



El cambio de hábitos por la pandemia revoluciona el mundo del vino

✦ José Luis Murcia
Periodista

Resumen: Los cambios sociales provocados en 2020 por la pandemia han tenido también un reflejo destacado en el consumo de vino, tanto por el cierre inicial y las limitaciones posteriores en la hostelería, como por las nuevas tendencias de consumo doméstico.

Palabras clave: *Vino, consumo, pandemia, mercados, tendencias.*

La caída del turismo, como consecuencia de la pandemia, el confinamiento familiar, el cierre temporal de la hostelería, el miedo al contagio, las limitaciones a las reuniones sociales y un mercado vacilante han sido causas suficientes para que el comercio del vino cambie el chip y busque soluciones imaginativas que reactiven el consumo que, en el caso de España, cayó durante 2020 de 1.100 a 880 millones de litros, un 20% menos, que no ha sido mayor gracias al aumento de las ventas en el segmento de alimentación y a la venta por internet que ha multiplicado su escasa presencia anterior.

La consultora internacional Wine Intelligence, con sede en Londres, asegura que algunos productores e importadores han sabido adaptarse a la mal llamada nueva normalidad con una mayor inversión en el comercio electrónico, en el diseño de nuevos formatos para el hogar (*bag in box* y lata, sobre todo) y ofertas de vinos *premium* y *hard seltzer* (bebida carbonatada con un bajo grado alcohólico de 4,5 aproximadamente).

Parece que globalmente la tendencia en 2021 refleja una nueva caída del consumo de vino, pero también una mayor inversión hacia botellas de precio más elevado, en ocasiones por el posible aumento de aranceles e impuestos, pero también por la parte de valor añadido que antes quedaba en la hostelería y ahora ha pasado desde el lineal del supermercado o la tienda especializada al consumidor.

Hay un empuje con los envases alternativos antes descritos, especialmente el *bag-in-box* que ha incrementado su presencia en el mundo gracias al empuje realizado en los últimos años por grandes países consumidores como Alemania, Japón, Suecia, Dinamarca o Noruega. Y también la lata, cada día más popular en Canadá o Estados Unidos.

Las bodegas están buscando nuevas formas de relación con los consumidores, aunque parecen ser conscientes de que la actividad enoturística tardará tiempo en recuperarse. Esta aseveración, sin embargo, contrasta con el despertar que ha supuesto para algunas bodegas, en España y otros países como Italia, el reinicio de sus negocios ya que buena parte del turismo, precisamente por miedo a la pandemia, está optando por un turismo rural o de interior donde el enoturismo destaca considerablemente.

El impulso de la venta a través de internet ha supuesto un escenario diferente al que existía antes de la pandemia donde apenas contaba con una presencia testimonial. Sin embargo, la consultora tiene serias dudas de que pueda continuar el asombroso creci-

Las bodegas están buscando nuevas formas de relación con los consumidores, aunque parecen ser conscientes de que la actividad enoturística tardará tiempo en recuperarse. Esta aseveración, sin embargo, contrasta con el despertar que ha supuesto para algunas bodegas, en España y otros países como Italia, el reinicio de sus negocios ya que buena parte del turismo, precisamente por miedo a la pandemia, está optando por un turismo rural o de interior donde el enoturismo destaca considerablemente

miento que ha tenido durante los meses de confinamiento. Otras fuentes consideran que la oferta *on line* de las empresas distribuidoras y las tiendas especializadas continuará, pero es previsible que haya un freno de las ventas de comercio electrónico de las bodegas, ya que la mayoría de los consumidores de vino optan por la compra de vinos de diversos orígenes y no de una sola bodega.

La moda de las bebidas derivadas de la uva de baja graduación alcohólica, que se inició con el *lambrusco* italiano y siguió con el *moscato* y los mostos parcialmente fermentados, en el caso de España, ha continuado con el popular *hard seltzer*, que causa furor en Estados Unidos, primer consumidor mundial de vino con 3.300 millones de litros anuales. IWSR asegura que este tipo de bebidas ha crecido por encima de los dos dígitos durante los dos últimos años en el gigante norteamericano y podría llegar a triplicar su consumo en 2023.

PRONTA RECUPERACIÓN

¿Y qué dice la prestigiosa consultora británica IWSR sobre las tendencias de 2021? Pues a pesar del Covid y del enorme peso de la hostelería en el mundo del vino, sus estudiosos piensan que el vino volverá a recuperarse y entre 2020 y 2024 subirá un 1,8% en volumen y un 2,4% en valor, con un repunte mundial del vino espumoso como símbolo de libertad y salud.

