



15 DE SEPTIEMBRE DE 2020
11.00h - 12.30h

Covid-19: cambios en el consumidor de vino y cómo afrontarlos

Seminario online

Organiza:



PTV
PLATAFORMA
TECNOLÓGICA
DEL VINO

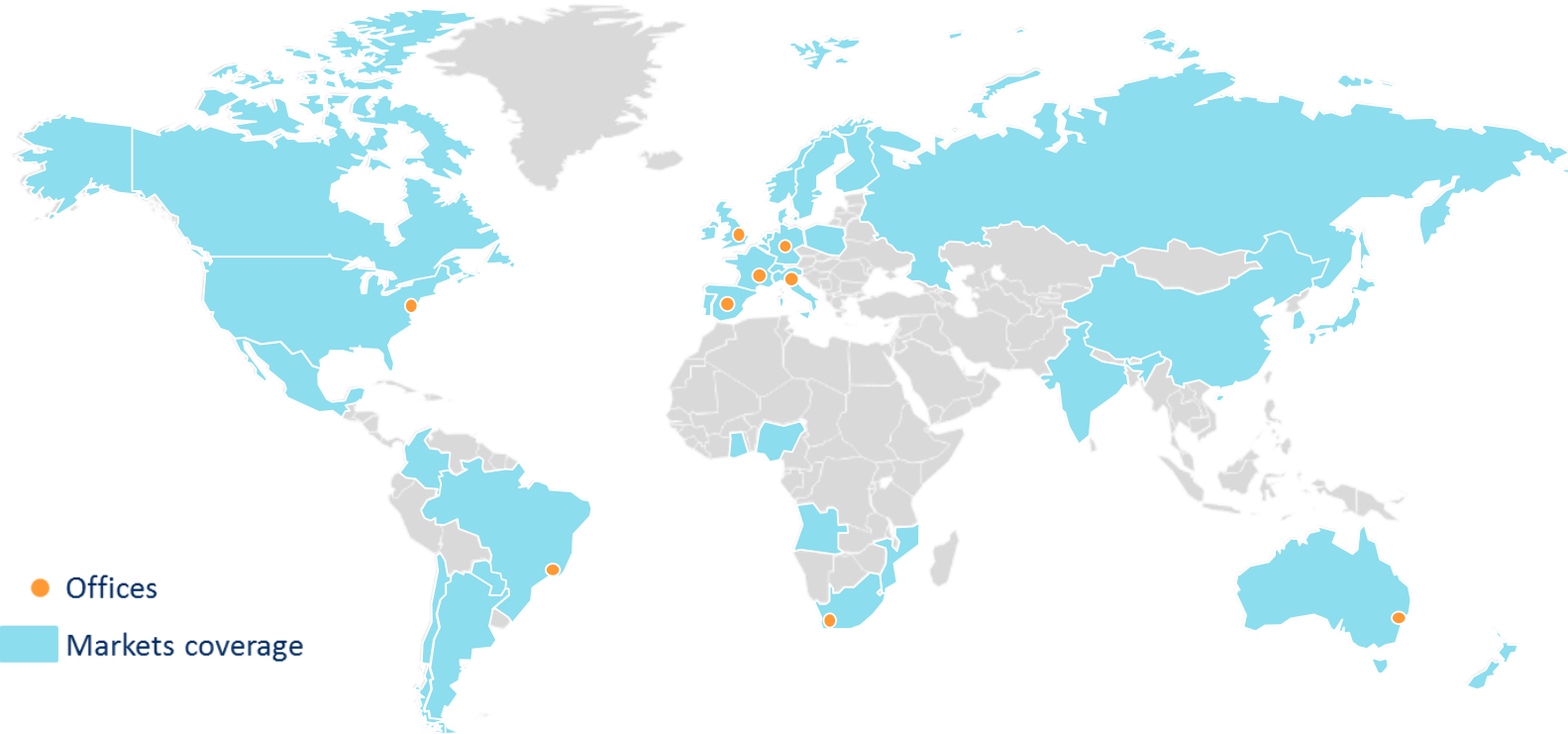
Interprofesional del
**VINO DE
ESPAÑA**

El consumidor de vino y la pandemia de 2020

Septiembre, 2020



Wine Intelligence



CALENDARIO 2020

ENERO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

FEBRERO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

MARZO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

MAYO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

JULIO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

AGOSTO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

SEPTIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

OCTUBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

NOVIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

DICIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



Boris Johnson ✓
@BorisJohnson



This is going to be a fantastic year for Britain.



11:18 AM · Jan 2, 2020 · TweetDeck

18.3K Retweets **14.5K** Quote Tweets **47.2K** Likes



Gerard Piqué ✓
@3gerardpique

2020. Suena muy bien!

20:16 · 31/12/19 · [Twitter for iPhone](#)

14,7k Retweets y comentarios **46,6k** Me gusta

Premiumización



Super y Ultra Premium

Premium

+2%

+4%

Standard

-1%

Value

-2%



Source IWSR 2019, 35 markets: United States, Italy, United Kingdom, China, Australia, Canada, France, Japan, Switzerland, Germany, Spain, Denmark, Ireland, New Zealand, Argentina, Belgium and Luxembourg, Netherlands, Russia, Sweden, Norway, Hong Kong, Austria, Mexico, Chile, Poland, Portugal, Finland, Brazil, South Korea, South Africa, Czech Republic, Singapore, Colombia, Peru and India

Ferias



#LastNormalPhoto



#LastNormalResearch



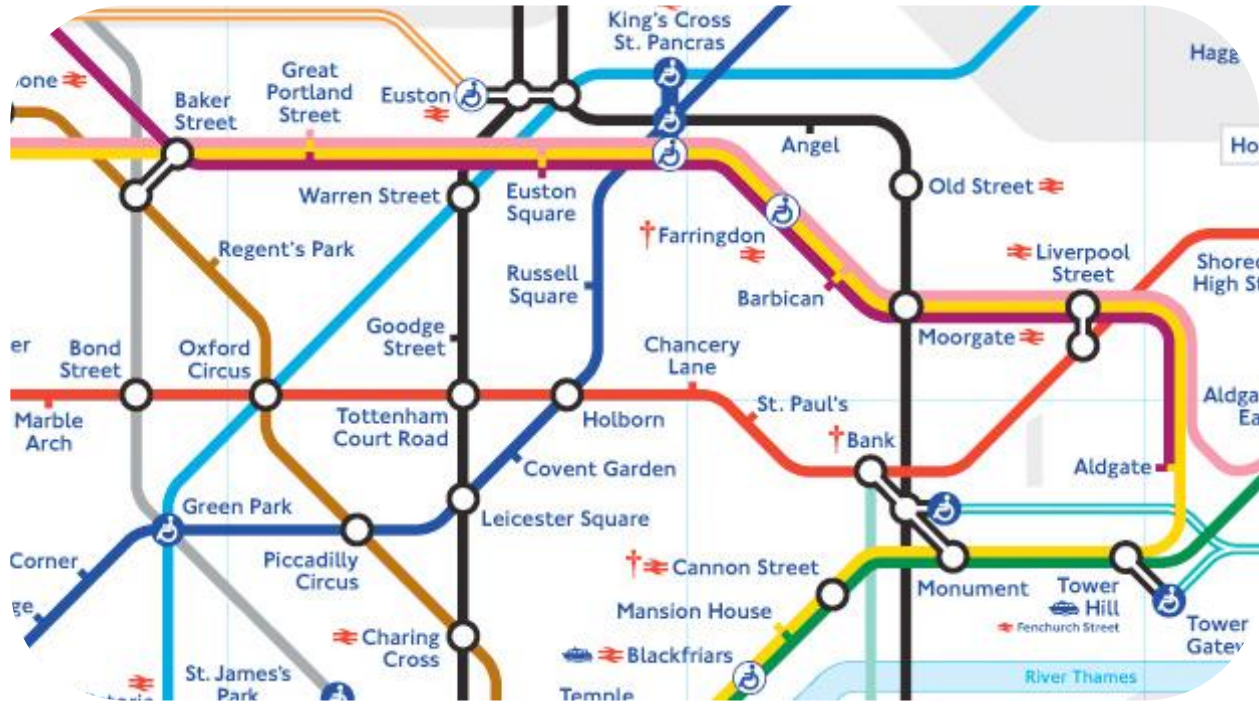
\$5

\$25

\$100







CALENDARIO 2020

ENERO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

FEBRERO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

MARZO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

MAYO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

JULIO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

AGOSTO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

SEPTIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

OCTUBRE 2020

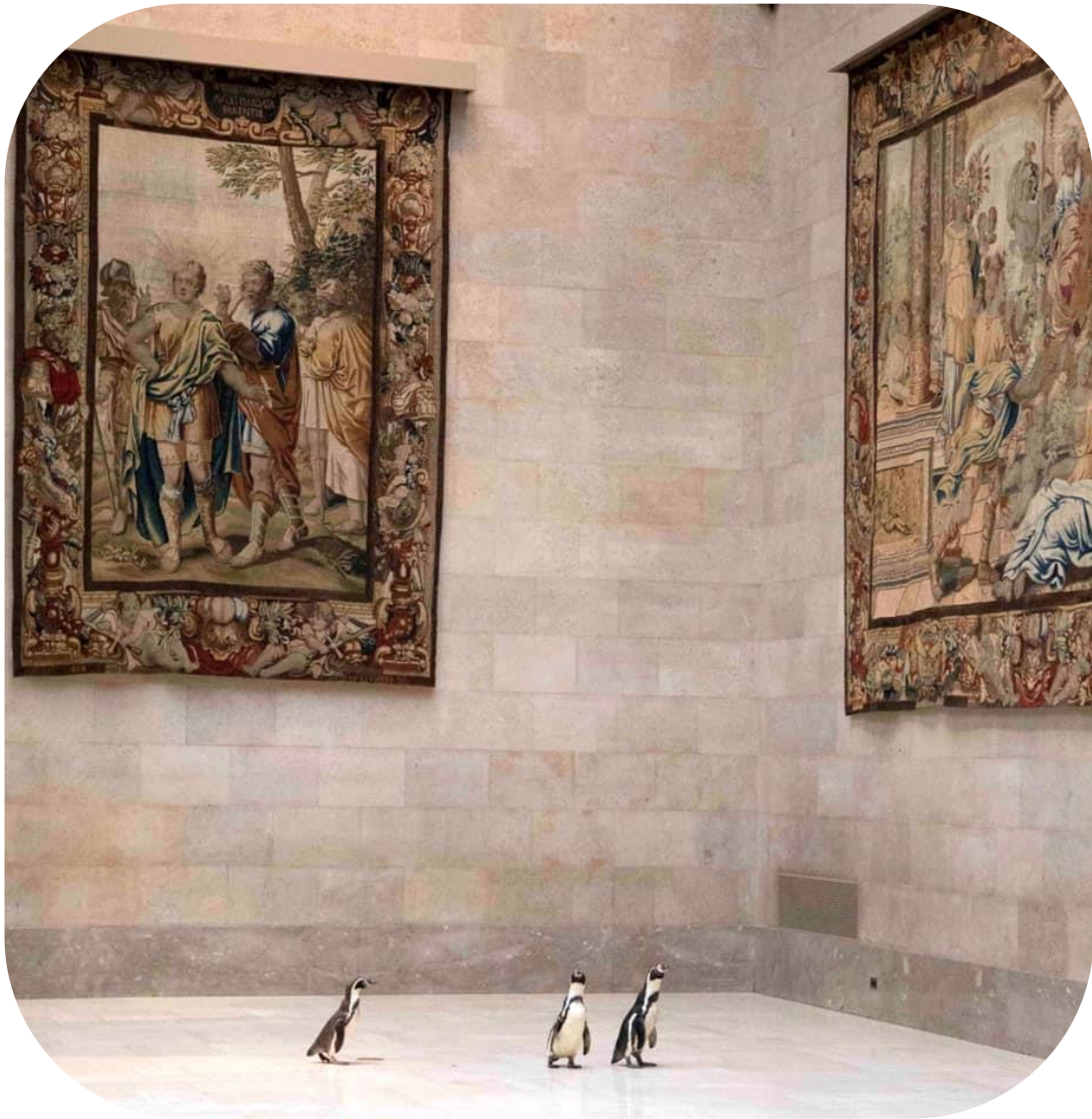
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

NOVIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

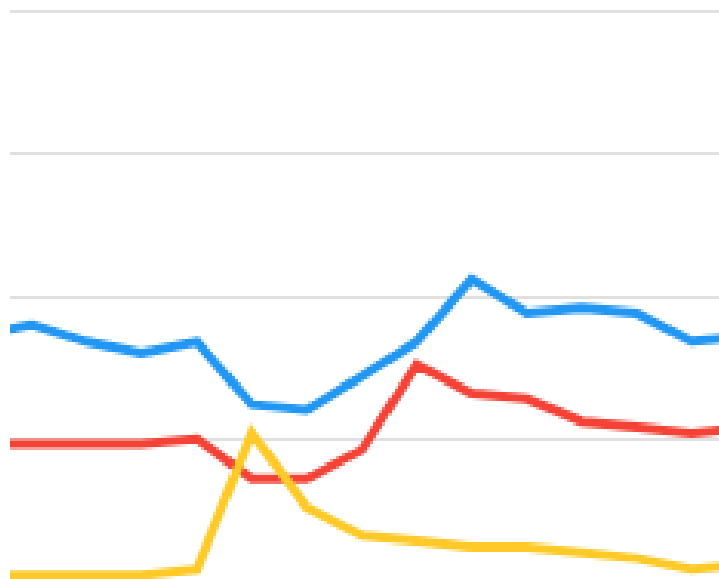
DICIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



