



**POR VICENT ESCAMILLA**

En términos generales, la pandemia ha reforzado el consumo en hogares (off-trade) en detrimento del canal Horeca (on-trade), cosa lógica tras el confinamiento decretado en muchos mercados y por la precaución ante posibles contagios, que ha reducido la vida social en aquellos otros que permanecían sin restricciones legales en vigor. Para entender mejor el comportamiento del consumidor de vino tras el impacto del Covid-19, la consultora Wine Intelligence está elaborando una serie de informes sobre determinados mercados. En términos generales, se detecta una mayor frecuencia de consumo de vino (veces al mes que se consume), con mayor importancia de aquellos actos de consumo no asociados a comidas, sino a momentos hedonistas y de relax cotidiano.

### China

Así, en el mercado de China, país que en primer momento sufrió los envites de la pandemia, las encuestas revelan un incremento de las compras de vino y de su consumo en ocasiones informales y desvinculadas de las comidas (encuesta realizada entre consumidores chinos de vino importado, de clase media/alta). Además, la consultora destaca que se registra un incremento neto del gasto por botella en el canal hogar, respecto al periodo anterior a la pandemia. En concreto, se detecta un incremento en el volumen adquirido de vino tranquilo y (más moderadamente el de vinos espumosos, salvo champagne, que cae). También se resiente el vino fortificado. Asimismo, se ha detectado un ligero incremento de la frecuencia de consumo de vino.

En comparación con el periodo pre-Covid-19, el único canal de distribución que experimenta incrementos en China es el de las ventas

# Impacto del virus en los mercados del vino

El vino se desvincula de la comida

online, pero hay que tener en cuenta que esos aumentos se fundamentan en el comportamiento de los consumidores más jóvenes y de aquellos que ya tenían una fuerte vinculación con el vino; y que se estima que un tercio de estos compradores por internet partían de bases antes de la pandemia muy exiguas.

A futuro, los encuestados señalan que van a incrementar la calidad del vino que adquirirán (y su precio) respecto a sus hábitos de consumo anteriores a la pandemia.

El estudio también ha detectado una tendencia que puede afectar notablemente al mercado (según se vaya confirmando su intensidad y duración) y es que la frecuencia de consumo de vino elaborado en China está creciendo, respecto al periodo anterior al virus; de una forma más importante que el incremento en la frecuencia de vino importado.

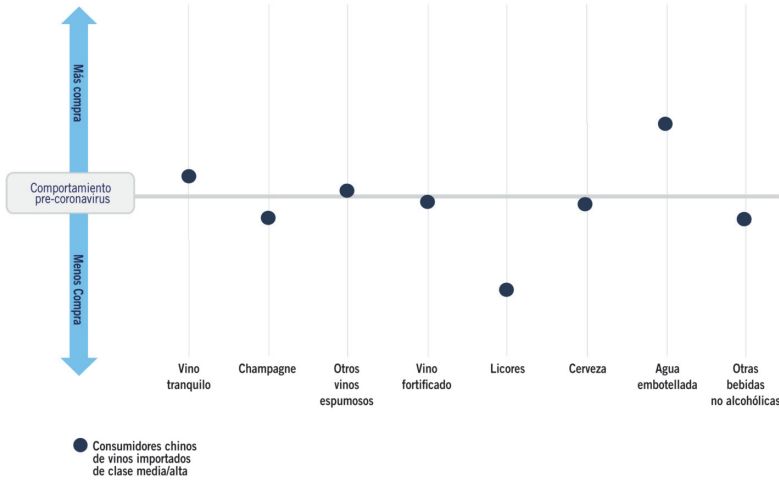
### EE.UU.