IWSR asegura que el vino se ha posicionado con un 14% del valor total de las bebidas adquiridas en el

mercado, cantidad que sube hasta el 40% cuando analizamos las compras realizadas *on line*. Este crecimiento no solo se ha producido en Estados Unidos, como mayor consumidor global del planeta, sino en mercados menos tradicionales como Brasil, China, Reino Unido o Australia.

La consultora resalta también la atracción, especialmente del público más joven, por los nuevos formatos en *bag in box* o latas, sobre todo por razones prácticas, versátiles, sencillas, apetecibles y respetuosas con el medio ambiente. IWSR insiste en la atracción que está teniendo en los mercados el vino espumoso, no tanto el Champagne como podría creerse sino el Prosecco italiano, que causa furor en mercados como Estados Unidos o Canadá. También tiene palabras de elogio para aquellos vinos que ofrecen glamur como los rosados tranquilos o también los espumosos. Buena prueba de ello es la nueva categoría del rosado en Prosecco o el éxito de los rosados fortificados de Oporto que aparecieron hace pocos años en el mercado.

La pandemia ha servido también para reivindicar una vida más saludable y sostenible reforzada con mensajes al grueso de los consumidores sobre la conveniencia de atender mejor a segmentos como los vinos ecológicos, biodinámicos, naturales o con la menor intervención posible. Esto ha llevado a mu-



chas bodegas, que ya realizaban prácticas respetuosas con el medio ambiente, a certificar sus productos y a investigar otro tipo de elaboraciones como la desalcoholización o la venta de nuevos productos vínicos más aptos para los jóvenes.

Lacy Shaw, en un magnífico reportaje elaborado para The Drink Business, resalta el auge que vive la lata en estos momentos en el mundo del vino, ya que ha pasado en solo dos años de 42 millones de dólares (35,50 millones de euros) a 86 millones de dólares (72,50 millones de euros) en 2020 en Estados Unidos; con un crecimiento aún más aparatoso en Reino Unido donde ha cuadruplicado sus ventas de 2,5 millones de libras esterlinas en 2018 (cerca de 3 millones de euros) a 10,7 millones de libras en 2020 (12,5 millones de euros). Reciclable, manejable y perfecto para consumir de forma individual, la lata es un envase muy apreciado en el mundo anglosajón donde Sainsbury ha hecho popular el espumoso rosado de Babe al precio de 2,15 libras (2,60 euros), algo que también ha ocurrido con un vino vegano producido por el gigante E&J Gallo para Tesco o Mirabeau para Waitrose.

Algo parecido ha ocurrido con el *bag in box* que triunfa entre los jóvenes, especialmente el rosado, y que triunfa en la cadena de supermercados Sainsbury con un incremento en las ventas del 41%. Ejemplos como la marca mendocina Domaine Bousquet para vino ecológico o Mirabeau para el rosado, en envases de 2,25 litros a 25,99 libras esterlinas (30,50 euros aproximadamente), son un claro ejemplo.

La publicación en línea australiana www.broadsheet.com.au, en una información firmada por Evan Jones, habla de tendencias en 2021 con la enóloga de ese país Sarah Fagan, que trabaja para la firma De Bertoli en el Valle Victoria Yarra, cuyos viñedos escaparon a los aparatosos incendios de la zona y ahora intentan capear el temporal con las limitaciones impuestas por la pandemia. En este sentido, la enóloga cree que la situación vivida invita a beber vinos sencillos fáciles de consumir y divertidos.

Nick Rose, comprador de vino para Dan Murphy y jurado de Decoded Wine Awards, considera que los consumidores se interesan por vinos monovarietales como say, gamay o tempranillo; y mediterráneos como fiano o vermentino, aunque resalta que el chardonnay australiano es una alternativa excelente.

EL CAMINO DE FRANCIA

El diario francés Le Point (www.lepoint.fr) se hace eco de un barómetro elaborado por la agencia

SoWine sobre los hábitos y tendencias de los consumidores franceses en vino y bebidas espirituosas que resalta que los jóvenes bebedores, especialmente en casa, son cada vez más curiosos y están muy interesados en saber más sobre los vinos que consumen.

El estudio eleva hasta el 62% las personas, esencialmente jóvenes, que participan en jornadas de puertas abiertas de las bodegas, en degustaciones con enólogos, en asistencia a ferias y salones especializados, así como al descubrimiento de nuevos vinos mediante visitas enoturísticas. El 45% está interesado en la región o país de producción del vino, el 41% en la variable relación calidad/precio y el 25% en las denominaciones de origen o indicaciones geográficas protegidas de procedencia.

Los consumidores franceses sienten, como otros muchos jóvenes europeos, y no tan jóvenes, una especial atracción por el apellido bio, por los vinos ecológicos. Además, concedores como son de las denominaciones francesas por Burdeos se decanta el 51%, el 33% por Champagne, el 28% por Borgoña, el 27% y con tendencia a alza por La Provenza, el 20% por el Ródano y el 19% por la Alsacia. Más del 67% se sienten atraídos por las prácticas ecológicas en viñedo y bodega.

