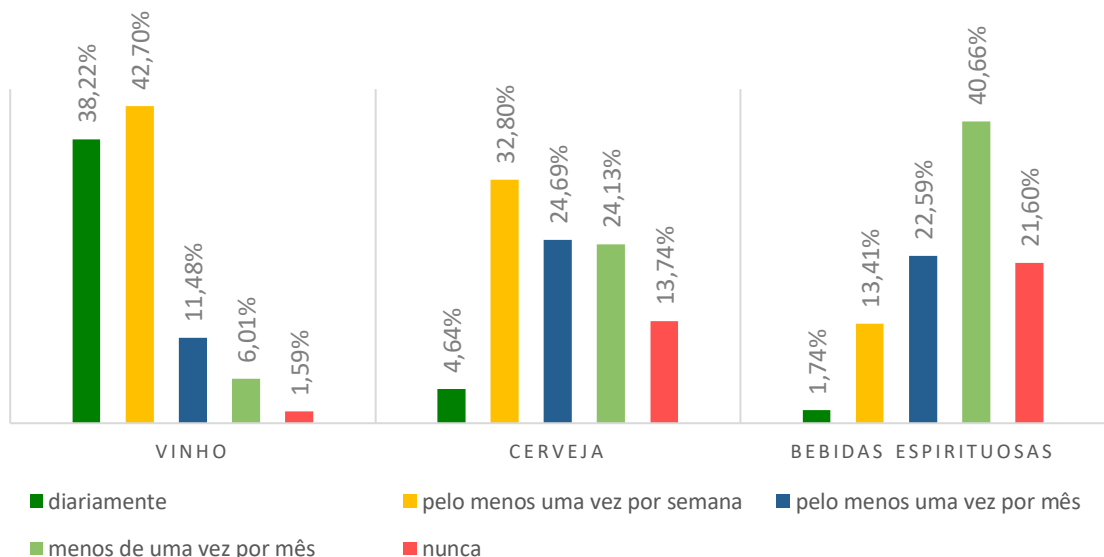


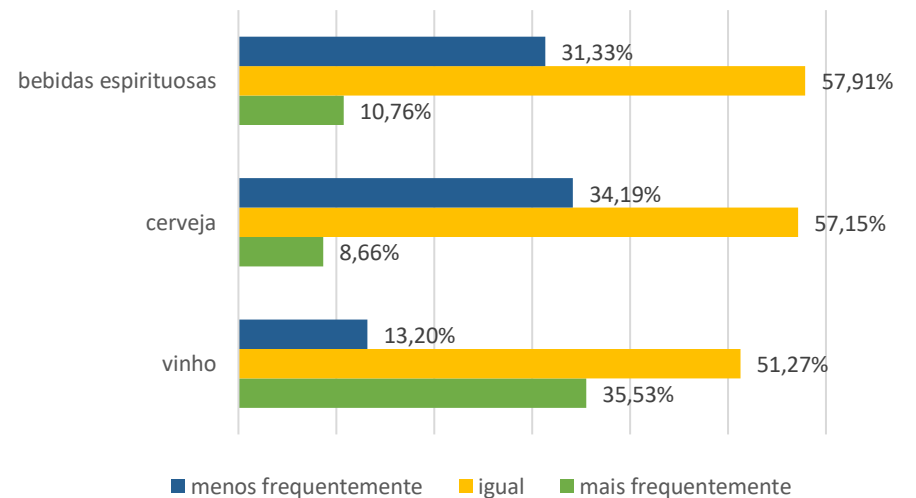


CONSUMO DE VINHO NA EUROPA -ANTES E DURANTE A QUARENTENA- PORTUGAL

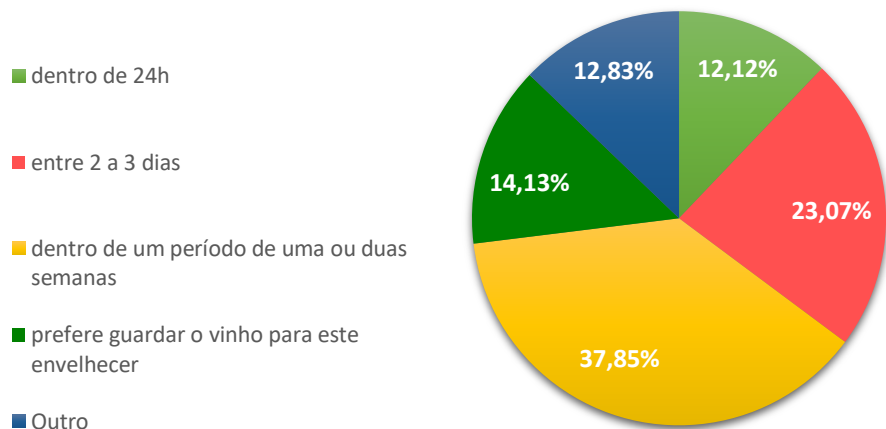
Q1. Consumo de bebidas alcoólicas, em condições normais