Google Trends

- vino
Search term
- cerveza
Search term
- papel higienico
Search term



Marzo 2020

✘ Close



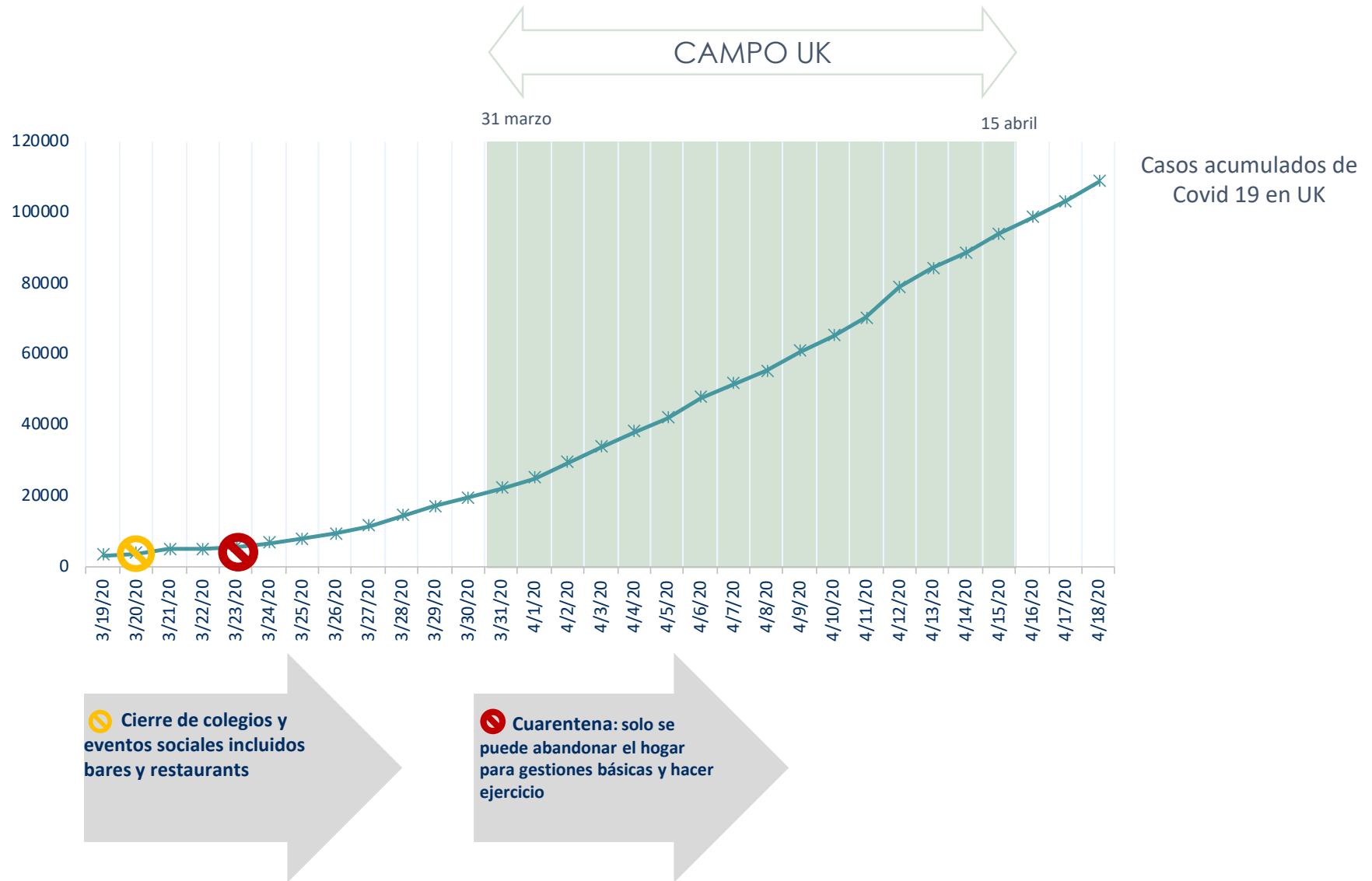
✔ Win



❖ Adapt



Encuesta de consumidores de vino



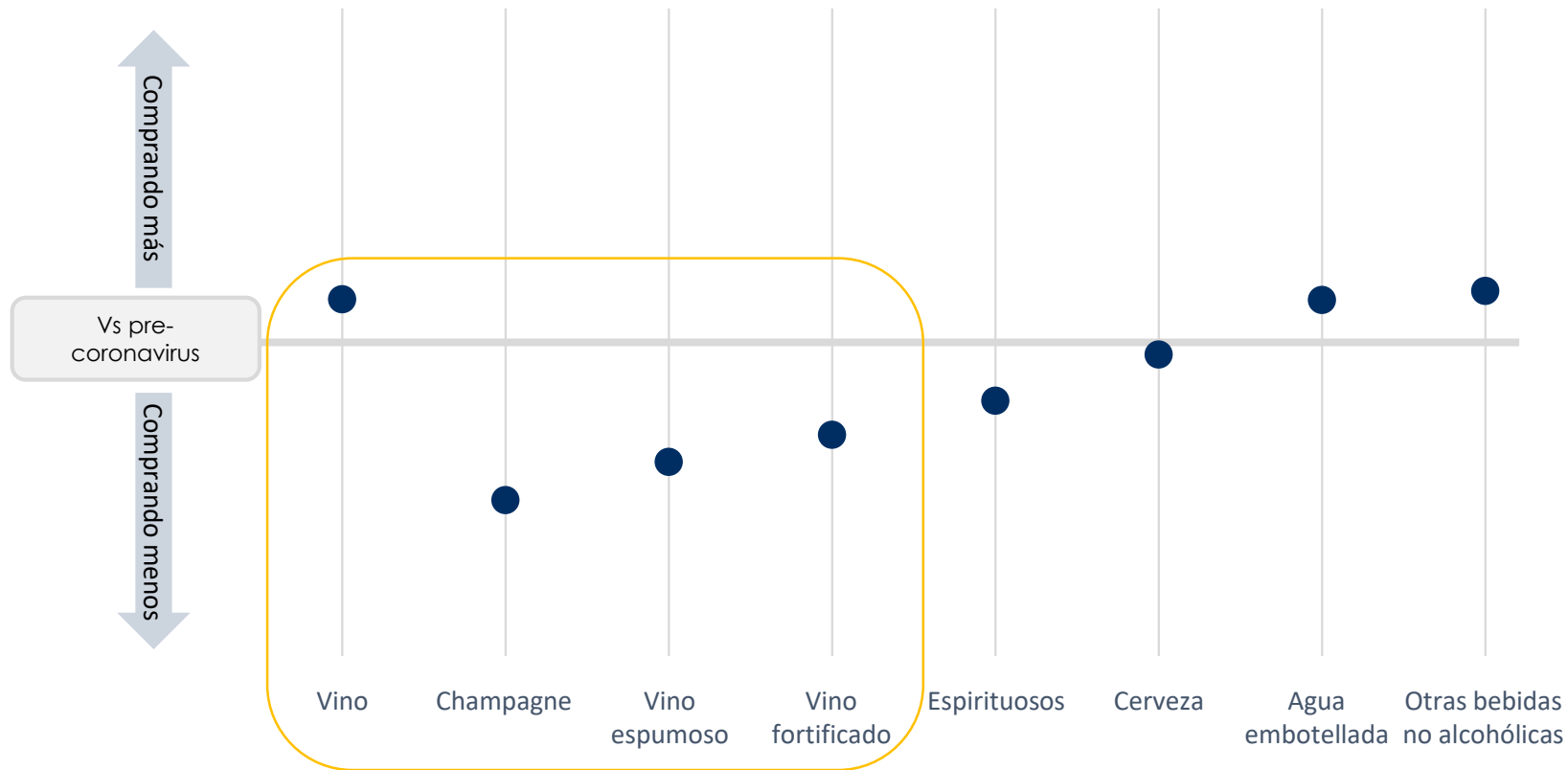
Durante la cuarentena

Cambio en compras



Cambio en la cantidad comprada por categoría durante la cuarentena de marzo de 2020 en comparación con el comportamiento anterior al virus

Índice: cambio en la cantidad de compra de las siguientes categorías debido al impacto del coronavirus



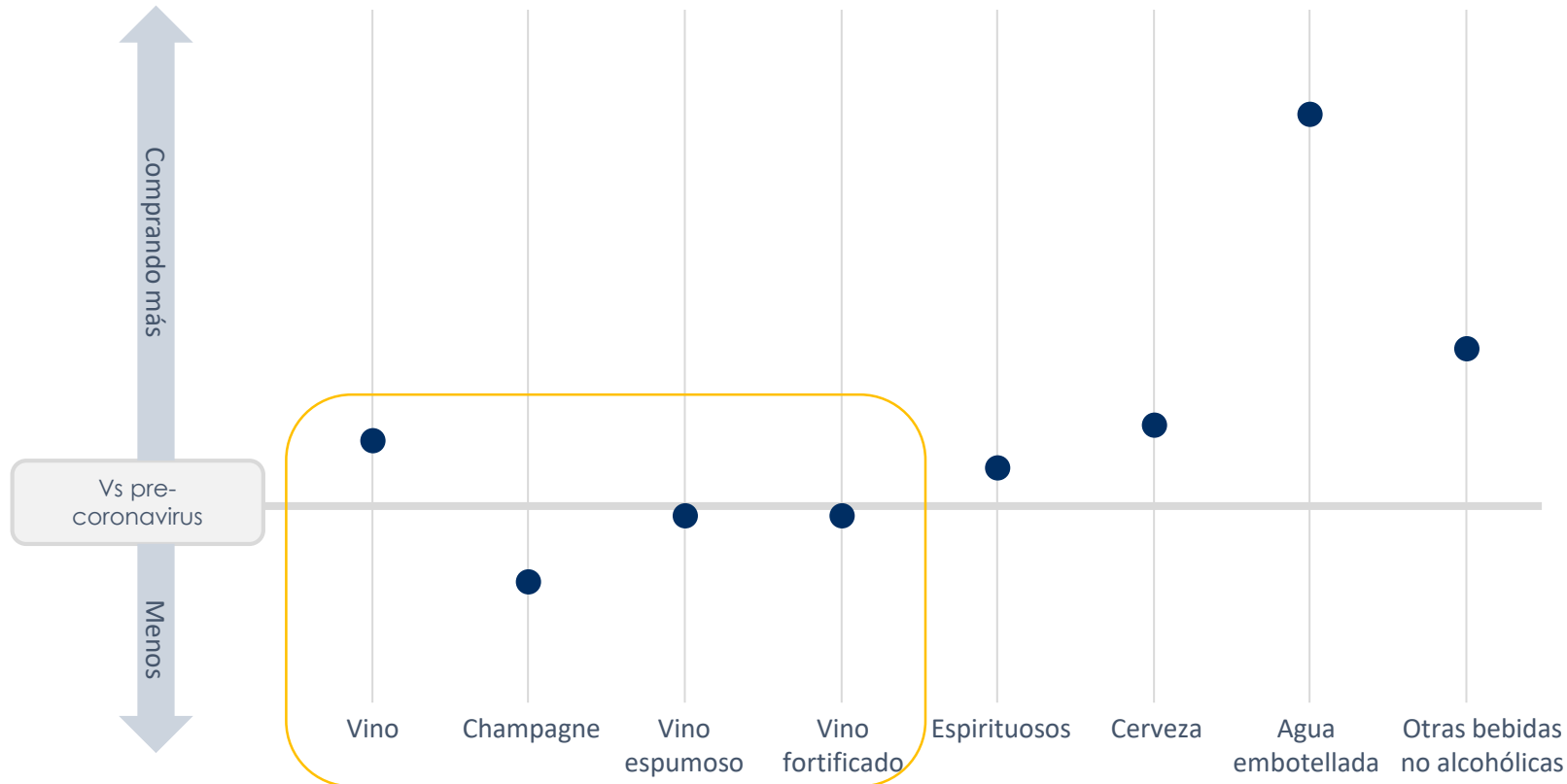
Durante la cuarentena

Cambio en compras



Cambio en la cantidad comprada por categoría durante la cuarentena de marzo de 2020 en comparación con el comportamiento anterior al virus

Índice: cambio en la cantidad de compra de las siguientes categorías debido al impacto del coronavirus



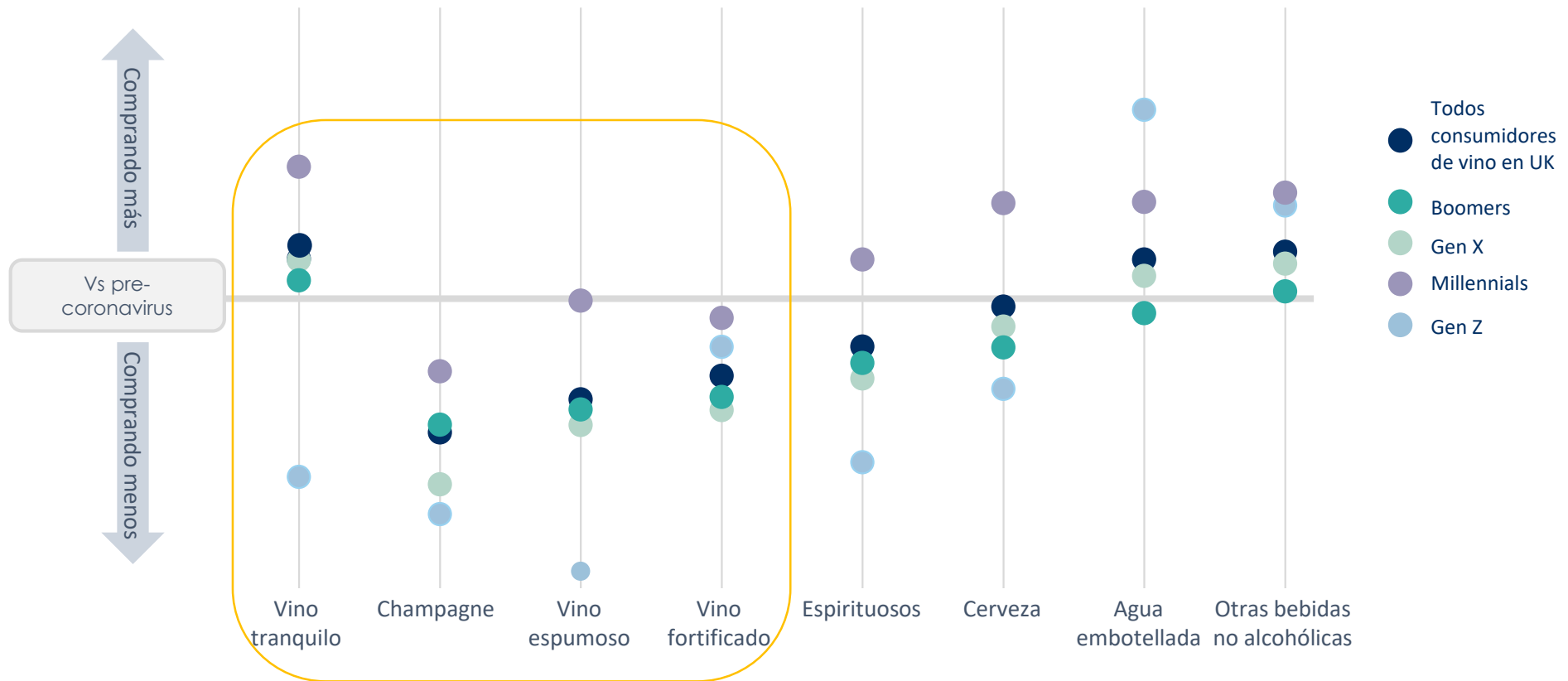
Durante la cuarentena

Cambio en compras



Cambio en la cantidad comprada por categoría durante la cuarentena de marzo de 2020 en comparación con el comportamiento anterior al virus