Por su parte, en los EE.UU. el volumen adquirido de vino ha crecido en comparación a antes de la pandemia, el de vinos espumosos sin champagne y fortificados se mantuvo estable, mientras que sí que cayeron las compras de champagne. También se ha incrementado la frecuencia de consumo de los consumidores habituales (pasando de 9,3 veces al mes en marzo de 2019 a 9,7 veces en marzo de 2020), gracias a los actos de consumo desligados de la comida y vinculados al placer y al relax. Sin embargo, en este importantísimo mercado se ha detectado una caída general del gasto medio en vino en todas las ocasiones (salvo para regalos). Por canales, de nuevo, la venta online es la única que crece (y de forma muy importante).

El informe de Wine Intelligence sobre EE.UU. esconde, no obstante, una amenaza para los vinos de los países europeos productores

## China. Cambio en el comportamiento de compra de bebidas durante el confinamiento 2020.

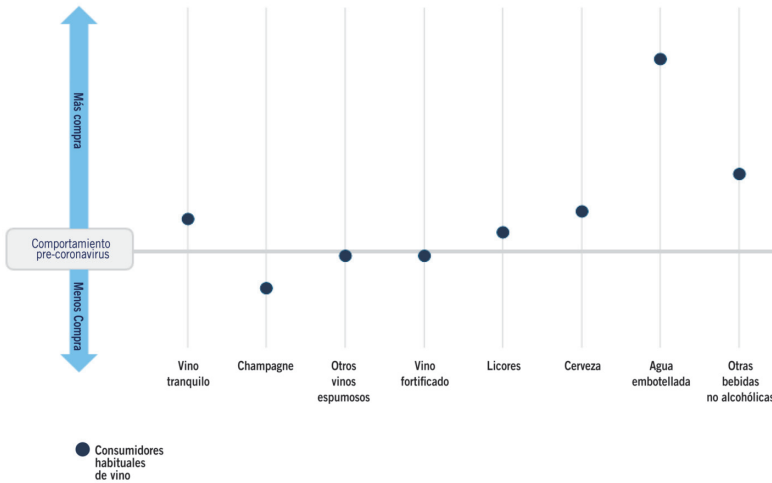
Índice: Cambio en volumen de compra en cada categoría a causa del impacto del coronavirus.



Fuente: Wine Intelligence.

## EE.UU. Cambio en el comportamiento de compra de bebidas durante el confinamiento 2020.

Índice: Cambio en volumen de compra en cada categoría a causa del impacto del coronavirus.



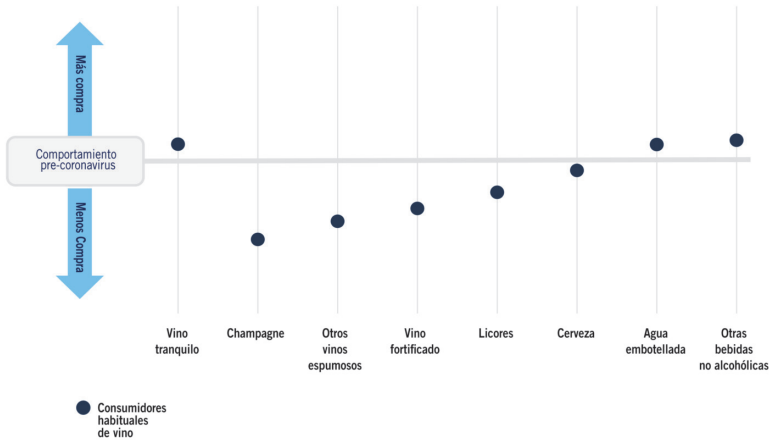
Fuente: Wine Intelligence.

res de vino. Y es que se ha detectado que, mientras que la “confianza” de los consumidores estadounidenses en sus vinos nacionales se ha incrementado, y con ella su intención de compra (un 13% de los encuestados sostiene que va a comprar más vino de EE.UU. y un 78% afirma que mantendrá sus volúmenes); en el caso de los vinos de Francia, Italia, España, Alemania y Portugal la tendencia es inver-

sa. En el caso de Francia, Italia y España, un 20% sostiene que comprará menos vino con este origen. Porcentaje algo inferior (17%) para los vinos alemanes y portugueses. De hecho, el origen que ha perdido más confianza es Italia (un 11% sostiene que confía menos en sus vinos que antes de la pandemia), seguido de España (9%), Francia (7%), Alemania (6%) y Portugal (5%).