Q2. Consumo após quarentena



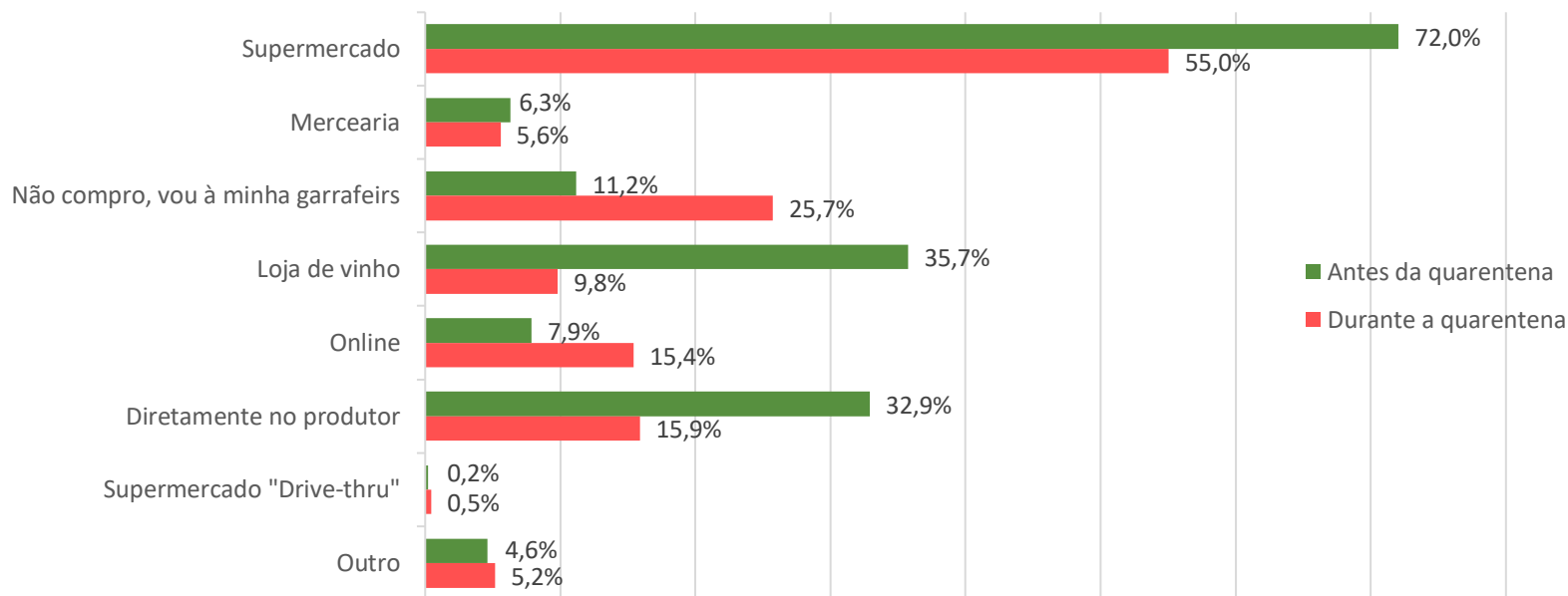
Q3. Abertura de garrafa após a compra



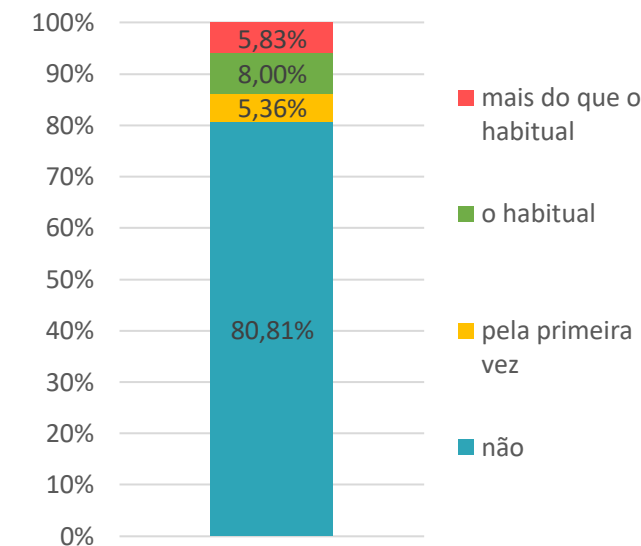
Desde o início da quarentena

- A maioria dos inquiridos consome bebidas alcoólicas tal como em condições normais
- Quase 36% declarou beber vinho com mais frequência, contrastando com a cerveja e as bebidas espirituosas
- Uma garrafa de vinho é aberta dentro de uma ou duas semanas para 38% dos inquiridos, seguida pela abertura dentro de 2 a 3 dias para 23% da amostra

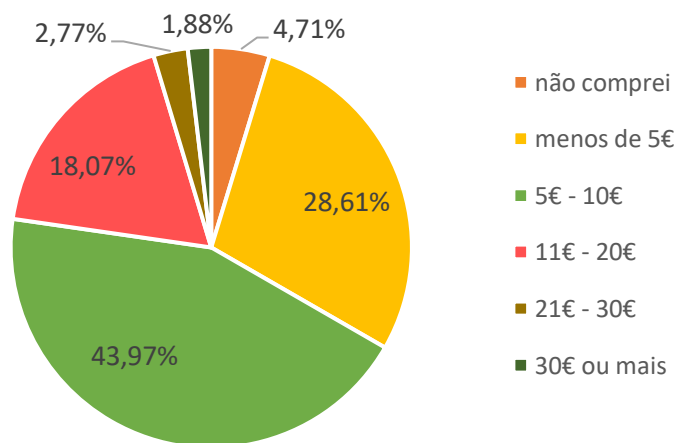
Q4e6. Compra de vinho antes e durante a quarentena?