Índice: cambio en la cantidad de compra de las siguientes categorías debido al impacto del coronavirus



Gen Z: 18-24 / Millennials: 25-39 / Gen X: 40-54 / Boomers: 55+

Source: Wine Intelligence Vinitrac® UK, Mar '20 (31st March 2020 – 15th April 2020), n=1,000 UK regular wine drinkers

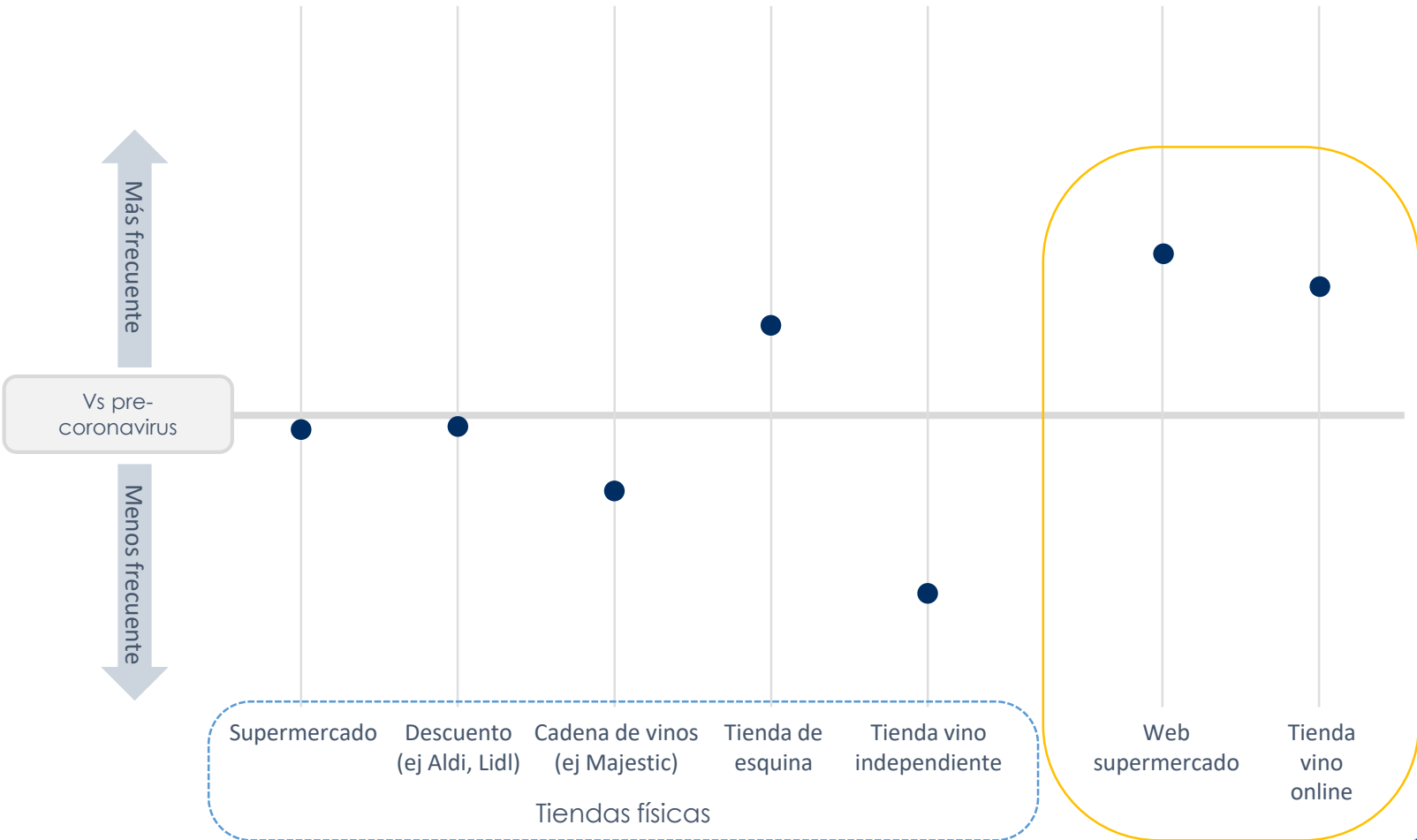
Durante la cuarentena

Cambio en canales



Cambio en el uso del canal (durante la cuarentena de marzo de 2020)

● Todos consumidores de vino en UK



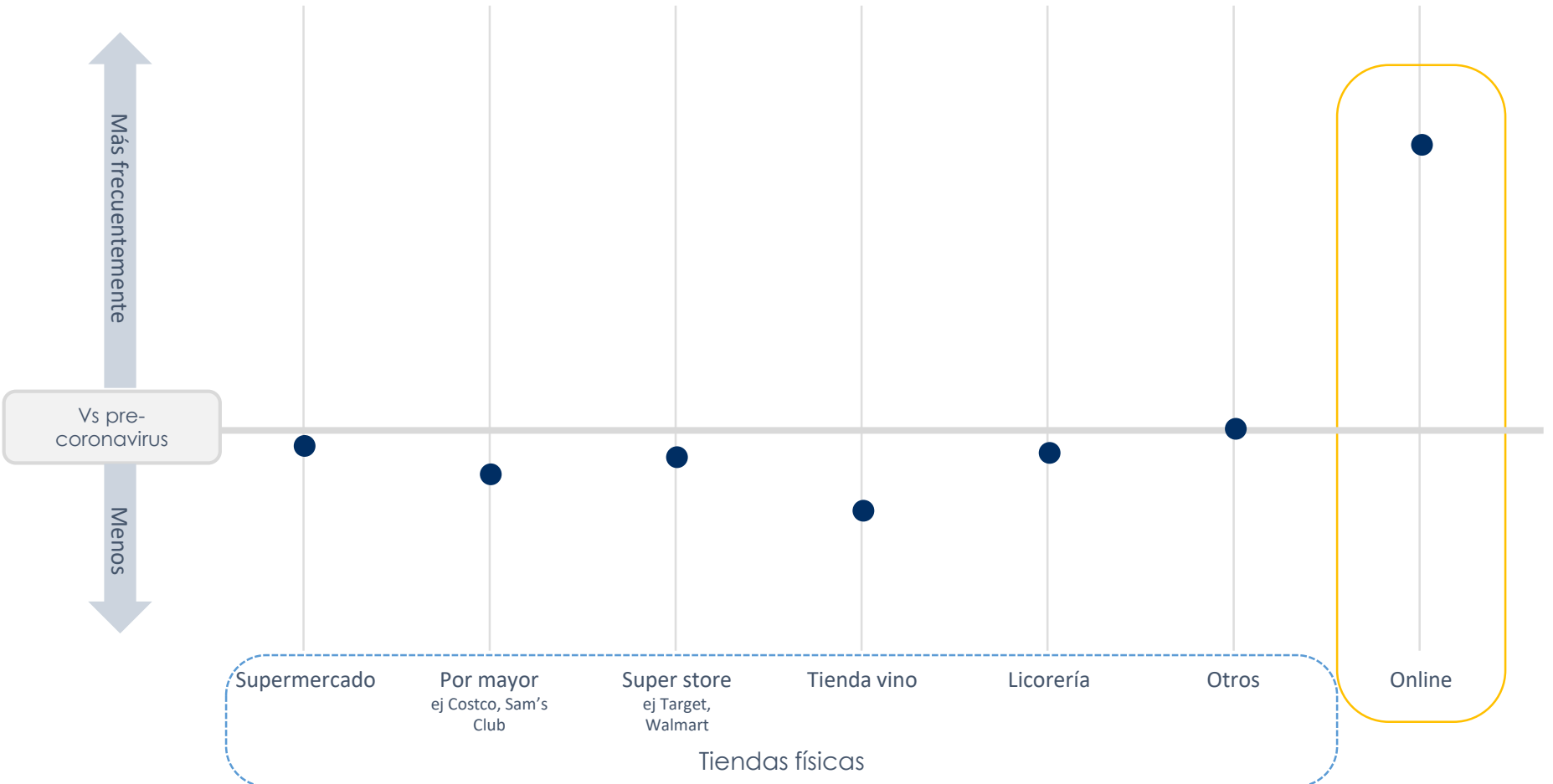
Durante la cuarentena

Cambio en canales



Cambio en el uso del canal (durante la cuarentena de marzo de 2020)

● Todos consumidores de vino en US



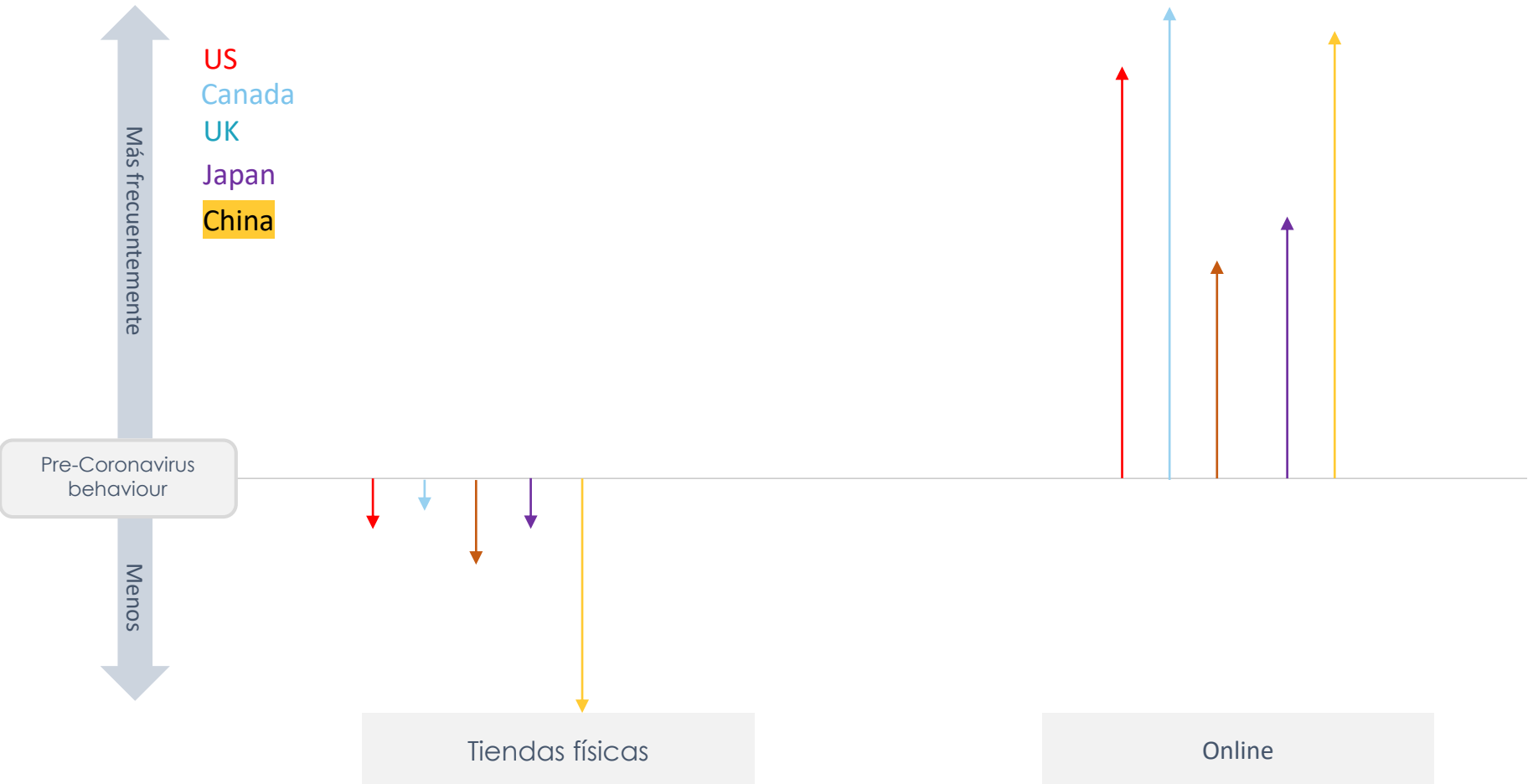
Source: Wine Intelligence Vinitrac® US, Mar '20 (31st March 2020 – 16th April 2020), n=2,000 US regular wine drinkers

Durante la cuarentena

Cambio en canales



Cambio en el uso del canal (durante la cuarentena de marzo de 2020)



Source: Wine Intelligence Vinitrac® Global, Mar '20 (27th March 2020 – 20th April 2020), n>=1,000 regular wine drinkers in each market