La compra a través del comercio electrónico ha crecido como la espuma en el país vecino, ya que durante 2019 la venta digital representaba un 9% del consumo francés en valor hasta los 500 millones de euros con más de 500 sitios activos, pero la gente que compra en internet ha pasado del 31% de ese año al 46% de 2020, y de ellos el 69% guardan parte de su presupuesto para adquirir vinos premium por encima de 10 euros botella.



Estos compradores han aprovechado la pandemia para adquirir vinos por comercio electrónico con la finalidad de encontrar nuevas referencias (30%), para su consumo corriente (23%), pero también para apoyar a los productores (17%).

Otro estudio francés publicado por el sitio web www.unoeilensalle.fr destaca que el 73% de los consumidores declaran comprar vinos extranjeros, algo impensable hace unos años, con un 46% hacia los vinos europeos (Italia, Alemania, España, Portugal...), y un 23% hacia el Nuevo Mundo (Argentina, Chile y Nueva Zelanda). Un 49% lo justifica para probar gustos y estilos diferentes y un 46% para vivir nuevas experiencias. El 40% de los jóvenes se decantan también por la compra de bebidas parcialmente alcoholizadas de origen vitícola.

LOS DATOS DE LA OIV

Los efectos de la pandemia han repercutido tanto en el consumo de vino, con cambio de escenarios, como en el comercio internacional que se ha visto afectado de manera desigual en cada país, según el informe realizado en conferencia de prensa a mitad de año por el director general de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Pau Roca.

Roca resaltó en su intervención que el consumo había retrocedido en 2020 un 3% hasta los 234 millones de hectolitros, en un contexto de crecimiento moderado durante las campañas anteriores y con un leve incremento de la producción en un 1% hasta los 260 millones de hectolitros. El comercio ha sufrido también un importante revés con un retroceso del 1,7% hasta los 106 millones de hectolitros y de casi el 7% en valor hasta los 29.600 millones de euros.

El máximo responsable de la OIV recalcó que los vinos *premium* han experimentado un importante varapalo como consecuencia del confinamiento, el cierre total o parcial de hoteles y restaurantes y la limitación de viajes turísticos; mientras, ha crecido el consumo en el hogar, generalmente de vinos más baratos, con motivo del mayor tiempo que el ciudadano pasa en su hogar, así como el comercio electrónico.

La mayor caída de consumo se produjo en los vinos espumosos con un 18% en volumen, con pérdidas en valor superiores a los 1.000 millones de euros; mientras crecieron tanto en volumen como en valor las ventas de bag in box en Estados Unidos, Reino Unido, Japón y países escandinavos.

La llegada al consumo de vino de un nuevo consumidor más joven, heterodoxo, curioso y abierto a nuevas experiencias, pero con el denominador común, generalmente, de las máximas de sostenibilidad e innovación, ha supuesto el inicio de una revolución de los envases y su presentación

Recordó que la situación ha cambiado también de manera negativa con nuevas barreras aduaneras como las establecidas por sanción de Estados Unidos a España, Francia y Alemania; el incremento de impuestos de China al vino australiano o las consecuencias derivadas del *brexít*.

En el comercio internacional, el vino tranquilo envasado cayó un 2% en volumen y un 6% en valor; el espumoso retrocedió un 5% en volumen y un 15% en valor; el BiB creció un 12% en volumen y un 8% en valor y el granel mantuvo su volumen, que supone el 34% del total, y creció en valor un 4%, empujado, sobre todo, por las grandes transacciones comerciales de Estados Unidos y Reino Unido.

Mientras la superficie de viñedo se mantiene estable desde 2017 en 7,38 millones de hectáreas, con España a la cabeza, seguida de Francia, China, Italia y Turquía; la mayor producción de vino en 2020 correspondió a Italia con 49,1 millones de hectolitros, seguida de Francia con 46,6 millones; España con 40,7 millones; Estados Unidos con 22,8 millones; Argentina con 10,8 millones y Australia con 10,6 millones.

El mayor consumo de vino lo encabeza Estados Unidos con 33 millones de hectolitros, seguido de Francia con 24,7 millones, Italia con 24,5 millones, Alemania con 19,8 millones, Reino Unido con 13,3 millones y China con 12,4 millones. España está



Denominación de origen

Elige Calidad, elige etiquetas de seguridad



Real Casa de la Moneda
Fábrica Nacional
de Moneda y Timbre

Departamento de Ventas
Tel: 91 566 65 64 - www.fnmt.es



en octava posición, con 9,6 millones de hectólitros frente a los 11,1 millones del año anterior.