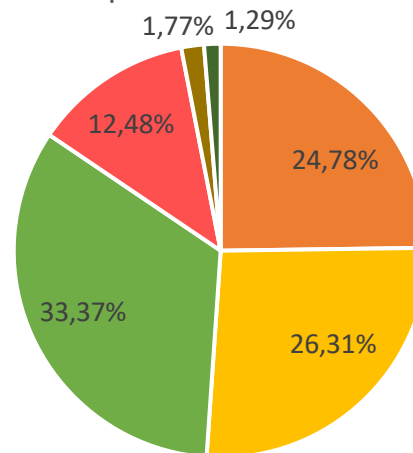
Q7. Compra de vinho online, após a quarentena



Q5. Gasto médio por garrafa de vinho, antes da quarentena



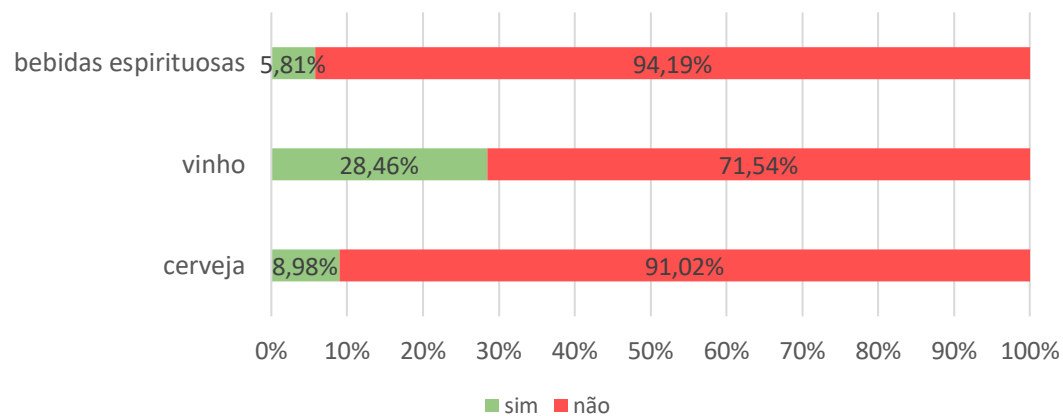
Q8. Gasto médio por garrafa de vinho, após a quarentena



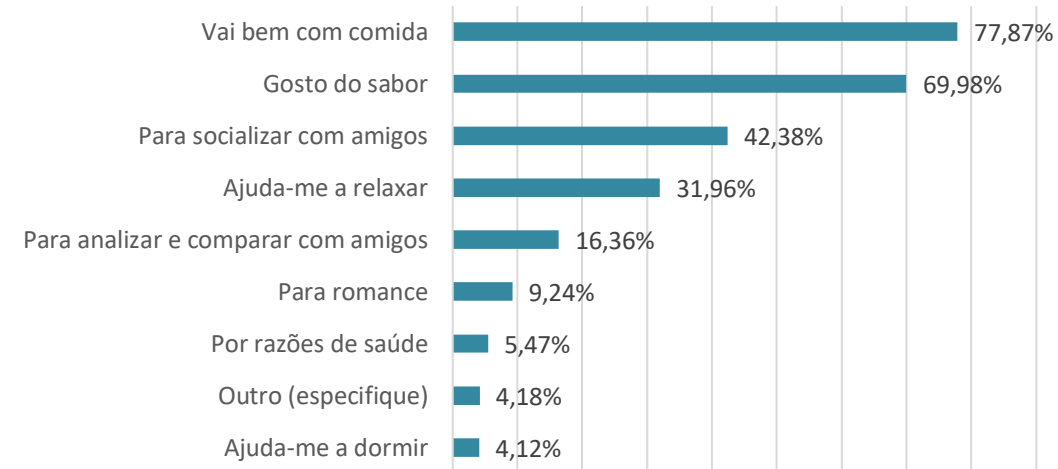
Durante a quarentena

- As compras físicas/no local de vinho diminuíram, com pessoas a recorrer às suas garrafeiras e compras on-line
- O número de pessoas que não comprou vinho aumentou
- Em geral, o gasto médio por garrafa de vinho diminuiu