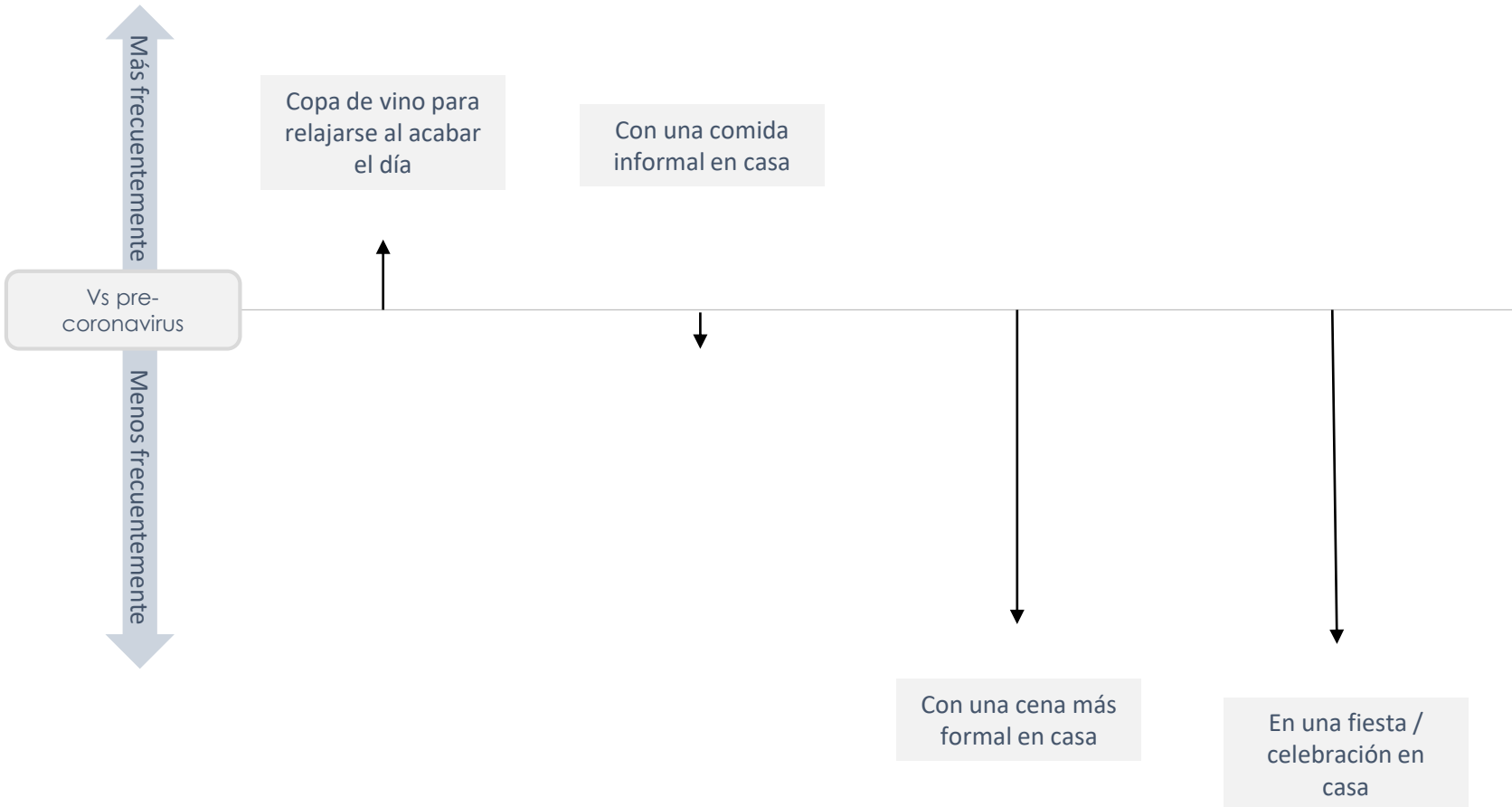
Durante la cuarentena

Ocasiones de consumo en casa



Cambio en las ocasiones de consumo durante la cuarentena de marzo de 2020 en comparación con el comportamiento anterior al virus

Índice: cambio en la cantidad de compra de las siguientes categorías debido al impacto del coronavirus
Base = Compradores de vino en el off-trade



Durante la cuarentena

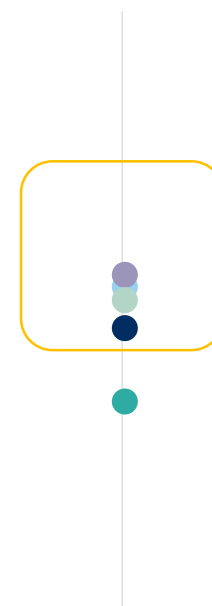
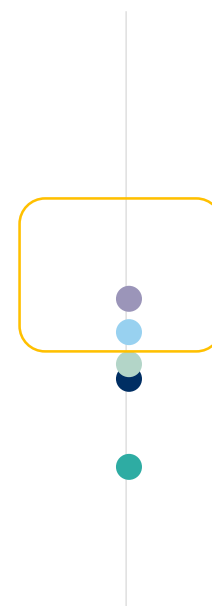
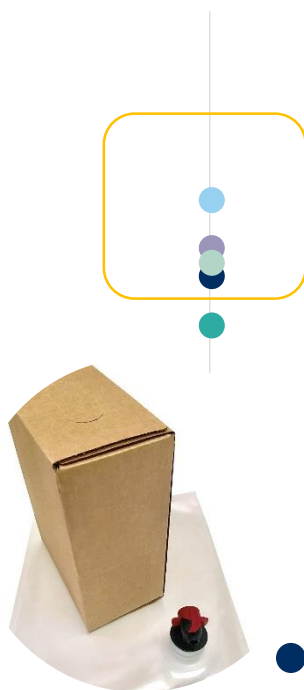
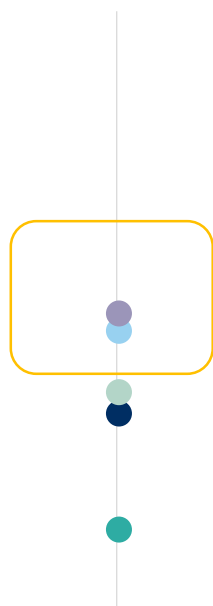
Consumo de cuarentena

wine intelligence



Frecuencia de consumo de vino en ocasiones específicas de la cuarentena

Frecuencia de consumo de vino por ocasión durante el cierre



● Todos consumidores de vino en US
● Gen Z
● Millennials
● Gen X
● Boomers

Número medio de ocasiones de consumo de vino

Gen Z: 21-24 / Millennials: 25-39 / Gen X: 40-54 / Boomers: 55+

Source: Wine Intelligence Vinitrac® US, Mar '20 (31st March 2020 – 16th April 2020), n= 2,000 US regular wine drinkers

vinitrac.

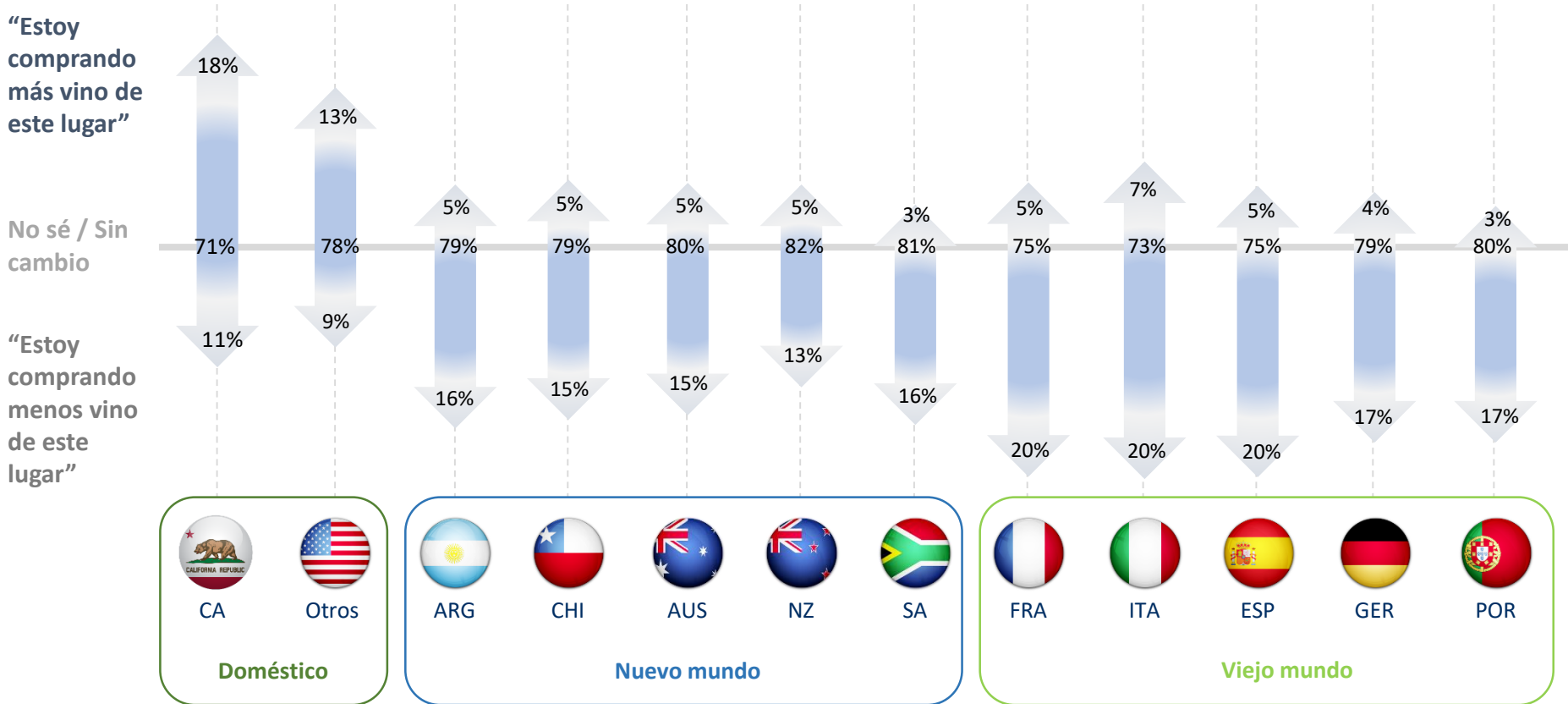
Durante la cuarentena

Intención de compra por origen



Cambio de país de origen en la compra durante la cuarentena

% que ha cambiado su comportamiento de compra de cada lugar debido a los impactos del coronavirus
Base = Conocedores de cada origen



Tras la cuarentena

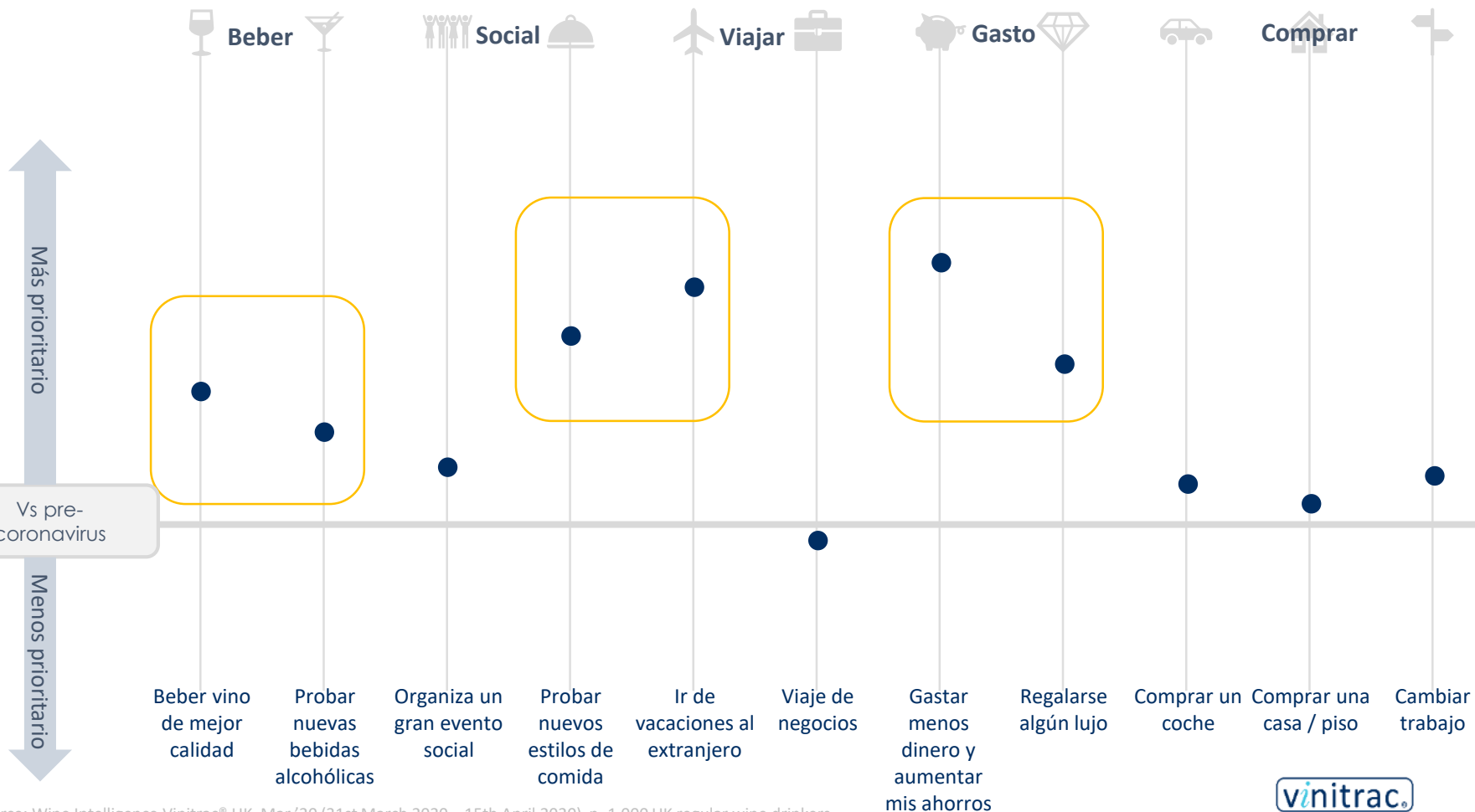
Comportamiento futuro



Prioridades futuras

Índice: cambio en la cantidad de compra de las siguientes categorías debido al impacto del coronavirus
Base = Consumidores de vino en UK (n=1,000)

