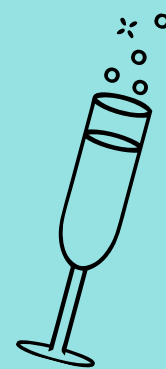


CHILE

08 de julio 2020



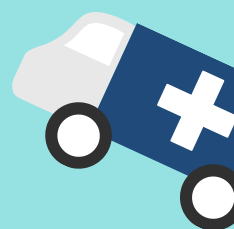
1 LO QUE ESTÁ PASANDO

- El total de casos en Chile alcanza los 303.083, con 24.807 casos activos y 6.573 fallecidos.
- Esta mañana, el Ministro Paris anunció que a partir del lunes 13 de julio se iniciará un proceso de desconfinamiento gradual en las regiones de Los Ríos y Aysén. Esto implica el levantamiento de 5 de las 22 medidas vigentes hasta ahora a nivel nacional. Medidas son:
 - Cines y teatros podrán operar con hasta el 25% de su capacidad.
 - Restaurantes y cafés podrán operar con hasta el 25% de su capacidad.
 - Se podrán reagendar las cirugías electivas no críticas.
 - Adultos mayores sobre 75 años podrán salir a caminar una vez al día.
 - Se permitirán eventos deportivos de hasta un máximo de diez personas en lugares cerrados y de hasta 50 en lugares abiertos, sin público
- Tipo de cambio al alza: baja el valor apreciado del dólar a \$796.95, de la mano al aumento del precio del cobre en mercados internacionales.
- Encuesta CNC: La mitad de las empresas ha despedido trabajadores y 30% se mantiene sin operar. Según el sondeo que abarcó a un total de 396 firmas de todos los tamaños a lo largo del país, estas en promedio reportaron una caída de 59% en sus ventas en medio de la pandemia.
- Gobierno lanza medidas para la clase media: crédito blando a tasa cero y postergación de pago de créditos hipotecarios.



2 TENDENCIAS

- Algunas características que se empiezan a cristalizar respecto al nuevo consumidor post Covid: es mucho más consciente de su salud experimentando un reordenamiento de sus prioridades. Además el cuidado del medioambiente asciende muchísimo en la escala de valores del nuevo consumidor.
- Las compras se realizan de una forma más planificada, con menor frecuencia, y se prioriza la proximidad.
- Los negocios están encontrando nuevas formas de trabajar, tomando decisiones rápidas en organizaciones antes más burocráticas.



3 OPORTUNIDADES

- Replantear la estrategia de marketing: las marcas se han visto obligadas a volver a los fundamentos del marketing durante la pandemia. La necesidad ha hecho que los negocios se centren en el servicio al cliente. La confianza ha sido crucial "Es muy importante que las marcas construyan confianza durante este tiempo. Las marcas son confiables, validadas o invalidadas en tiempos de crisis" señaló Raja Rajamannar, Director de Marketing de MASTERCARD.
- Ver el teletrabajo como una tendencia que llegó para instalarse y que conlleva un abaratamiento de costos en algunas áreas.
- Dirigir la inversión publicitaria a lo digital parece cada día más lógico, sin embargo, es necesario entender las distintas posibilidades, ventajas y desventajas del medio.



4 QUÉ VIENE

- Incertidumbre se mantiene como factor principal en la economía y expectativas. No hay claridad ni anuncios respecto al tiempo que durará la pandemia. Existe preocupación general respecto la continuidad del estallido social y el aumento del desempleo. Factor importante es también el alto endeudamiento de las empresas para sobrellevar la crisis.



BRASIL

08 de julio 2020

1 LO QUE ESTÁ PASANDO

- Con 26.051 nuevos infectados en las últimas 24 horas, Brasil superó los 1.6 millones de casos confirmados. Se registraron 602 muertes en el último día, el balance total de víctimas subió hasta los 64.900.
- Entre los nuevos infectados está el presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, lo cual fue corroborado por el propio mandatario en canales de televisión brasileños.
- Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Brasil supera a Estados Unidos cuando se contabilizan los muertos de los últimos siete días: 7.213 frente a 4.415.
- **Este lunes Sao Paulo reabrió restaurantes, bares y peluquerías** en su plan de reapertura económica, ampliándose el horario comercial de negocios a 6 horas diarias. Los establecimientos podrán funcionar a un 40% de su capacidad.
- La baja demanda y el dólar fuerte bajan los precios de importación generales del mercado. La caída fue más pronunciada en mayo y alcanzó el -11,3% en comparación con el mismo mes de 2019. Los datos son del Instituto Brasileño de Economía (Ibre / FGV), recopilados para el cálculo del Indicador de Comercio Exterior (Icomex).
- Tipo de cambio: El real se ha mantenido con relativa estabilidad frente al dólar durante las últimas semanas, situándose en 5,35 reales por dólar, sin nuevas depreciaciones.