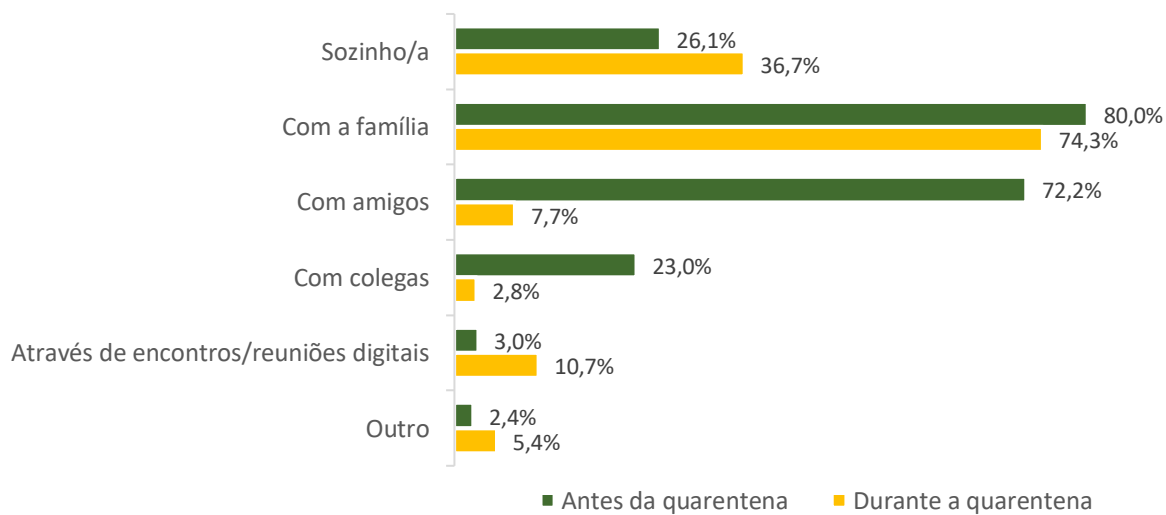
Q9. Aumento de gasto na compra de bebidas após a quarentena



Q12. Razões para consumir vinho



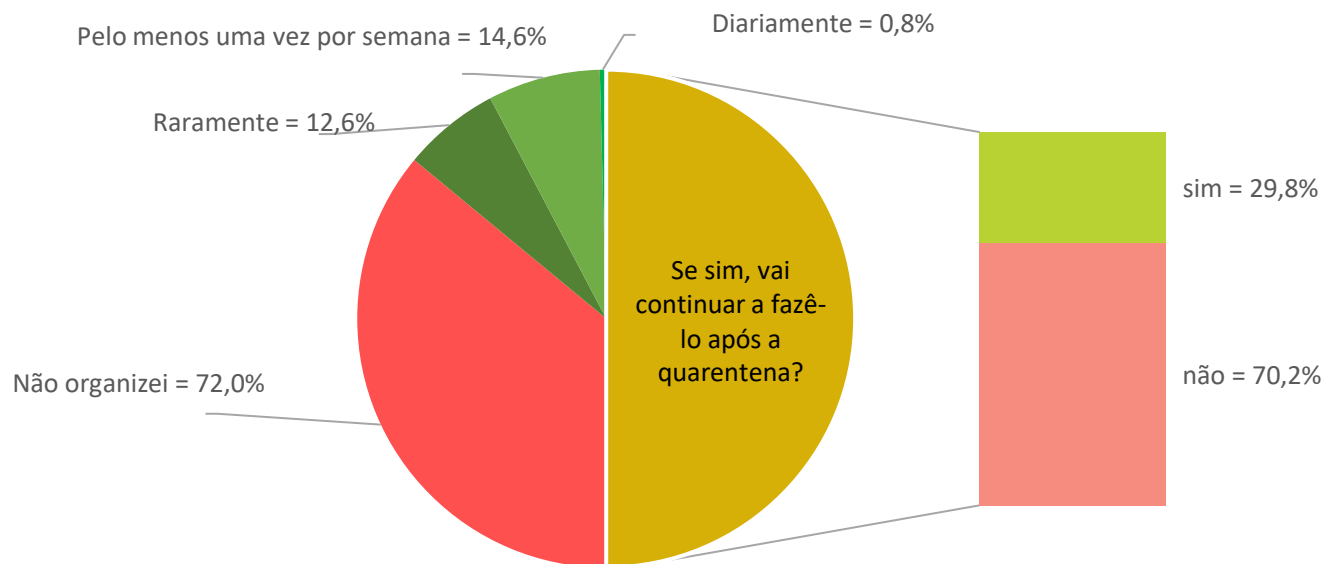
Q10e11. Consumo de vinho antes e durante a quarentena



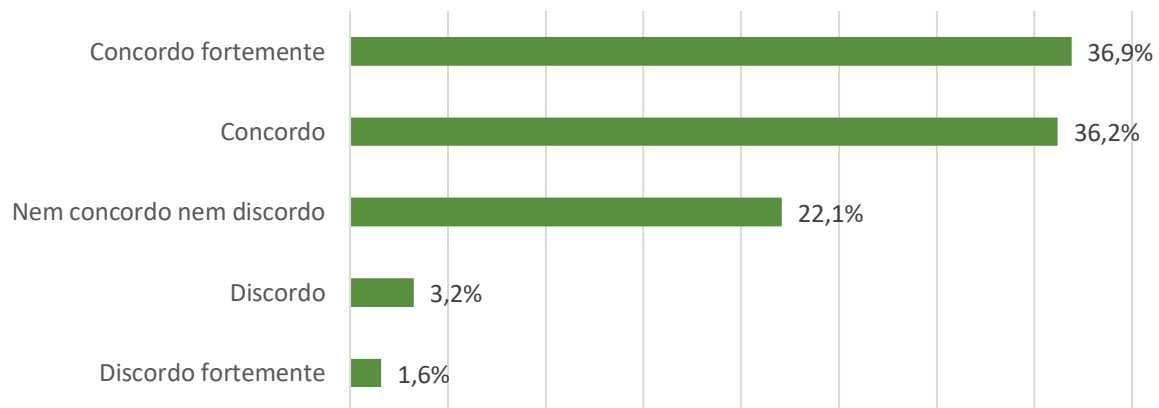
Durante a quarentena

- A despesa em bebidas alcoólicas não aumentou:
 - Bebidas espirituosas: para 94% dos inquiridos
 - Cerveja: para 91% dos inquiridos
 - Vinho: foi a bebida com maior percentagem de pessoas (30%) que aumentou a sua despesa durante a quarentena
- O consumo de vinho diminuiu na esfera social, contrastando com o aumento do consumo sozinho/a e através de encontros digitais