● All UK regular wine drinkers

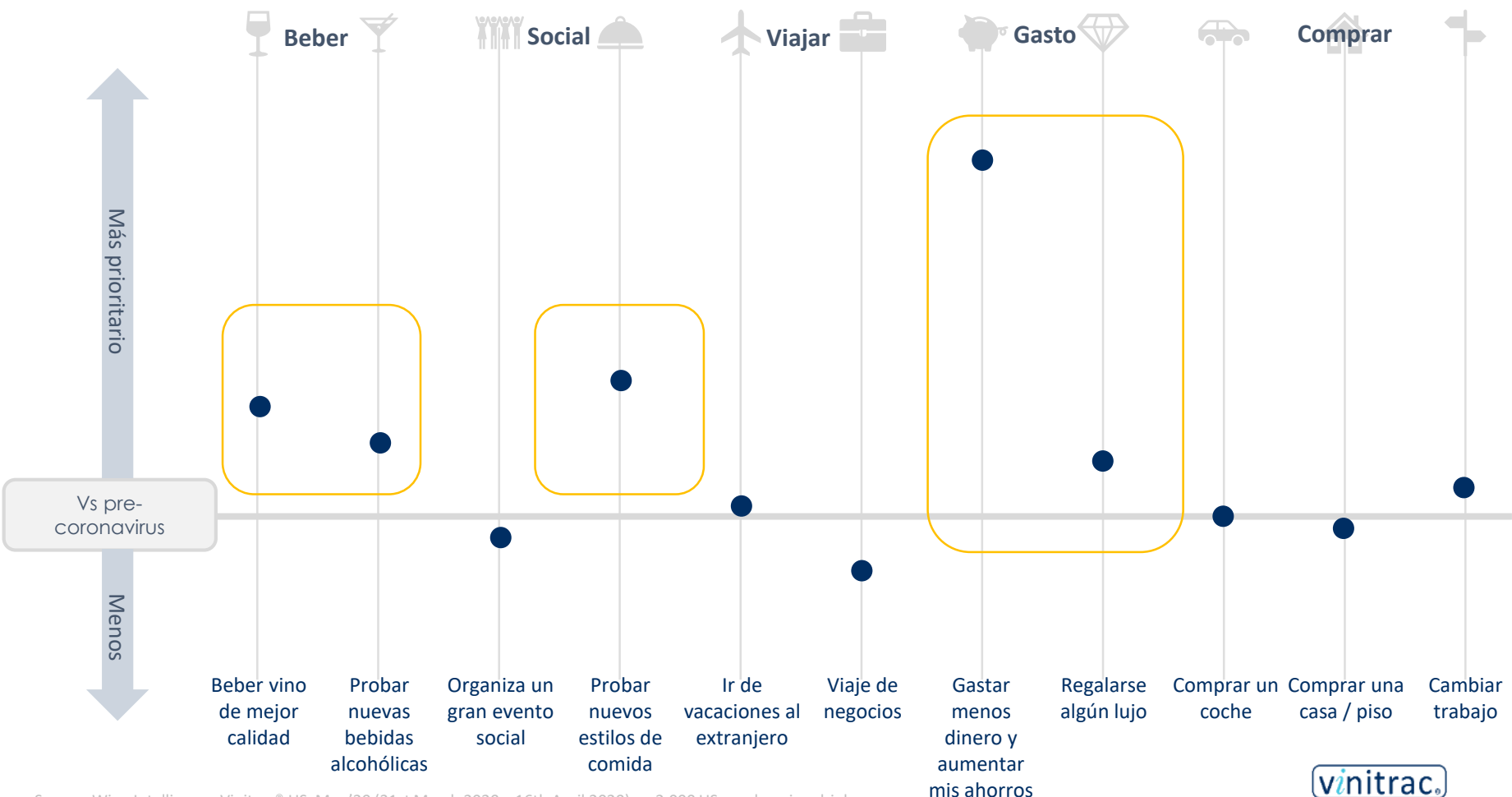




Intenciones futuras

Cambio en las prioridades para las siguientes actividades una vez que haya pasado el peligro de Coronavirus
 Base = Consumidores regulares de vino en USA (n=2,000)

● Todos consumidores de vino en US

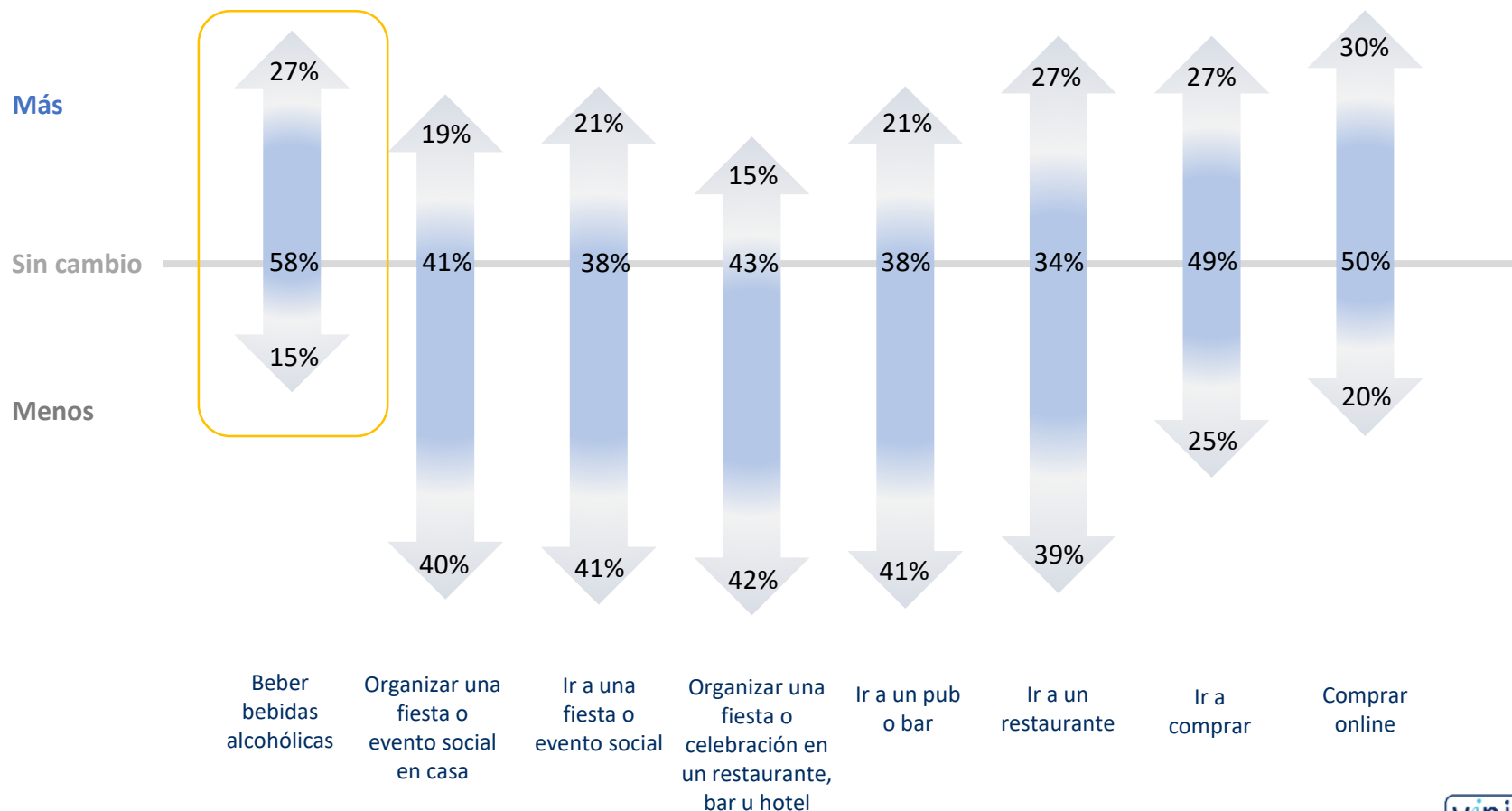




Cambio en el comportamiento típico previsto después de las restricciones de virus: socialización, comida y bebida

% de personas que tienen más o menos probabilidades de realizar las siguientes actividades cuando el peligro de coronavirus ha pasado y las actividades normales están permitidas

Base = Consumidores regulares de vino en USA (n=2,000)



Re-activar



CALENDARIO 2020

ENERO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FEBRERO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
					4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

MARZO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

MAYO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNIO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JULIO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

AGOSTO 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

SEPTIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

OCTUBRE 2020

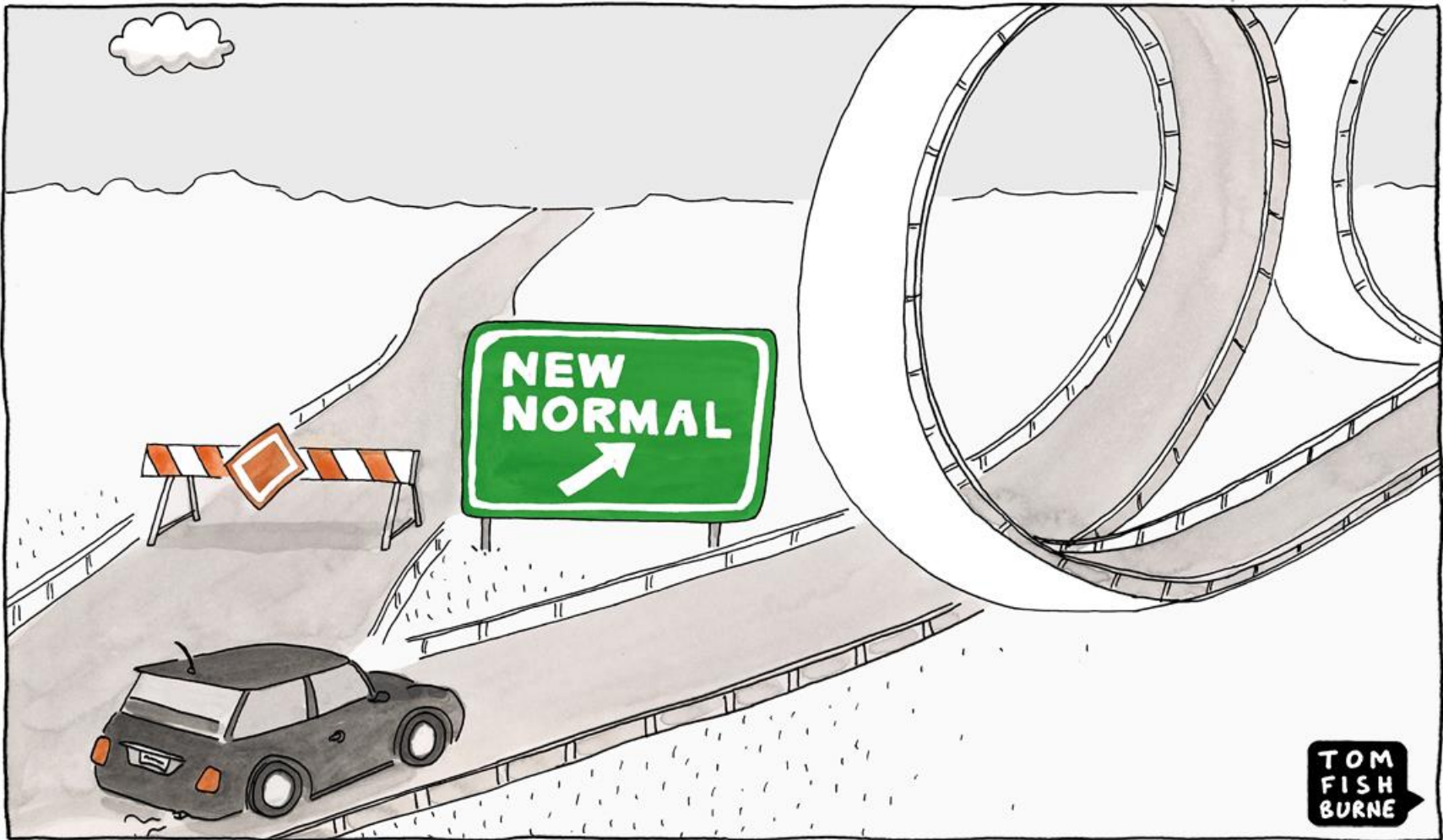
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

NOVIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

DICIEMBRE 2020

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	



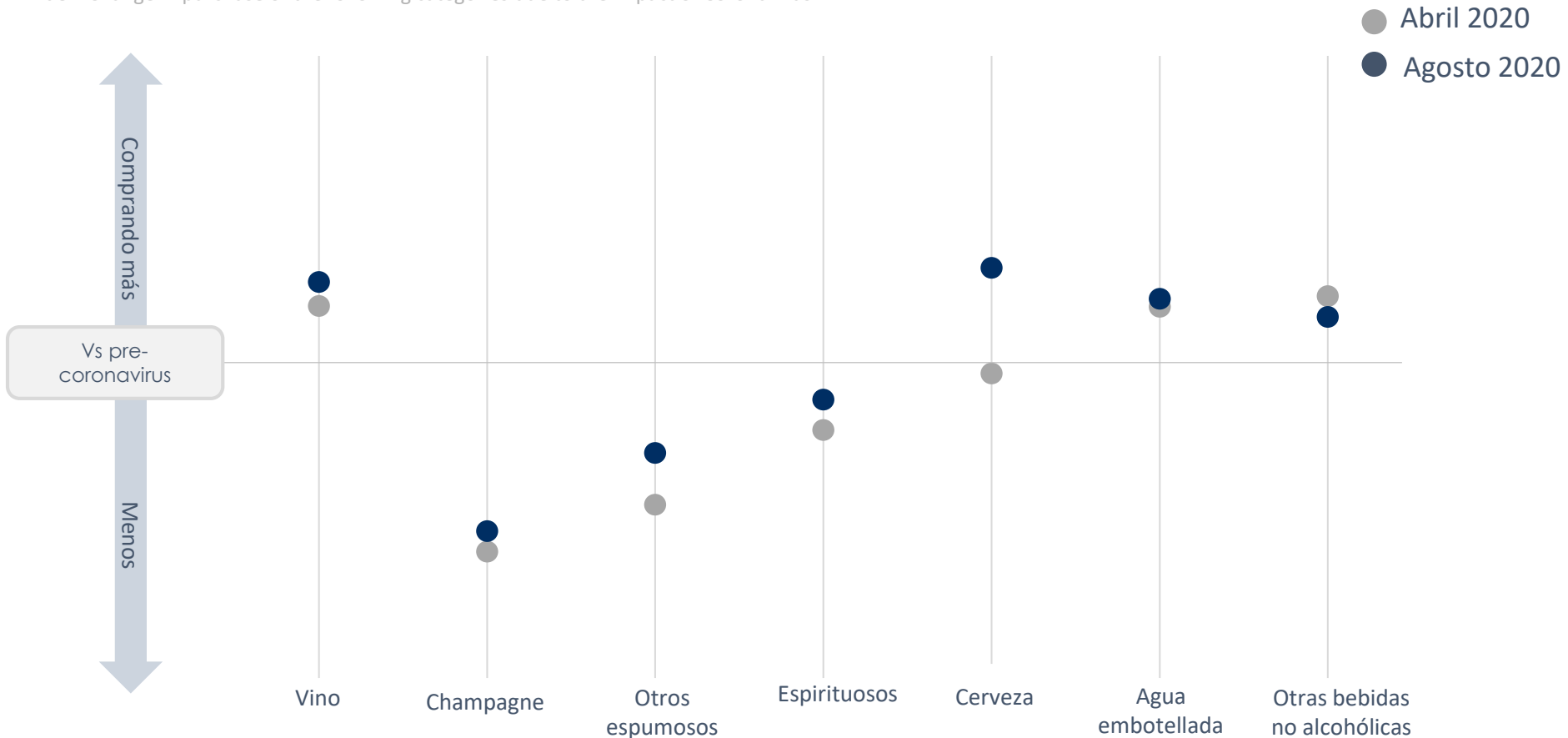
TOM
FISH
BURNE

Cambio en compras



Cambio en la cantidad comprada: Agosto 2020 vs Abril 2020

Index: Change in purchase of the following categories due to the impact of Coronavirus