El consumo por persona y año, para mayores de 15 años según índice ONU, en países grandes (exceptuamos las anécdotas de El Vaticano, Andorra o Luxemburgo) lo encabeza Portugal con 51,9 litros, seguido de Italia con 46,6, Francia con 46, Suiza con 35,7, Austria con 29,9, Australia con 27,8, Argentina con 27,6, Alemania con 27,5 y Suecia con 27 litros por persona y año. España se sitúa 12ª con una media de 23,9 litros.

LA REVOLUCIÓN DEL ENVASE

La llegada al consumo de vino de un nuevo consumidor más joven, heterodoxo, curioso y abierto a nuevas experiencias, pero con el denominador común, generalmente, de las máximas de sostenibilidad e innovación, ha supuesto el inicio de una revolución de los envases y su presentación.

Un informe publicado por Alimarket recoge estas premisas que no son extrañas para la industria del vino, que invierte en envases y diseños que sean capaces de atraer al consumidor. La primera parte por la oferta del producto en sí con bebidas más dulces, afrutadas, fáciles de beber, con menor contenido alcohólico que un vino al uso, con burbujas, con certificación ecológica o biodinámica, con apuestas de variedades exóticas o autóctonas...y todo ello con un *packaging* atractivo y diferenciado.

Si como, señala Nielsen, y recoge Alimarket, el 70% de las decisiones de compra se toman en el lineal del supermercado, una oferta atractiva y diferenciada en un sector que cuenta con más de 4.200 bodegas es vital y va desde la marca, a la etiqueta, el diseño y en envase. Las propuestas de envases van ahora por la elaboración con materiales naturales y reciclables, con etiquetas más limpias, claras, minimalistas y con dibujos geométricos. Pero también con su adaptación a los distintos mercados con letras en rojo como piden algunos países asiáticos, con dibujos dorados como reclaman algunos importadores chinos, con etiquetas tipo francés como desea Estados Unidos.

Crece el *bag in box* desde que los países escandinavos, especialmente Suecia, han incrementado sustancialmente sus compras en este formato apto para yates y fiestas en domicilios. El país nórdico adquirió durante 2020 un total de 62 millones de litros por valor de 113 millones de euros; Alemania adquirió 22 millones de litros por 36,5 millones de euros y Francia 16 millones de litros por 14 millones de euros. Las ventas internacionales de *bag in box* en

2020 subieron cerca de un 12% en volumen hasta los 434 millones de litros y casi un 8% en valor hasta los 671 millones de euros, según datos recogidos, ordenados y analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (www.oemv.es).

Pero el último grito en vino es la lata. En España fue Garvey en 2007 el primero en lanzarse al mercado cuando apenas nadie había oído hablar de este envase. Luego llegarían Matarromera con su Emina sin, Artadi, Gandía Pla y tantos otros. Pero es en Estados Unidos, y también Reino Unido y Canadá, donde triunfa, especialmente entre el público joven.

CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

El consumo doméstico de vino en 2020 creció en España un 23,5% en volumen, según los datos del panel de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, mientras que el valor creció un 21,8%, con un gasto per cápita de 28,23 euros (un 21,5% más que en 2019).

Atendiendo a las diferentes categorías en las que se clasifica el vino, los vinos con denominación de origen protegida (DOP) abarcan el 51,4% del total de los litros y un 75,5% de la facturación, mientras que los vinos con indicación geográfica protegida tan solo representan un 6,6% del volumen total y un 5,8% del valor. Aquellos vinos sin DOP/IGP cuentan con una cuota en volumen del 41,5% y del 17,9% en volumen. Todos los vinos, con la excepción de los otros vinos sin DOP/IGP han evolucionado de forma favorable durante el año 2020.

El vino tinto mantiene el liderazgo en valor con el 48,8% de cuota, si bien, en volumen se produce igualdad para el vino tinto y el vino blanco, debido al incremento del consumo de vino blanco dentro del hogar, con una evolución favorable del 26,6% de volumen. El vino rosado, aún mantiene una proporción minoritaria tanto en volumen como en valor, y sin embargo, en 2020 este tipo de vino gana relevancia en los hogares con una variación del 55,2% en volumen y del 36,3% en valor. Los vinos con DOP representan el 51,4% del volumen total de vinos, siendo su evolución positiva durante el año 2020.

El supermercado es el canal favorito para la compra de vinos, con el 50,6% del volumen en 2020 (un 20% más que en 2019). Fuerte variación también para la tienda descuento (29,2%), que actualmente representa el 16,4% del total. Sin embargo, el crecimiento más destacado se produce dentro del canal e-commerce, así como en la tienda tradicional (60,1% y 39,0% respectivamente). ■