Q13. Realização de encontros digitais para tomar uma bebida com familiares ou amigos



Q18. Desde o início da quarentena sinto que devo comprar mais vinho local/regional para financiar a economia nacional



Q15. Tem aplicação de vinho no telemóvel



Q16. Desde o início da quarentena, melhorou o seu conhecimento sobre vinhos através de conteúdos online



Q17. Desde o início da quarentena, recebeu ofertas diretas e/ou viu anúncios nas redes sociais de produtores de vinho, promovendo a compra online

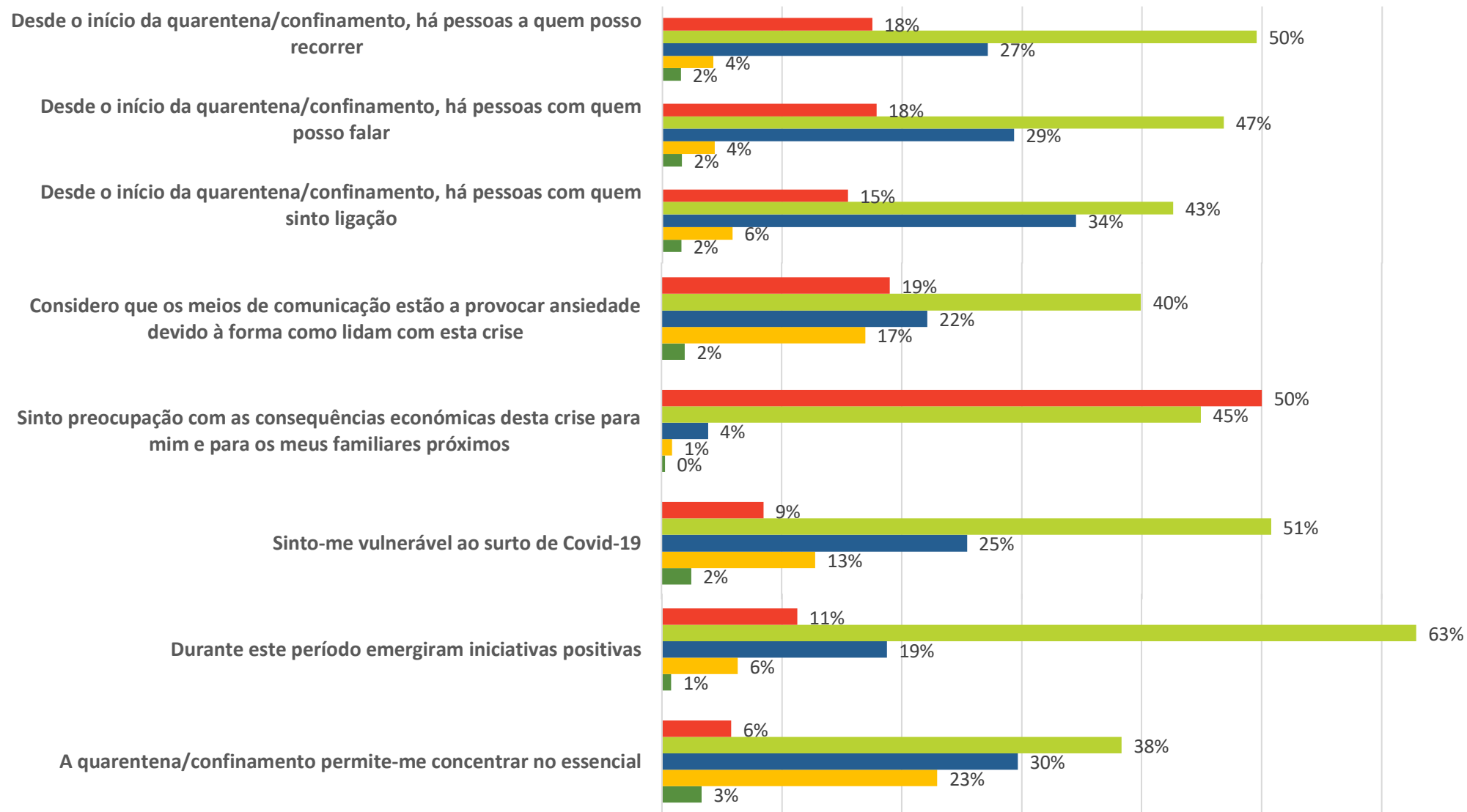


Durante a quarentena

- 28% das pessoas organizaram reuniões digitais para tomar uma bebida com a família ou amigos
 - No entanto, apenas 30% destes continuarão a fazê-lo após a quarentena
- 73% concorda ou concorda totalmente em comprar vinho local para apoiar a economia nacional

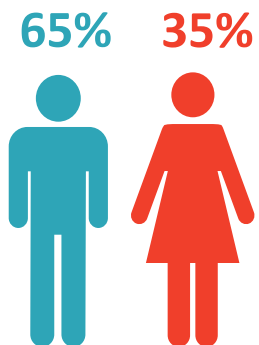
Grau de concordância com as seguintes afirmações