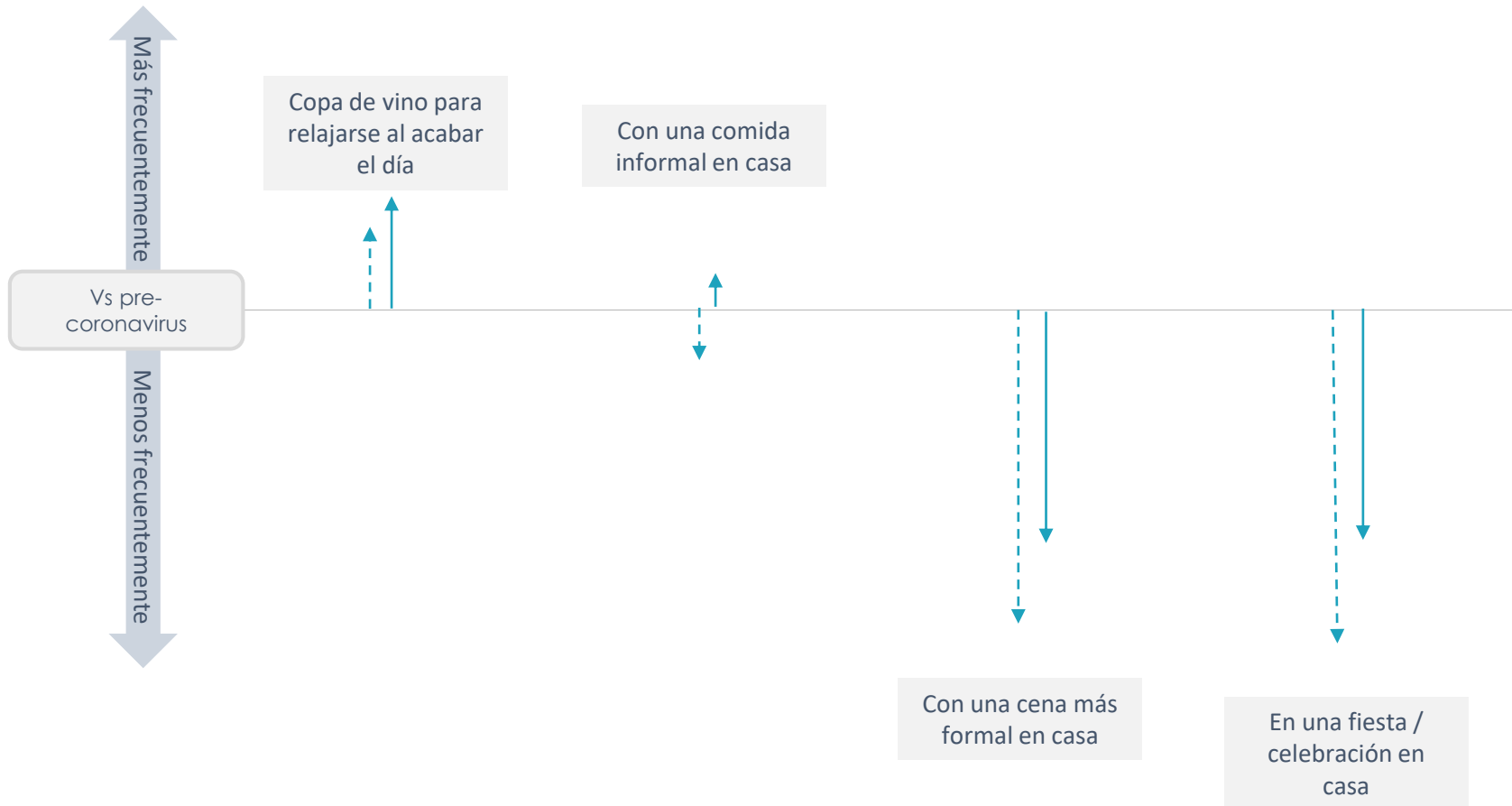


Ocasiones de consumo en casa



Cambio en las ocasiones de consumo

Índice: cambio en la cantidad de compra de las siguientes categorías debido al impacto del coronavirus
Base = Compradores de vino en el off-trade

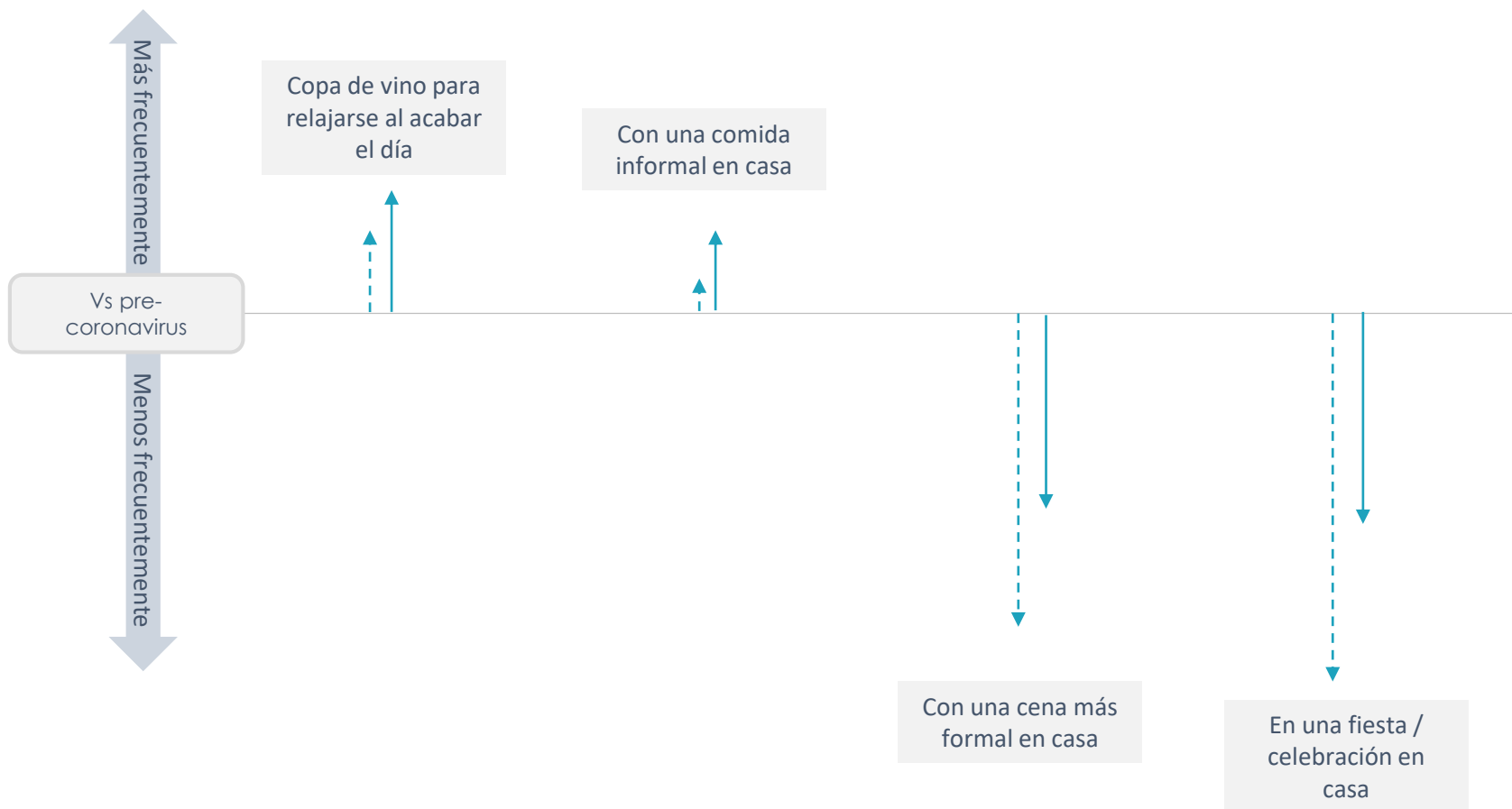


Ocasiones de consumo en casa



Cambio en las ocasiones de consumo

Índice: cambio en la cantidad de compra de las siguientes categorías debido al impacto del coronavirus
Base = Compradores de vino en el off-trade



Cambios de gasto en vino

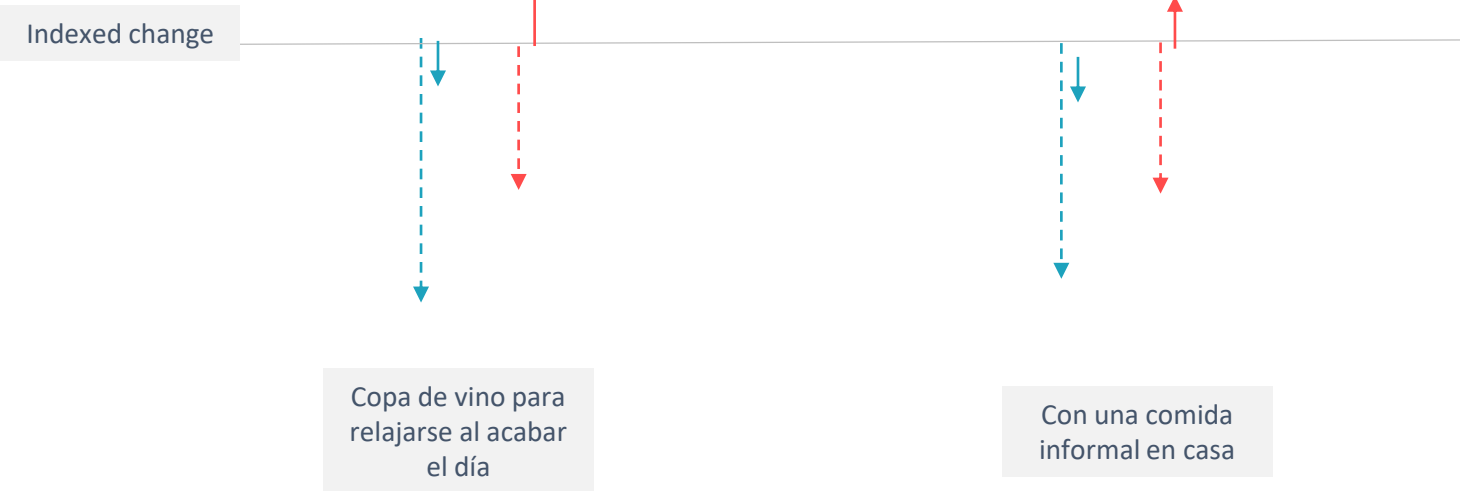


Cambio en las gasto en vino por ocasión

Indexed change in spend on wine drinking at each occasion during lockdown
Base = Those who drink wine on each occasion

