para jun-20 del INV²⁴ indican que habría 6 meses de stock de vino tinto y 8 meses de stock de vino blanco. Significando esto que habría cerca de 2 meses de stock de vinos tintos y 4 meses de stock de vino blanco por encima del stock de equilibrio para el mercado²⁵, por lo que dichos volúmenes deprimirían el precio de la cosecha 2019/20.

DESAFÍOS DEL NEGOCIO VITIVINÍCOLA. El desarrollo de mercados externos e internos es el principal punto por resolver para mejorar el estado de situación económico y financiero de las empresas vitivinícolas. Con precios deprimidos, siendo entre 40% y 60% menores a los percibidos hace 3 campañas atrás, un consumo per cápita nacional en retroceso y fuerte competencia de otras industrias (como la cervecera).

Por otro lado, es importante recordar que la producción de vid es una actividad de alta inversión inicial y flujo de gastos directos, con fuerte incidencia de las labores manuales, la cosecha y el riego. Siendo la incorporación de tecnología en línea con el manejo eficiente de los recursos e insumos, los modos de disminuir la incidencia de los costos en el negocio vitivinícola.

Por último, el negocio vitivinícola presenta elevados costos de entrada y salida, por lo que las acciones a implementar deberían favorecer al mantenimiento de las empresas en la actividad, siendo la reconversión del sistema de conducción una tarea necesaria para mejorar la performance de los cultivos. Esto, requiere modificar la metodología de manejo junto con la facilitación o el mejoramiento del acceso al financiamiento por parte de las empresas (incluido la reducción de los plazos de cobro). Asimismo, las empresas presentan como desafío complementar la gestión productiva (eficiencia productiva y diversificación de productos) con la gestión comercial (condiciones y canales de comercialización) y con la gestión empresaria (estrategias y toma de decisiones, profesionalización de procesos, y funcionalidad de los equipos de trabajo) de modo de mejorar los resultados.

²² <http://www.oiv.int/public/medias/7036/es-oiv-point-de-conjoncture-octobre-oiv.pdf>

²³ Estimaciones al 15-feb-20: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estimacion_2020-1_1.pdf

²⁴ <https://www.argentina.gob.ar/existencias-2020>

²⁵ Informe de Cadena de Valor Vitivinícola del Ministerio de Hacienda de la Nación de jul-18.

Informe Microeconómico
Publicación de distribución mensual, destinada al Movimiento CREA.

Coordinación del informe:
Esteban Barelli

Técnica a cargo:
Naiara Fernández Yarza

Equipo colaborador:
Daniel Almazán Sendino
Matías Campos
Santiago Fioretti
Santiago Giraud
Santiago Moro

Este número contó con la colaboración especial de la Región Valles Cordilleranos de CREA:
Alan Fillmore
Andrés Méndez Casariego
Francisco Copello
Guillermo Donnerstag
Juan Pablo Catellano
Sebastián Acosta

Elaborado por el Área de Economía, Unidad de Investigación y Desarrollo de CREA, sobre la base de datos e informes publicados por Secretaría de Agroindustria, MATba, CME, Bolsa de Cereales de Bs. As., USDA, ONCCA, SENASA, IPCVA, INTA y otras fuentes oficiales y no oficiales.

economia@crea.org.ar

Sarmiento 1236 5to. piso (C1041AAZ) Buenos Aires - Argentina. Tel. (54-11) 4382-2076/79

Acerca de CREA:

CREA es una organización civil sin fines de lucro integrada y dirigida por aproximadamente 2.000 empresarios agropecuarios que se nuclean en 218 grupos presentes en todo el país. Cada grupo CREA es coordinado por un presidente y un asesor técnico e integrado por diez o doce empresarios que se reúnen periódicamente con el objetivo de mejorar los resultados de sus empresas a través del intercambio de conocimiento, ideas y experiencias. Asimismo, la institución se destaca por el desarrollo de temáticas relacionadas con el sector; uno de los fines es la transferencia del conocimiento colaborando con su desarrollo. Por su parte, las empresas CREA, integradas a la comunidad, son referentes de innovación y trabajan para el desarrollo sostenible de las empresas, las localidades de las que forman parte y el país.

Para mayor información <http://www.crea.org.ar/>