■ Concordo fortemente ■ Concordo ■ Nem concordo nem discordo ■ Discordo ■ Discordo fortemente

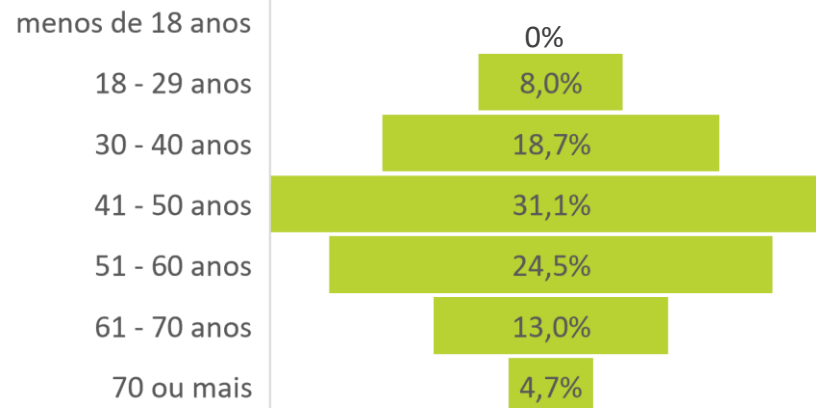


Informação demográfica: 65% dos inquiridos são homens; 31% da amostra tem entre 41 e 50 anos, seguida da faixa etária de 51 a 60, que compreende 25% dos inquiridos; metade da amostra vive em áreas urbanas; 53% afirma viver de acordo com o rendimento atual; 40% trabalha no setor da administração e serviços; e metade das famílias é constituída por 2 adultos e nenhuma criança.