----- Marzo 2020
— Agosto 2020

UK
US

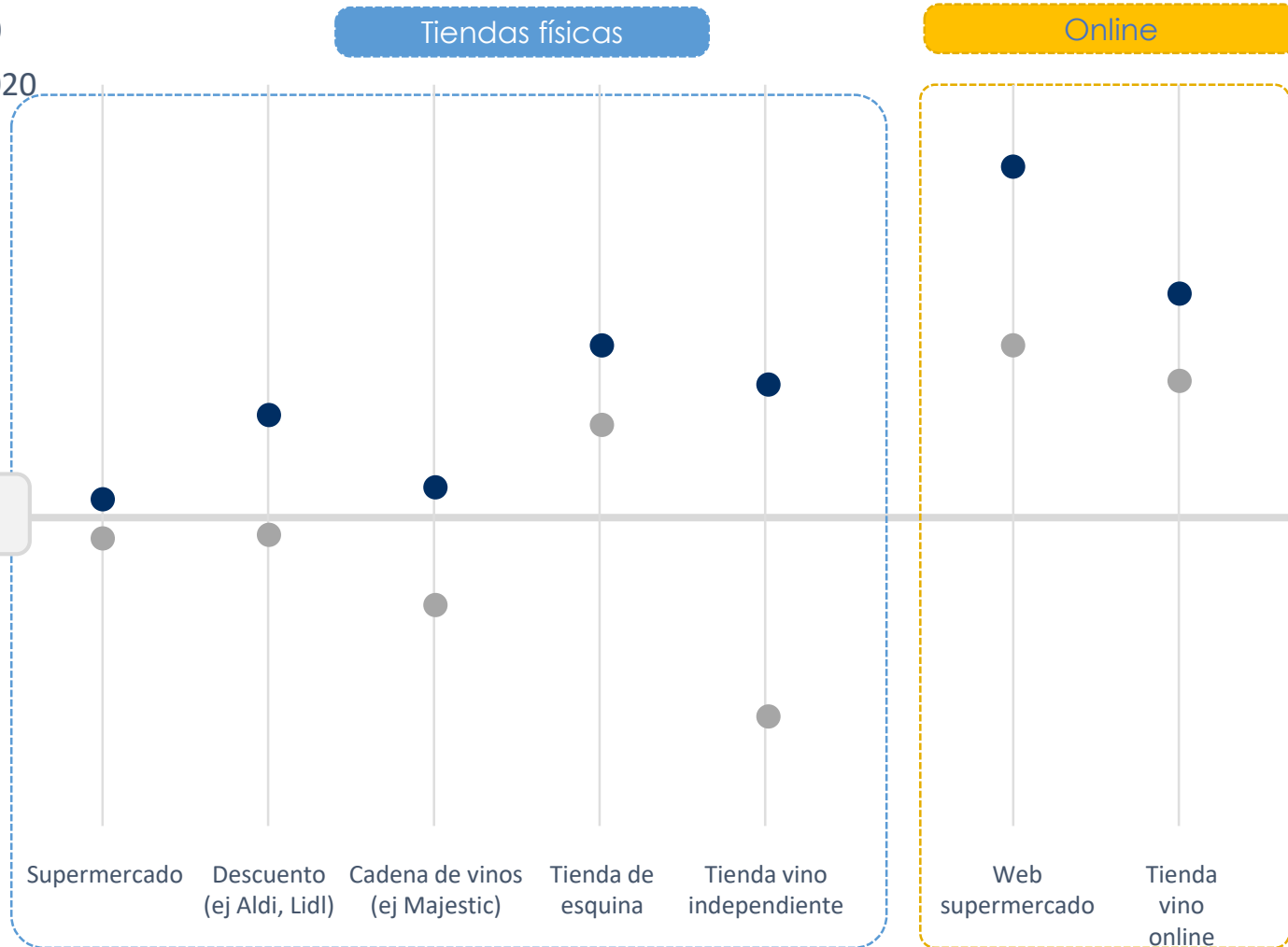


Cambio en canales



Cambio en el uso del canal

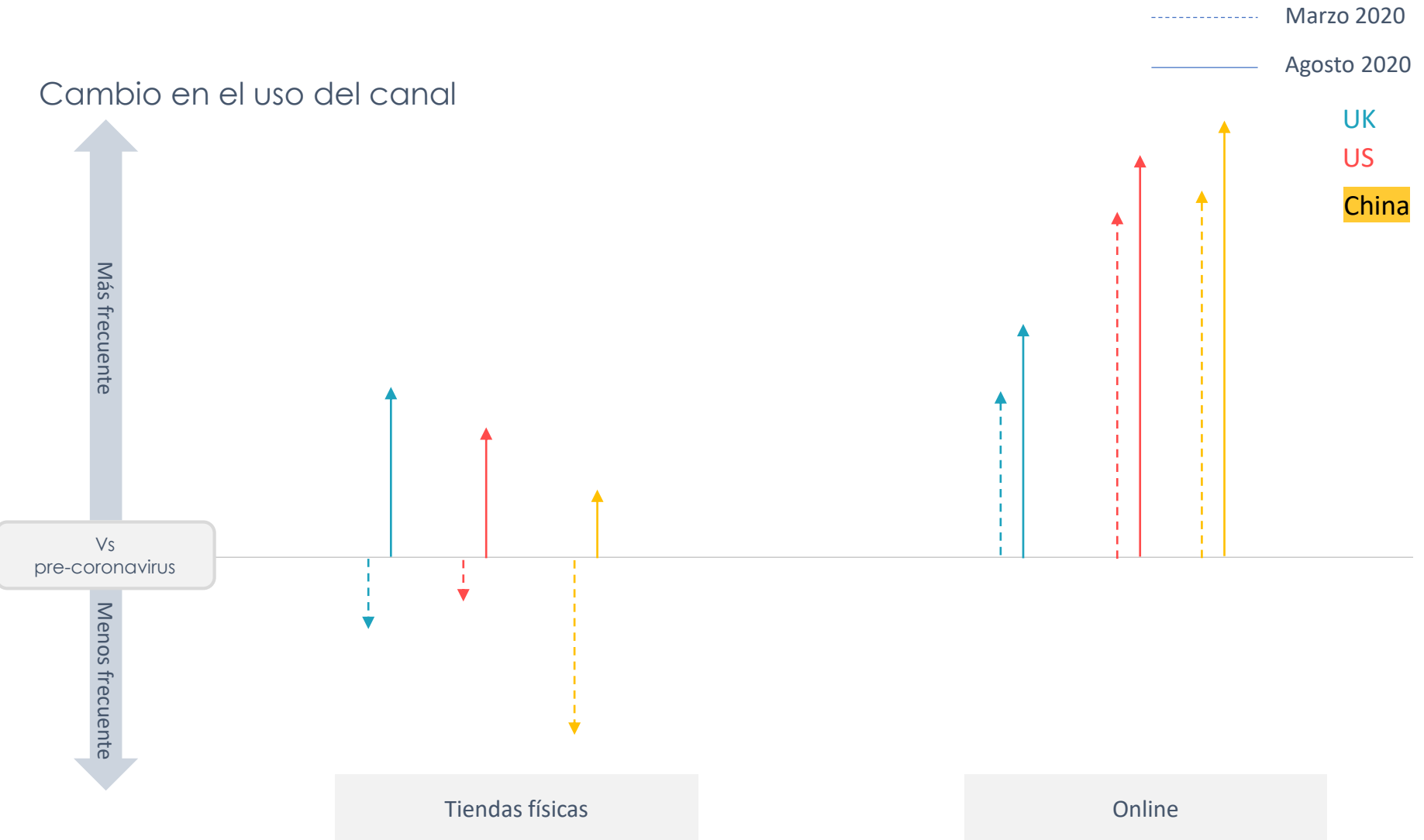
- Abril 2020
- Agosto 2020



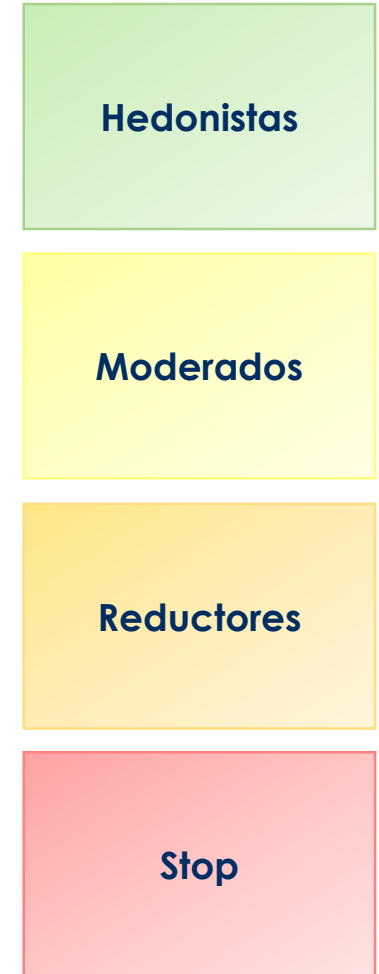
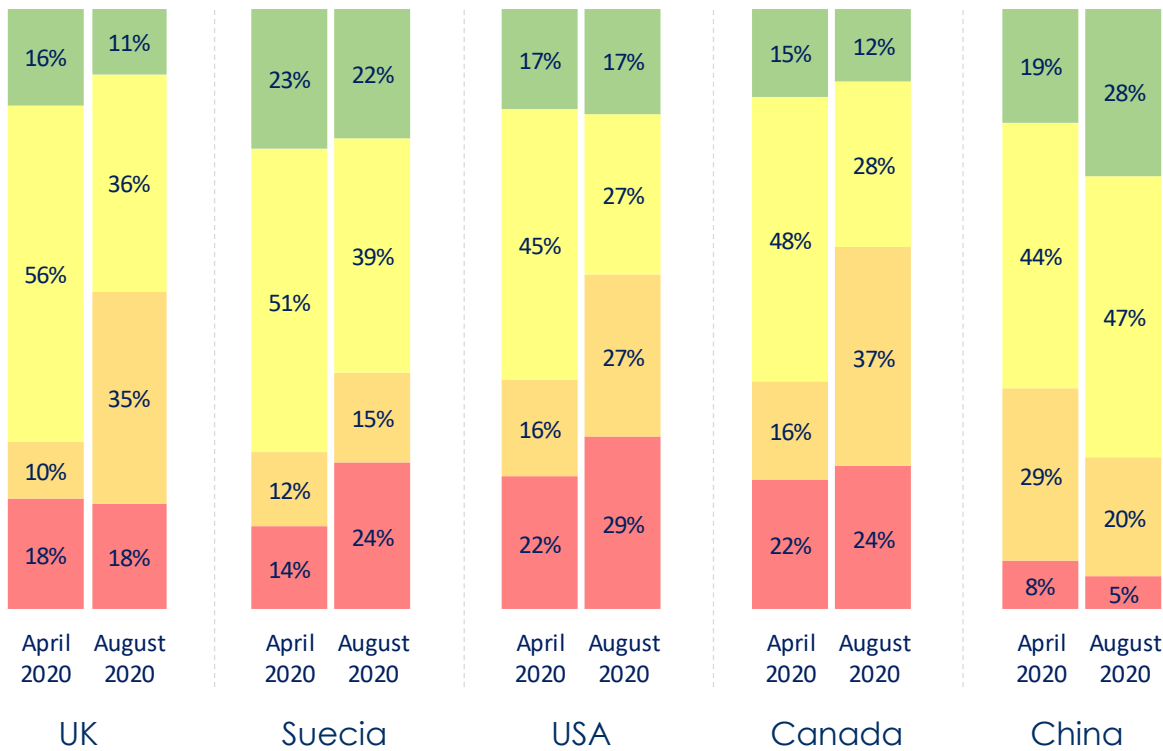
Cambio en canales



Cambio en el uso del canal



Tipos de consumidor: según participación en actividades



Base = All regular wine drinkers in each market / China: All Chinese urban upper-middle class semi-annual imported wine drinkers

Source: Wine Intelligence Vinitrac® Global, Apr '20 (23rd March – 16th April), Aug '20 (16th July – 13th August), n>=709 regular wine drinkers in each market

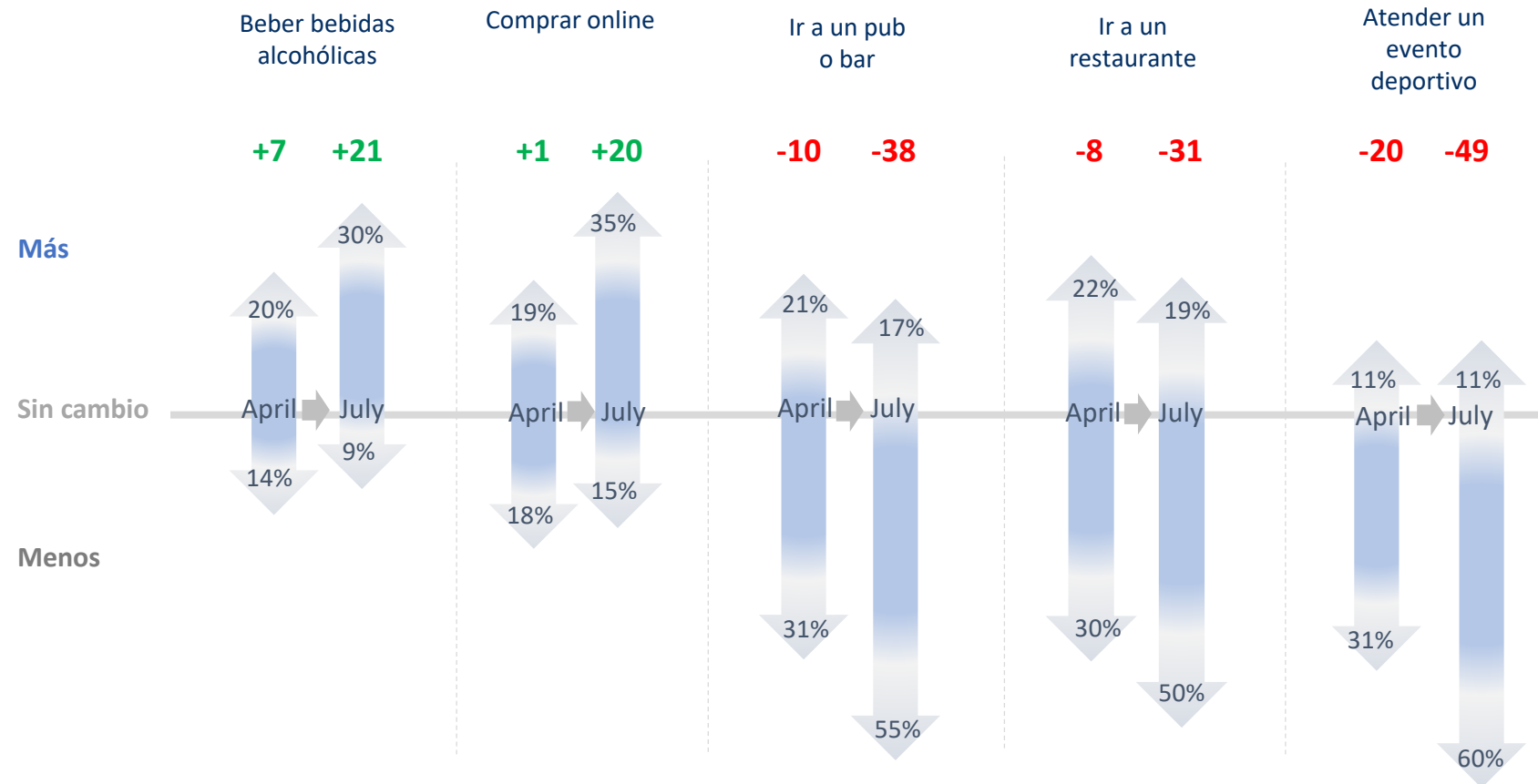


Cambio de hábitos



Cambio en el comportamiento típico previsto después de las restricciones de virus

% de personas que tienen más o menos probabilidades de realizar las siguientes actividades cuando el peligro de coronavirus ha pasado y las actividades normales están permitidas



Cambio de hábitos



Cambio en el comportamiento típico previsto después de las restricciones de virus

% de personas que tienen más o menos probabilidades de realizar las siguientes actividades cuando el peligro de coronavirus ha pasado y las actividades normales están permitidas

