Estudo europeu analisa consumo de vinho durante o confinamento



Portugal participou neste trabalho através de João Rebelo, Investigador da UTAD e vice-presidente da EuAWE

Conscientes da importância económica, social e cultural do vinho em vários países da União Europeia, a *European Association of Wine Economists* (EuAWE) e a Cátedra *Wine and Spirits* do INSEEC, da Universidade de Bordéus, realizaram um inquérito em Espanha, Bélgica, Itália, França, Áustria, Alemanha, Portugal e Suíça, a fim de perceberem de que forma o confinamento, durante a pandemia COVID-19, afetou o comportamento dos consumidores europeus de vinho.

A aplicação do inquérito decorreu entre 17 de abril e 10 de

maio de 2020. Porém, este primeiro estudo tem por base 6600 respostas obtidas até 30 de abril, em Espanha, França, Itália e Portugal. Os responsáveis do estudo salientam **“**que a amostra não pretende ser representativa da população dos países estudados, mas corresponder, sobretudo, à população de consumidores de vinho e de outras bebidas alcoólicas”**.**

Os resultados desta fase do estudo encontram-se disponíveis em www.euawe.com. Posteriormente, e com os dados totais recolhidos, será efetuada uma “análise estatística e econométrica mais complexa e complementar”.

Frequência crescente no consumo

Nos quatro países, a frequência do consumo de vinho “aumentou acentuadamente” com o confinamento, tendo “diminuído” na cerveja e nas bebidas espirituosas**.** A maior frequência no consumo ocorreu na classe etária 30-50 anos e, distintamente, menos nos jovens. Foi em França que este aumento foi mais acentuado. Também em Espanha, Itália e Portugal foi verificado que nas faixas de idade “mais elevadas” a tendência para consumir vinho “é maior”. Fatores como o rendimento familiar e não ter crianças no agregado, “contribuíram para este aumento”, com as famílias de “rendimentos mais baixos a aumentarem a frequência do consumo de cerveja”.

Alteração nos padrões de compra e consumo

Os resultados mostram uma redução das despesas em bebidas alcoólicas, especialmente em bebidas espirituosas. Também “O preço médio de compra do vinho diminuiu significativamente”. Os supermercados foram, durante o confinamento, o principal local de aquisição de vinhos. As garrafeiras pessoais tornaram-se a “segunda fonte mais importante de abastecimento”, a seguir aos supermercados.

Apesar de mais de 80% dos inquiridos não ter utilizado a opção

de compra online, “8,3% dos italianos, 6,6% dos espanhóis, 5,2% dos portugueses e 4,6% dos franceses compraram vinho pela primeira vez via Internet”.

No entanto, deu-se a “explosão do fenómeno das provas/degustações digitais”, (provas guiadas através de *webinars* ou teleconferências). A emergência deste fenómeno é relevante entre jovens estudantes Italianos e entre os franceses “jovens e adultos na classe etária entre os 30 e os 50 anos nas zonas urbanas e com rendimentos confortáveis”.

Verificou-se também “um aumento significativo” do consumo de vinho por “pessoas que bebem sozinhas, especialmente entre os homens com rendimentos modestos e desempregados”.

Os jovens e os habitantes das zonas urbanas que trabalham no setor terciário “tendem a beber vinho rapidamente após a compra”. Uma possível interpretação para este comportamento poderá estar ligada à falta de espaço na habitação ou de garrafeira, e à fraca cultura vínica, por parte dos mais jovens. Os franceses são os mais “propensos a guardar o vinho antes de o beberem”, especialmente em agregados familiares com pelo menos dois filhos, tendência que “permitiu consumir mais do que inquiridos dos outros países”, durante o confinamento.

Aceleradores de consumo

Foi verificado neste estudo que a ansiedade gerada pela pandemia foi “fator impulsionador do consumo de bebidas alcoólicas em todos os países”. Também, além do medo do vírus, os inquiridos expressaram um “receio muito forte das consequências económicas da crise sanitária”. Esta “ansiedade económica” teve impacto, no “aumento da frequência do consumo de bebidas alcoólicas”.

Por outro lado, a dimensão do agregado familiar, especialmente no estar sozinho ou sem crianças, verificou-se que foi “maior a tendência para consumir bebidas alcoólicas e com maior

frequência durante o confinamento".

Neste sentido, pode ser considerado que fatores como a "solidão, o desemprego e o baixo rendimento" originaram o aumento da frequência do consumo de bebidas alcoólicas, mas também, outros, sobretudo por razões pessoais, como "gosto do sabor" ou "o vinho relaxa-me". Já por razões sociais, a partilha com amigos, provas e degustações coletivas, "tendeu a diminuir ou a estagnar". No entanto, o confinamento fez com que aqueles que gostam de "vinho sobretudo pelo vinho" bebessem com "mais frequência" do que os outros.

Também a receção de informação e de oferta pelos produtores ou distribuidores parece estar associado a um "aumento significativo do consumo", o que pode significar uma "estratégia de comercialização bem-sucedida por parte desses agentes económicos".

Que sinais para o setor?

Cerca de "70% dos inquiridos consideram que é necessário favorecer a compra de vinho local" neste período de crise. Resultado que aponta para a preferência por circuitos curtos na indústria alimentar e para os produtores reaprenderem a "seduzir e acolher os compradores locais, mas também antecipar mercados de exportação de menor dimensão".

A maioria das pessoas pensa deixar de "organizar uma prova/degustação *on-line* após o confinamento, embora 25% dos inquiridos que participaram nesta experiência gostariam de continuar". Ao desviar-se do modo tradicional de promoção do vinho, "esta nova prática levanta muitas questões em termos de marketing, vendas e serviços" ao consumidor.

O elevado consumo de vinho em stocks pessoais conduzirá a uma "reconstituição das existências esvaziadas durante o confinamento? Os autores sugerem que é de "prever uma retoma nas compras de vinhos mais caros (vinhos de guarda), no curto prazo".

Um uma forma geral as conclusões deste estudo preliminar, apontam para uma "eventual mudança no comportamento e hábitos do consumidor", consequência da epidemia COVID-19, a que a "fileira vitivinícola deve estar atenta".

Por parte dos investigadores o "compromisso passa pelo aprofundamento dos resultados obtidos nesta consulta, utilizando métodos estatísticos e ecométricos mais profundos", salienta João Rebelo, investigador da UTAD que representa Portugal neste estudo.

Autores do estudo:

Da Cátedra *Wine and Spirits do l'INSEEC U. Research Center:*

- Jean-Marie Cardebat, Magalie Dubois, Benoit Faye, Eric Le Fur.

MeMembros do board da European Association of Wine Economists:

- Lara Agnoli, Burgundy School of Business, France
  Jean-Marie Cardebat, Université de Bordeaux – INSEEC, France
  Raul Compes, Universitat Politécnica de València, Spain
  Bernd Frick, Universität Paderborn, Germany
  Davide Gaeta, Università di Verona, Italy
  Eric Giraud-Héraud, INRA, France
  Florine Livat, KEDGE, France
  Giulio Malorgio, Università di Bologna, Italy
  Philippe Masset, Ecole Hôtellière de Lausanne, Switzerland
  Giulia Meloni, Ku Leuven, Belgium
  Vicente Pinilla, Universidad Zaragoza, Spain
  João Rebelo, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
  Luca Rossetto, Università di Padova, Italy

Günter Schamel, Free University of Bozen-Bolzano, Italy
Katrin Simon-Elorz, Universidad Pública de Navarra, Spain