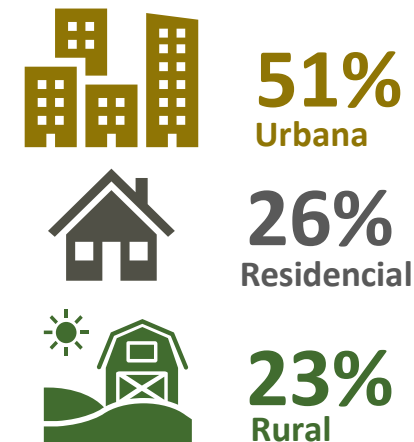
Q22. Género



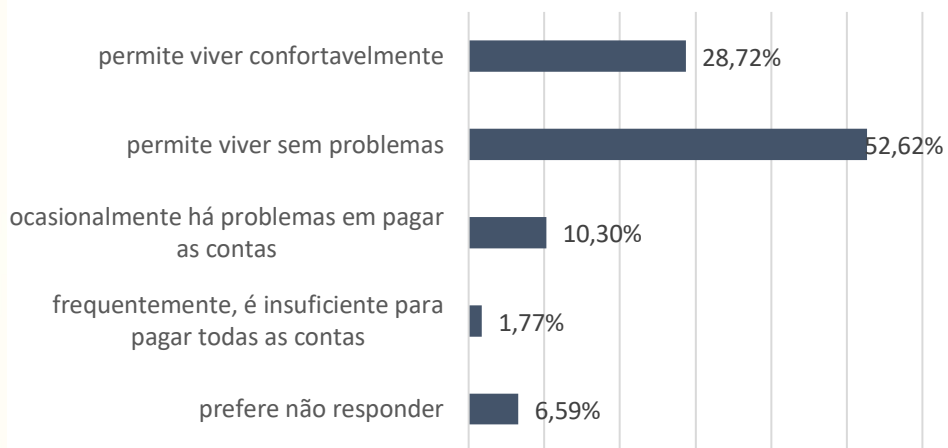
Q23. Idade



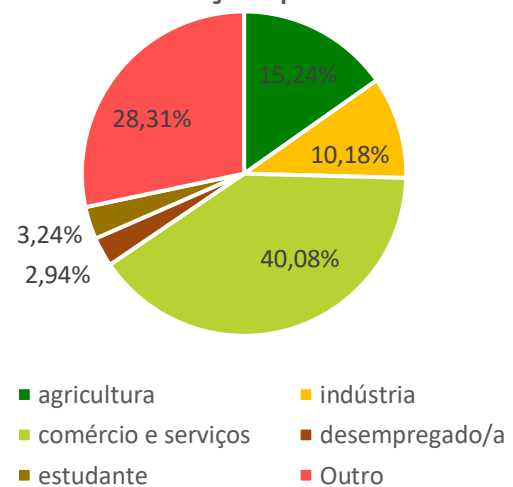
Q24. Área de habitação



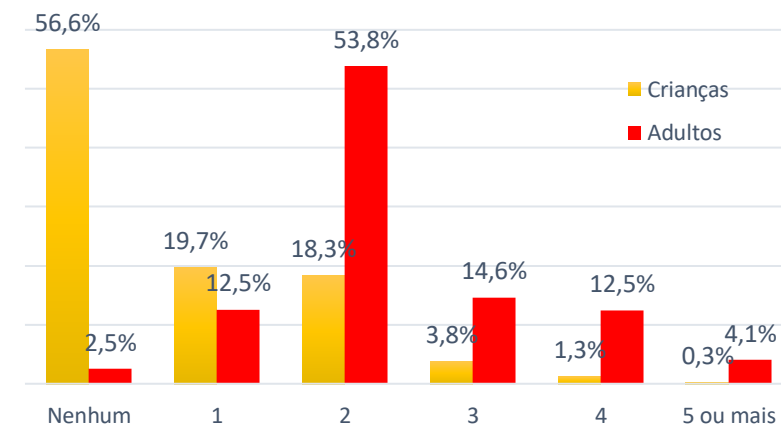
Q25. Rendimento do agregado familiar



Q26. Situação profissional



Q27,28. Nº de crianças e adultos que constituem o agregado familiar



Comportamento dos consumidores europeus de vinho durante o confinamento

A *European Association of Wine Economists* (EuAWE, www.euawe.com) e a Cátedra *Wine and Spirits* do INSEEC U. (Universidade de Bordéus) lançaram, em 17 de abril de 2020, um inquérito em 8 países (Espanha, Bélgica, Itália, França, Áustria, Alemanha, Portugal e Suíça) para determinar como a crise da Covid-19 afeta o comportamento dos consumidores europeus de vinho.

A administração do inquérito decorre até ao próximo dia 10 de maio de 2020, às 17:00 horas. Tendo por base as respostas disponíveis em 30 de abril, foi realizada uma primeira análise para 4 países: Espanha, França, Itália e Portugal, num total de cerca de 6600 inquiridos.

Complementando o descrito nas estatísticas descritivas, apresentadas graficamente em anexo e por país, com análises cruzadas de variáveis e modelização econométrica logística para medir os determinantes do consumo por país e tipo de bebida, foi possível extrair já algumas conclusões preliminares.

Posteriormente, e com os dados totais recolhidos, será efetuada uma análise estatística e econométrica mais complexa e complementar à agora apresentada. Salienta-se que, tendo em conta o número de respostas obtidas até 30 de abril e seguindo a lei dos grandes números, os resultados que aqui se apresentam são estatisticamente robustos. **No entanto, convém evidenciar 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.**

Esta síntese assenta em quatro pontos de análise:

- Frequência do consumo
- Padrões de compra e consumo
- Fatores determinantes do consumo
- Consequências a longo prazo do confinamento e lições

1. Uma frequência crescente do consumo

Os inquiridos nos quatro países atestam ter hábitos de consumo de bebidas espirituosas relativamente inferiores aos de cerveja e de vinho. A cerveja é consumida principalmente por estudantes e, de um modo mais geral, por jovens com menos de 30 anos. Nas faixas de

idade mais elevadas a tendência para consumir vinho é maior. A Espanha destaca-se com uma frequência de consumo de cerveja significativamente mais elevada do que os outros países.

Em todos os países, a frequência do consumo de vinho aumentou acentuadamente com o confinamento, ao passo que diminuiu para a cerveja e, ainda mais, para as bebidas espirituosas. É em França que o aumento da frequência do consumo de vinho é mais acentuado: 44% dos inquiridos refere beber vinho com mais frequência durante o confinamento do que em circunstâncias normais.

Os que mais aumentaram a frequência de consumo de bebidas alcoólicas está na classe etária 30-50 anos. Distintamente, os jovens terão bebido com menos frequência. Não ter filhos ou crianças no agregado familiar foi também um fator de aumento da frequência do consumo de álcool. Por último, apenas em França, o rendimento desempenhou um papel estatisticamente significativo no aumento do consumo de bebidas alcoólicas. Rendimentos mais elevados originaram uma maior frequência do consumo de vinho, enquanto os rendimentos mais baixos aumentaram a frequência do consumo de cerveja.

2. Alteração dos padrões de compra e consumo

Os inquiridos gastaram menos em bebidas alcoólicas em geral, especialmente em bebidas espirituosas. **O preço médio de compra do vinho diminuiu significativamente.**

Os supermercados continuam a ser o principal canal de distribuição. Outros canais de distribuição registaram declínio acentuado, havendo, no entanto, dois vetores de abastecimento a ganharem terreno durante o confinamento:

- Compras *on-line*: com mais de 80% dos inquiridos a não utilizar este canal, **não podemos falar de "amazonização" do consumo de vinho.** No entanto, 8,3% dos italianos, 6,6% dos espanhóis, 5,2% dos portugueses e 4,6% dos franceses compraram vinho pela primeira vez via Internet.
- Autoabastecimento: **os stocks existentes têm sido o principal vetor para aumentar a frequência do consumo de vinho.** As garrafeiras pessoais tornaram-se a segunda fonte mais importante de abastecimento, a seguir aos supermercados.

As formas de consumo que envolvem pessoas fora do seio familiar entraram logicamente em colapso. Destacam-se dois factos, em termos de confinamento:

- **O aumento significativo do consumo de vinho pelas pessoas que bebem sozinhas,** especialmente entre os homens com rendimentos modestos e desempregados.

- **A explosão do fenómeno das “provas/degustações digitais”**. A emergência deste fenómeno é relevante entre os jovens italianos, especialmente entre os estudantes; e entre os franceses, especialmente nos jovens e adultos na classe etária entre os 30 e os 50 anos, nas zonas urbanas e com rendimentos confortáveis. Quase metade dos inquiridos franceses afirmou ter utilizado esta forma de degustação.