2 TENDENCIAS

- Boom de Ventas online. Según cifras de Grupo Pão de Açúcar (GPA), las ventas de vino aumentaron en este canal en un 400% durante la pandemia.
- Mayores precios promedios en el canal digital. Marcelo D'Arienzo, CEO de Wine.com.br, dijo que el número de clientes y las ventas han aumentado un 30% desde marzo. Wine.com.br finalizó mayo con 165 mil suscriptores. D'Arienzo dijo que vio un cambio en el perfil de compra. El precio promedio de la botella vendida durante la pandemia fue de R\$50, en comparación con el promedio anterior de R\$40.
- Supermercados se trasladan hacia los consumidores. La cadena Hirota está instalando módulos de autoservicio en las áreas comunes de algunos condominios residenciales de Sao Paulo.

3 OPORTUNIDADES

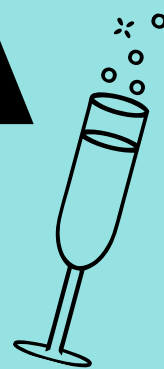
- Las ventas de vino están creciendo durante la pandemia, según minoristas y fabricantes:
 - Rodrigo Pimentel, director de comercio electrónico del GPA, dijo que “los clientes que compraron una botella al mes comenzaron a comprar dos durante la pandemia”. Según Pimentel la demanda de vinos finos también aumentó en los productos superiores a R\$100 por botella.
 - Aurora Winery, el mayor productor de vinos de Brasil, según Euromonitor, informó que de enero a mayo sus ventas de vinos finos crecieron un 59% en comparación con el año anterior. Las ventas de vinos de mesa aumentaron 24% y las ventas de vinos espumosos crecieron 53%.

4 QUÉ VIENE...

- El cierre de bares y restaurantes durante la pandemia debería conducir a una caída del 18% en las ventas de bebidas alcohólicas este año, en comparación con 2019, según Euromonitor International. Se espera que los vinos, cuyo consumo en el hogar aumentó en la cuarentena, tengan una caída más suave, del 8,3%.
- Recesión económica. Las proyecciones del Instituto Brasero de la Economía apuntan a una contracción del PIB del 9,8% entre abril y junio de 2020, en relación con el primer trimestre. Esta sería la mayor caída de la economía brasilera en 40 años.

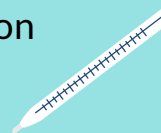
CHINA

08 de julio 2020



1 LO QUE ESTÁ PASANDO

- Peste Bubónica (Peste Negra):
 - El pasado domingo un agricultor local de Mongolia Interior (Región Autónoma de China) fue diagnosticado con peste bubónica, luego de comer una marmota (roedor) que contenía el virus.
 - Según la OMS la peste bubónica tiene una alta tasa de mortalidad de aproximadamente entre un 30% a un 60% si el paciente no recibe tratamiento.
 - Si bien la enfermedad es altamente contagiosa a través de roedores, el hombre fue diagnosticado con una forma de peste que no se transmite de persona a persona. Pero sí se puede transmitir por contacto directo con roedores o por mordidas de insectos que previamente hayan mordido al roedor.
 - El paciente se encuentra estable en el hospital de Bayannur, y otras 15 personas que tuvieron contacto con él se encuentran aisladas.
 - En los últimos 2 días las autoridades locales encontraron 3 roedores más que tenían la enfermedad.
 - Autoridades regionales declararon emergencia nivel 3 (máximo 4) con el fin de que los habitantes de esta región se mantengan a salvo.