## R. Unido. Cambio en el comportamiento de compra de bebidas durante el confinamiento 2020.

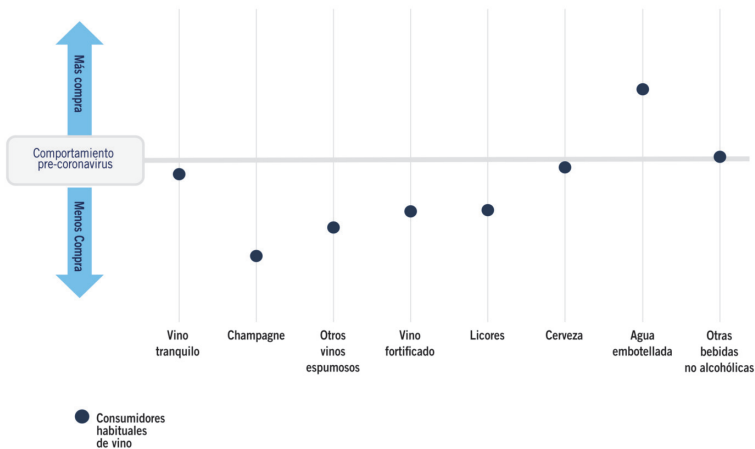
Índice: Cambio en volumen de compra en cada categoría a causa del impacto del coronavirus.



Fuente: Wine Intelligence.

## Australia. Cambio en el comportamiento de compra de bebidas durante el confinamiento 2020.

Índice: Cambio en volumen de compra en cada categoría a causa del impacto del coronavirus.



Fuente: Wine Intelligence.

## Reino Unido

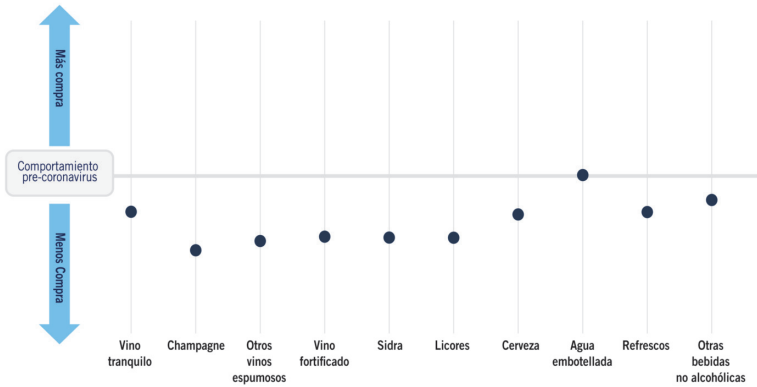
De forma similar, en Reino Unido los consumidores habituales de vino compraron más vino tranquilo, aunque redujeron los volúmenes adquiridos de vinos espumosos (de forma más acusada el champagne) y de vinos fortificados. También se ha incrementado el número de veces al mes que se toma vino, pasando de 9,5 ocasiones en marzo de 2019 a las 10,3 ocasiones referidas en marzo de 2020. De nuevo, con un fuerte impulso de los momen-

tos de consumo desvinculados de las comidas y más cerca de actitudes hedonistas y vinculadas a momentos de relax. No obstante, en cada una de las ocasiones de consumo analizadas por Wine Intelligence cayó el gasto en vino.

El canal que más se ha potenciado respecto al periodo anterior a la pandemia ha sido el online, aunque también se incrementaron las compras en tiendas de conveniencia (corner shops/tiendas de la esquina). El impulso a la

## Francia. Cambio en el comportamiento de compra de bebidas durante el confinamiento 2020.

Índice: Cambio en volumen de compra en cada categoría a causa del impacto del coronavirus.