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 está ligada à possíveis disponibilidade de más condições de conservação (falta de espaço ou garrafeira) e de cultura vínica, por parte dos mais jovens. Os franceses, em geral, são mais propensos do que outros a guardar o seu vinho antes de o beberem, especialmente em agregados familiares com pelo menos dois filhos. Esta tendência tem-lhes permitido consumir ainda mais do que os outros durante o confinamento.

3. Ansiedade, precariedade, mas também gosto e digital como aceleradores de consumo

Quando os determinantes do aumento da frequência de consumo dos diferentes tipos de bebidas alcoólicas são estudados e avaliados econometricamente, surgem vários resultados estatisticamente significativos.

Uma característica transversal do confinamento é que a ansiedade gerada pela pandemia é um fator impulsionador do consumo de bebidas alcoólicas em todos os países. Mais do que o medo do próprio vírus, os inquiridos expressam um receio muito forte das consequências económicas da crise sanitária. **Esta ansiedade “económica” tem impacto, particularmente no aumento da frequência do consumo de bebidas alcoólicas.**

Quanto menor for a dimensão do agregado familiar, especialmente o estar sozinho ou sem crianças, maior é a tendência para consumir bebidas alcoólicas e com maior frequência durante o confinamento. Ser homem e desempregado aumenta a probabilidade de beber bebidas espirituosas com mais frequência. Em França, os rendimentos mais baixos estão associados a um aumento da frequência do consumo de cerveja. Em suma, **vários fatores de precariedade, tais como a solidão, o desemprego e o baixo rendimento originam o aumento da frequência do consumo de bebidas alcoólicas.**

Em particular, a frequência do consumo de vinho tem aumentado entre aqueles que bebem por razões mais pessoais (“gosto do sabor”, “o vinho relaxa-me”) do que por razões sociais (partilha com amigos, provas e degustações coletivas). A frequência do consumo de bebidas alcoólicas por estes últimos (razões de socialização) tendeu a diminuir ou a estagnar. **O confinamento fez com que aqueles que gostam de “vinho sobretudo pelo vinho” bebessem com mais frequência do que os outros.**

Em todos os países, o fenómeno das provas/degustações digitais está associado a um aumento significativo da frequência do consumo de bebidas alcoólicas.

Por último, o facto de ter recebido informações e ofertas de produtores ou de estabelecimentos comerciais está associado a um aumento significativo do consumo. Tal pode estar relacionado com compras entregues pelos produtores/comerciantes (na categoria de “outras” compras do inquérito), o que significa uma estratégia de comercialização bem-sucedida por parte desses agentes económicos.

4. Um confinamento que deixará sinais múltiplos?

Numa lógica prospetiva, o inquérito suscita questões sobre as tendências futuras de consumo e de compras de vinho e fornece algumas respostas possíveis.

Cerca de **70% dos inquiridos consideram que é necessário favorecer a compra de vinho local** neste período de crise. Esta proporção faz ecoar uma exigência geral da população, na sequência desta crise sanitária, de recorrer a circuitos curtos na indústria alimentar. As compras locais podem ser um terreno no mundo pós-crise. Para os produtores tal implica reaprender a forma de seduzir e acolher os compradores locais, mas também antecipar mercados de exportação de menor dimensão.

Três quartos das pessoas pensam que deixarão de organizar uma prova/degustação *on-line* após o confinamento, embora 25% dos inquiridos que participaram nesta experiência gostariam de continuar. Será que esta forma de consumo sobreviverá ao desconfinamento? Irá continuar a ser uma prática minoritária, mas talvez importante entre os jovens? O inquérito não permite concluir. Mas esta nova prática levanta muitas questões em termos de marketing, vendas e serviços para os vendedores de bebidas alcoólicas, em especial do vinho.

O aumento da frequência do consumo de álcool entre pessoas em situações precárias levanta a questão do **desenvolvimento de um maior vício por parte da população mais frágil?** Não é possível responder a esta questão. Por um lado, porque estamos a medir uma frequência de consumo e não uma quantidade consumida (podemos beber mais vezes, mas menos quantidade no final). Por outro lado, porque não sabemos o que era consumido em bares e restaurantes antes do confinamento. O aumento da frequência no domicílio mais do que compensou a diminuição do consumo fora de portas?

O elevado consumo de vinho guardado em **garrafeiras pessoais sugere uma reconstituição das existências esvaziadas durante o confinamento?** É possível **prever uma retoma nas compras de vinhos mais caros (vinhos de guarda)**, nas próximas semanas, do que os comprados durante o confinamento.

Observação metodológica:

Todos estes resultados permanecem preliminares. Nenhum vínculo causal direto foi estabelecido nesta fase do estudo. As associações entre determinadas variáveis, embora estatisticamente significativas, não significam que haja causalidade entre elas. Todas as interpretações feitas neste texto devem, portanto, ser consideradas como uma primeira aproximação ao problema. O tratamento estatístico da causalidade será realizado nas próximas semanas.

Autores do estudo: *

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

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

Membros do *board* da *European Association of Wine Economists* (www.euawe.com):

Lara Agnoli, Burgundy School of Business, France

Jean-Marie Cardebat, Université de Bordeaux – INSEEC, France

Raul Compes, Universitat Politècnica 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 Hôtelière 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