2 TENDENCIAS

- Como bien todos sabemos, la situación del virus en China está bastante controlada y hemos visto como la demanda de vino ha comenzado a activarse, lo que en un corto plazo debería traducirse a un mayor sell-in, especialmente enfocado en el Mid-Autumn Festival celebrado entre el 1 y el 8 de octubre; ocasión especial de consumo y regalos en la cultura china.
- Llamamos a tomar especial atención a estas 4 principales tendencias durante este año:
 - **“Guerra Comercial” entre China y Australia:** si bien es incipiente, ya China se ha mostrado en una fuerte posición en restringir la entrada de ciertos productos, además de un alza en tarifas arancelarias. Si bien el vino australiano (principal país exportador de vino a China) aún no siente las consecuencias de manera directa, mucho se está hablando en el mercado de que algo podría pasar dentro de este año.
 - **Rebrotos:** lo ocurrido en Beijing hace unos días nos demuestra que los rebrotos son una amenaza constante con la que vamos a tener que vivir durante los próximos meses. Más aún, la rápida y extrema reacción que tuvo el gobierno local van a dictar la pauta de cómo reaccionan los gobiernos locales a nuevos casos.
 - **Fronteras Cerradas:** si bien los vuelos domésticos se han reactivado y eso demuestra una reactivación económica local, no así son los vuelos internacionales. Ya llevamos más de 3 meses con las fronteras cerradas y fuentes no oficiales prevén que esto se mantendrá hasta octubre de este año si todo marcha como corresponde. Esto está causando un impacto grande en otros países de Asia que no va a poder recibir turismo desde China (por ejemplo: Japón, Tailandia, Filipinas, Indonesia).
 - **Eventos Presenciales:** si bien ya hemos visto como algunos eventos presenciales han vuelto, encontramos que aún sigue siendo riesgoso. Lamentablemente este es un año con ventas más restringidas, mucha incertidumbre, por lo que agregar riesgo no es una buena idea. De todas formas, vemos como una excelente opción los eventos On-Line con un híbrido Off-Line en la que pequeños grupos de profesionales se puedan reunir a degustar los vinos. Wines of Chile Asia ofrecerá 5 a 6 de estos eventos en la segunda parte del año.



USA

08 de julio 2020



1 LO QUE ESTÁ PASANDO

- Nuevos casos de coronavirus llegan a +80% en las últimas dos semanas, pero el porcentaje de pacientes que mueren por el virus seguido disminuyendo. Los países europeos comenzaron a abrir sus fronteras, pero excluyeron EE. UU. debido al rebrote.
- American Airlines ha comenzado a llenar sus aviones hasta su máxima capacidad, uniéndose a United Airlines, que ya lo estaba haciendo. Las otras dos mayores aerolíneas de EE.UU. - Delta y Southwest - se han comprometido a mantener algunos asientos vacíos hasta septiembre.
- Esta semana se terminaba el Programa de apoyo económico para las empresas. El Senado aprobó una extensión de cinco semanas.
- Los indicadores económicos reales muestran que la economía ha comenzado a debilitarse de nuevo. Después de recuperarse rápidamente desde mediados de abril hasta mediados de junio, ha mostrado signos de que está cambiando su rumbo.



2 TENDENCIAS

- La tasa de crecimiento anual de las ventas totales alcohol (US\$) off premise, en los canales medidos por Nielsen, +25,4% la semana que termina el 20/06/20.
 - Spirits lideran el crecimiento, +39,5%
 - El vino +23,7%
 - La cerveza +21,2%
- Con el feriado del 4 de julio y pausa en la reapertura de locales, producto del rebrote en algunos estados, proyectan fuertes tasas de crecimiento off premise en las próximas semanas.
- Mediante una encuesta online, realizada por Nielsen, a 944 consumidores de vino la semana del 29 de abril al 7 de mayo de 2020. La mayoría de los encuestados eran de California, solo un pequeño porcentaje correspondía a otros estados del oeste. La muestra contiene una mayor proporción de consumidores de la Generación Z y de la Generación X, 58%, y el 72% son mujeres.
 - Casi la mitad de los encuestados declaró haber aumentado el consumo de vino, en un 48% durante la pandemia. Además, el 31% aumentó el consumo de spirits, el 24% el consumo de cerveza y el 12% el consumo de cannabis.
 - Dos tercios, el 67%, de los consumidores de vino aumentaron el consumo de vino, licores, cerveza o productos de cannabis durante la crisis de COVID-19. Por otro lado, el 15% de los encuestados aumentó las compras de vino online delivery.
- Un estudio estima que la economía de California perderá casi 10.000 millones de dólares, por la disminución de los ingresos de los viticultores, a causa de COVID-19. Se prevé que la industria vitivinícola de California perderá 4.220 millones de dólares en ingresos el 2020. Este análisis estimó una pérdida de ingresos de 5.9 mil millones de dólares para toda la industria del vino de EE.UU. en el 2020.