Fuente: Wine Intelligence.

compra online vino de mano de las compras de jóvenes, más de hombres que de mujeres y de consumidores ya muy vinculados al vino. La encuesta revela la “intención” de comprar vino de más calidad que antes de la pandemia.

### Australia

Por su parte, en Australia, el volumen de compras de vino cayó (solo creció el agua embotellada), respecto al periodo anterior al brote del virus. Los consumidores de entre 40 y 54 años han mantenido su consumo relativamente estable, pero los más jóvenes (18-24 años) tienden a comprar menos. De nuevo, los espumosos (con el champagne a la cabeza) son los que más volumen habrían perdido.

Se bebe menos vino, pero en más ocasiones, pues la frecuencia pasa de 9,6 ocasiones al mes de marzo de 2019 a las 10,4 ocasiones de marzo de 2020. Eso sí, solo aumentan los actos de consumo vinculados al hedonismo y al relax y fuera de las comidas. Como en otros mercados, el gasto en vino en cada ocasión de consumo ha descendido respecto al periodo anterior al Covid-19. Y esas ocasiones de consumo que ahora se habían vuelto más frecuentes (aquellas desvinculadas de las comidas o en comidas informales) son donde más ha caído el gasto en vino. El canal online, como es lógico, es el que más ha crecido.

### Francia

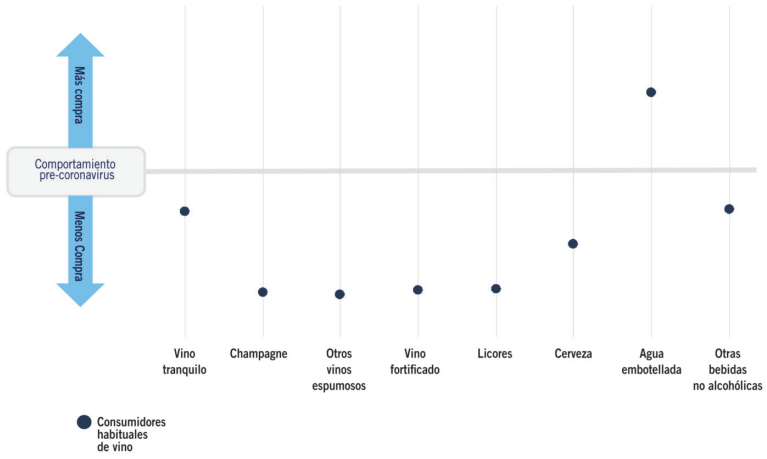
En Francia, los estudios también revelan una caída en los volúmenes de vino tranquilo, espumoso y fortificado adquirido (generalizada, por otra parte, en todas las bebidas, salvo el agua embotellada). Se detecta un aumento de la frecuencia de consumo de los consumidores habituales, con retrocesos en el gasto en vino (solo se mantiene mínimamente estable el gasto destinado al vino para “una buena comida o cena, solo o en compañía”). Caen todos los canales de compra, incluida la compra por internet.

### Portugal

Por último, el informe destinado a Portugal señala que todas las bebidas, salvo el agua, perdieron volúmenes de compra con motivo de los cambios de hábitos de los consumidores tras la pandemia de coronavirus. A diferencia de otros mercados, la frecuencia de consumo de los consumidores habituales de vino en Portugal se ha resentido, bajando de 12,1 ocasiones de consumo en abril de 2019 a las 10,8 ocasiones de abril 2020. Una caída que los expertos atribuyen a la menor frecuencia referida por los mayores de 55 años. El gasto en vino también se ha resentido notablemente, siendo el canal online el que más crece (aunque también hay más visitas a tiendas locales, supermercados y tiendas de conveniencia).

## Portugal. Cambio en el comportamiento de compra de bebidas durante el confinamiento 2020.

Índice: Cambio en volumen de compra en cada categoría a causa del impacto del coronavirus.



Fuente: Wine Intelligence.