3 OPORTUNIDADES

- La pandemia ha transformado la forma en que las empresas de alcoholes activan y comunican sus marcas, con un cambio que se aleja de los canales tradicionales y se dirige al comercio electrónico y a las redes sociales.
- Las preguntas claves que se harán los propietarios de marcas al elaborar sus planes a medio y largo plazo son: ¿cuál será el impacto de Covid-19 en: a) *Las tendencias a largo plazo en torno a la premiumización, las preocupaciones medioambientales, las tensiones comerciales entre los principales mercados*, y b) *En el consumo de bebidas alcohólicas en todo el mundo. A medida que las empresas revisen sus estrategias de marca, los canales on premise seguirán desempeñando un papel clave*. Sin embargo, el equilibrio entre la importancia del on-premise en relación con el off-premise y los canales de comercio electrónico será un mix en los próximos años.
- Los cambios en los patrones de comercio en el corto plazo, provocadas por la pandemia, comienza a verse en cambios estratégicos de largo plazo. Constellation Brands anunció que adquirirá la empresa venta de vino DtC, Empathy Wines. Esta adquisición ayudará a la empresa a generar crecimiento y valor, al mismo tiempo acelerará su capacidad para generar conexiones más profundas con sus consumidores. La adquisición también proporcionará mayor análisis y conocimiento de los consumidores. El Grupo Campari de Italia, adquirió el 49% de la plataforma de comercio electrónico de vinos y licores de Tannico.
- Estas acciones reflejan un cambio radical en las actitudes de las empresas hacia las actividades digitales. Hasta ahora, muchos propietarios de marca consideraban que la exposición en las tiendas online, eran principalmente una extensión de sus departamentos de marketing. Pero ahora reconocen una oportunidad mucho mayor de construir relaciones más sólidas con los consumidores y de impulsar las compras, así como de poder acceder a datos valiosos sobre quiénes son sus consumidores, qué compran y cómo lo compran.



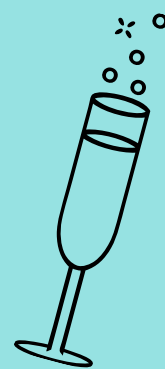
4 QUÉ VIENE...

- Según modelo desarrollado por Wine Intelligence, en base a una encuesta de 2.000 adultos estadounidenses, que consumen vino al menos una vez al mes, realizada en marzo y abril de 2020, y en donde toma como referencia patrones de consumo de datos publicadas por IWSR, Nielsen y Wines & Vines Analytics:
 - El consumo total de vino en los Estados Unidos en volumen será estático para 2020, con consumidores bebiendo en general la misma cantidad de vino, pero haciéndolo desde la casa.
 - Los volúmenes off premise crecerán alrededor de un 10% anual, mientras que los volúmenes on premise caerán un 29%.
 - Este modelo asume que no hay una segunda ola de infecciones en la segunda mitad de 2020. En el peor escenario, asume una segunda ola de virus con un cierre entre octubre y noviembre, en este caso veríamos un descenso de alrededor de un 2-3% en los volúmenes totales de vino, con un descenso interanual cerca del 50%.
 - La investigación decidió no incluir una predicción específica sobre el cambio en el valor (US\$) del mercado, indicando que son demasiadas variables a considerar. Sin embargo, la investigación cita que un cambio de un producto de mayor valor en el comercio on premise, a un producto de mayor precio en el comercio off premise, conducirá a una disminución "significativa" del valor.
 - Durante y después de la crisis financiera mundial del 2008, los volúmenes de vino se mantuvieron en el mercado de EE. UU., pero la mix cambió hacia marcas de mayor valor, favoreciendo tanto a las marcas domésticas, como a las marcas importadas más dominantes. Se estima que este mismo patrón se repita el 2020.



UK

08 de julio 2020



1 LO QUE ESTÁ PASANDO

- Ministerio de Salud británico confirmó 284.900 contagiados y 44.198 muertes.
- Si bien hay nuevos casos de Coronavirus reportados en el Reino Unido, en su mayoría son en el norte de Inglaterra, lo que ha llevado a un cierre local de Leicester. Se espera que esto pueda ocurrir en otras ciudades a su vez.
- El sábado 4 de Julio, se permitió la reapertura de pubs, bares, restaurantes y hoteles en Inglaterra e Irlanda del Norte. Si bien solo alrededor de un 30% de los pubs en Inglaterra abrió sus puertas, tal como se anticipó miles de personas fueron a sus bares favoritos violando las reglas de distanciamiento social lo que obligo a algunos establecimientos a verse obligados a cerrar temprano. Otros servicios tales como peluquerías como también la realización de reuniones sociales con un máximo de personas también fueron permitidos.
- Inglaterra, a partir del 10 de Julio, levantará la regla de 14 días de cuarentena para llegadas de pasajeros desde 73 países clasificados como de "bajo riesgo". Países tales como Estados Unidos, Suecia, China, Rusia e India no están en la lista permitida.

2 TENDENCIAS

- Se espera que casi un millón de empleados del sector de hospitality vuelvan a trabajar antes de finales de julio, según una nueva encuesta realizada por UK Hospitality (UKH). Alrededor de 6 de cada 10 puntos de venta reabrirían antes de finales de mes. A fines de septiembre, otros 720,000 empleados volverían a trabajar llevando el número total a más de 1.6 millones. Según la encuesta, un 60% del sector abriría en fechas cercanas al 4 de julio, llegando a tres cuartas partes a finales de mes.
- Según los datos de Nielsen, el off trade registró el mayor nivel de crecimiento en las ventas en valor la semana que terminó el 20 de junio de 2020. Las ventas se dispararon un 53% en comparación con la misma semana en 2019, con un valor adicional de £ 173 millones en las ventas de alcohol para la semana. Se cree que los factores detrás de este crecimiento fueron el Día del Padre y la ola de calor experimentada durante esa semana. Importante destacar que los supermercados fueron los responsables de un 72% de este crecimiento.
- Como se ha mencionado con anterioridad, en el 2020 ha habido un cambio hacia las compras online. Global Data estima que este canal aumentaría un 25% en 2020.

3 OPORTUNIDADES

- En una investigación realizada por el importador británico Berkmann Wine Cellars, se muestra que existe interés de parte de los consumidores por salir y apoyar al ontrade, específicamente a sus locales preferidos / cercanos. De acuerdo a la investigación, el 71% de los consumidores que regularmente iba a un restaurant más de una vez a la semana, esperan hacerlo con la misma frecuencia o incluso más después de levantada la cuarentena. Adicionalmente, 43% de los encuestados menciona entre sus top dos prioridades post cuarentena ir a su pub o restaurante favorito.

4 QUÉ VIENE

- Un estudio realizado por la CGA respecto a la re-apertura del on trade, revela que el 59% de las empresas en Inglaterra reabrió parte de sus locales el 4 de Julio, mientras que un 18% tiene la intención de abrir durante la semana siguiente. En promedio, los operadores esperan abrir solo tres de cada cinco locales durante la primera semana. Solo un 25% planea abrir todos los locales.
- En Escocia, si bien la reapertura total del on trade es a partir del 15 de Julio, pubs y bares que disponen de espacios abiertos pueden hacerlo a partir del 6 de Julio. Gales, aún no ha confirmado una fecha de reapertura de su sector.
- Existe un sentimiento generalizado por parte de los consumidores de que la cuarentena ha terminado y que ya no existe peligro de contraer el virus, lo cual es una preocupación importante.
- El distanciamiento social en pubs, bares y restaurantes será un desafío, lo que hace necesario su permanente control. El comportamiento de estos establecimientos podría retrasar o no la decisión de re-apertura del sector en Escocia y Gales. El gobierno no ha descartado cerrar el comercio si no se toman en cuenta las regulaciones. Asimismo, se esperan cuarentenas locales si aumentan los casos de coronavirus.