Ir a un restaurante



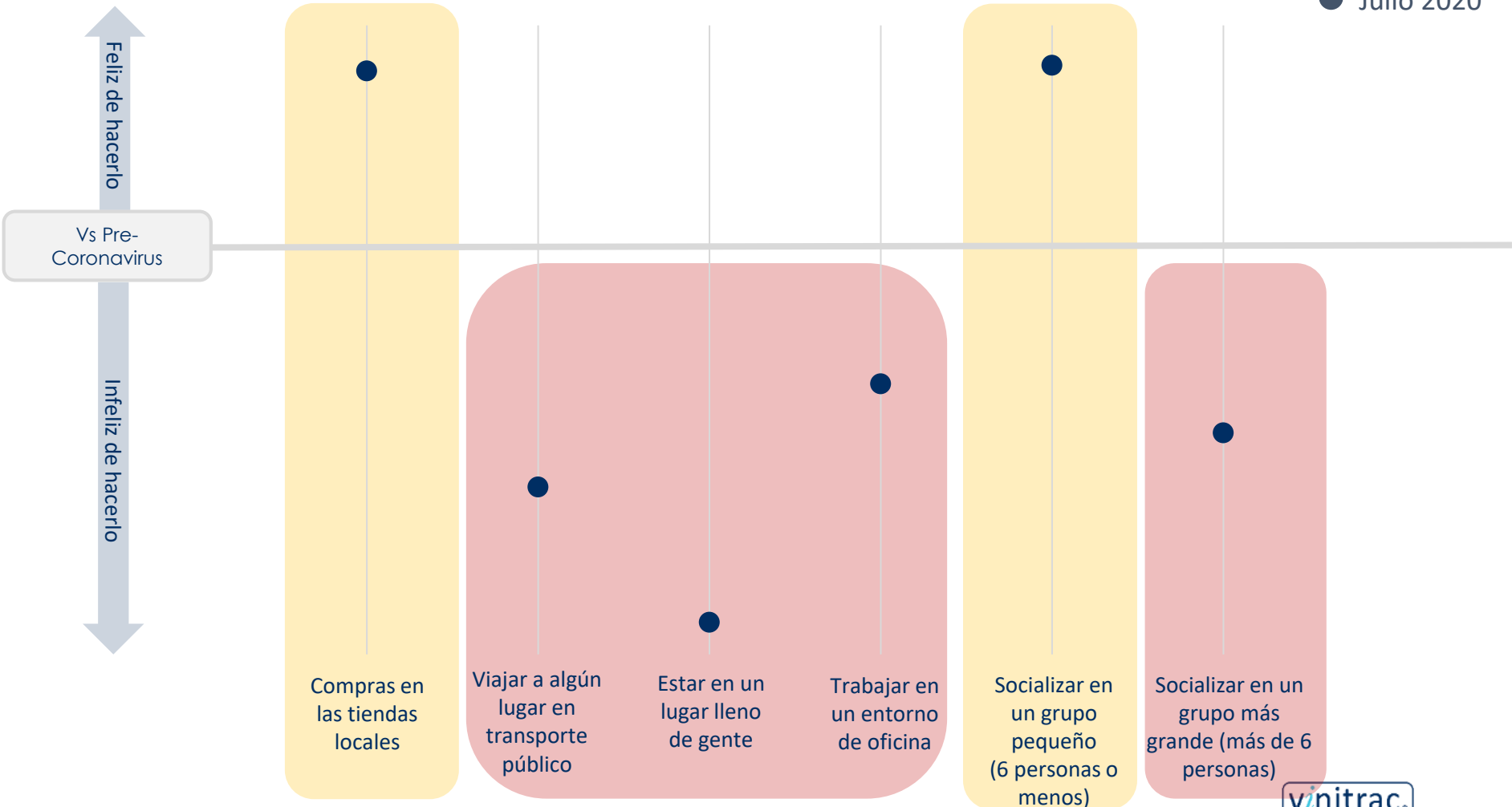
Cambio de hábitos



Cambio de preferencias

Índice sobre el cambio de preferencias

● Julio 2020

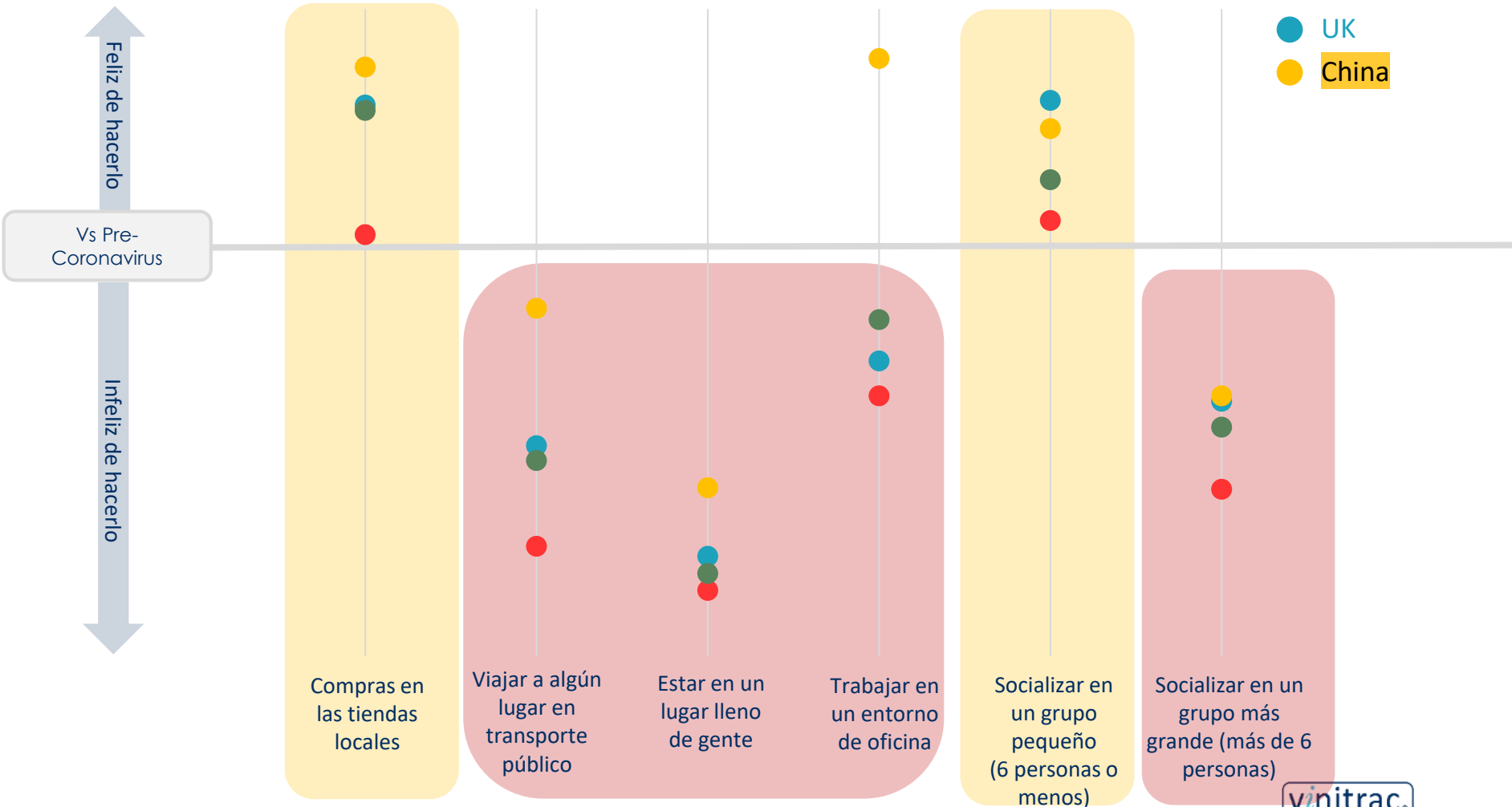


Cambio de hábitos

Cambio de preferencias

Índice sobre el cambio de preferencias

- US
- Australia
- UK
- China



Incertidumbre



Impacto de Covid en los consumidores

Base = All regular wine drinkers

	UK	USA	Canada	Suecia	Alemania	China
He cambiado planes de forma significativa	18%	32%	26%	21%	12%	16%
Yo o alguien de mi familia se ha quedado en casa para protegerse	19%	26%	18%	28%	11%	16%
Un amigo o familiar ha tenido Coronavirus	11%	17%	11%	23%	5%	4%
He perdido el empleo	4%	12%	13%	7%	3%	5%
El principal proveedor de ingresos ha perdido su trabajo	6%	11%	8%	4%	2%	4%
Tuve Coronavirus	3%	4%	2%	5%	1%	3%
Ninguno de estos	51%	39%	47%	38%	65%	70%

Impacto de la pandemia



- El consumo de vino sigue siendo una prioridad para el consumidor internacional

- Buenas noticias:
 - El vino crece en importancia, sobre todo como bebida relajante al acabar el día
 - Vuelven a abrir las tiendas físicas y el consumidor sale a comprar
 - El online se mantiene para los consumidores

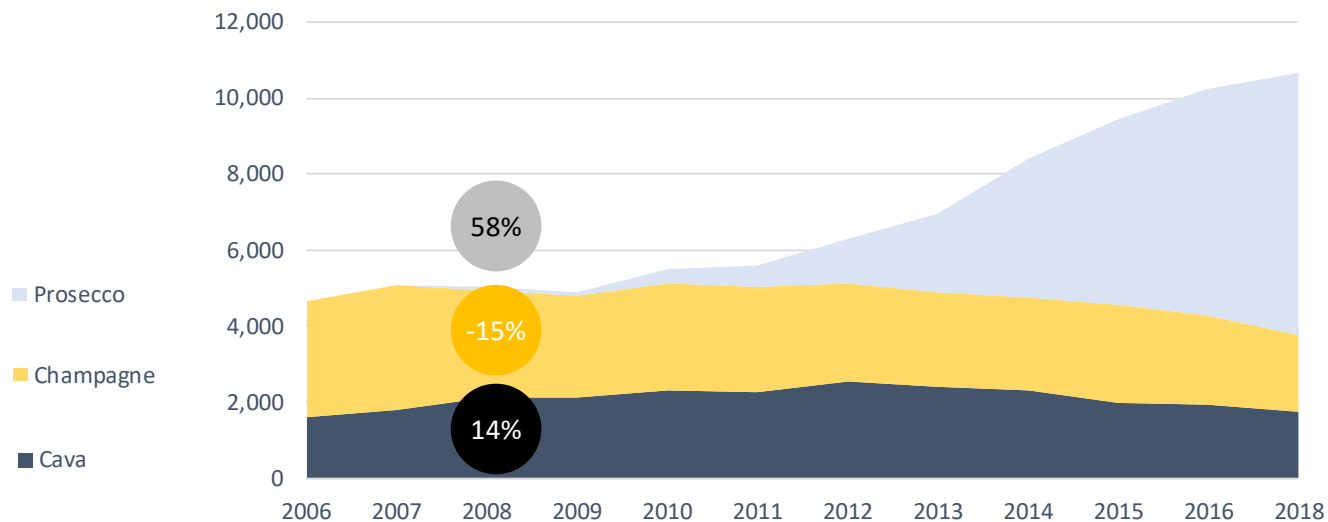
- A re-actiavar:
 - Consumo con comida en casa
 - Ocasiones sociales en casa
 - El consumo social en bares y restaurantes

CALENDARIO 2020

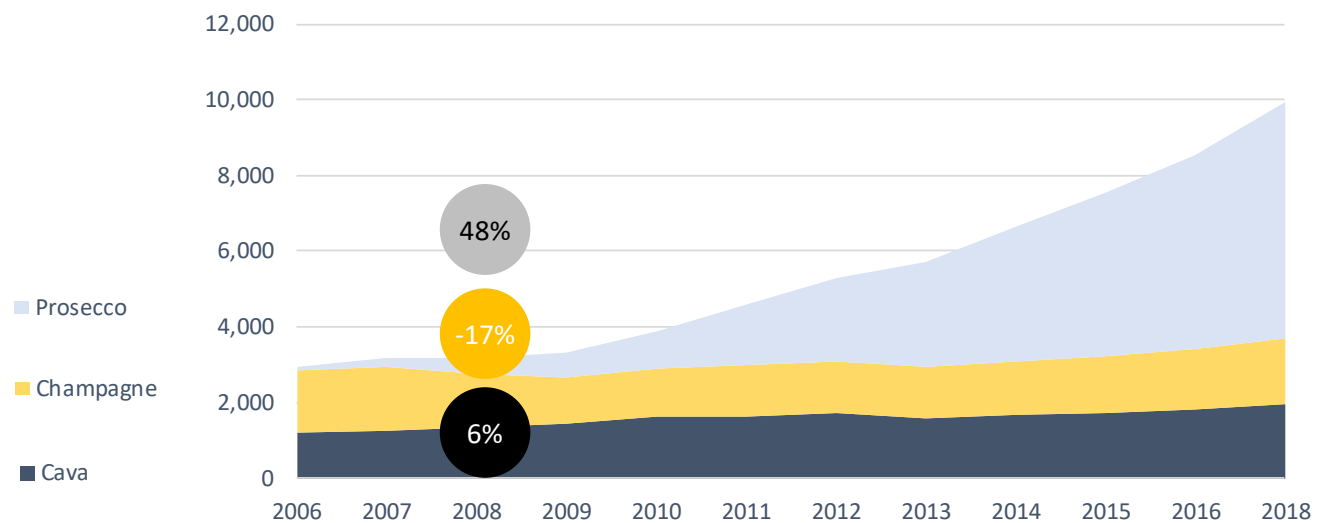




UK: miles de cajas 9L



USA: miles de cajas 9L



Nuevos productos



Consideración de compra productos “fusión”

% que considerarían comprar estos productos

Base = aquellos que conocen cada tipo de producto

Estilos espumoso	Todos los consumidores de espumoso en USA	Hombres			Mujeres		
		21-34	35-54	55+	21-34	35-54	55+
	<i>n=</i> 2,000	374	336	232	392	369	297
Sabores frutales añadidos	62%	68%	60%	29%	79%	72%	50%
Bajo en azúcar	50%	54%	39%	33%	59%	60%	46%
Bajo en calorías	48%	56%	37%	28%	58%	57%	43%
En lata	43%	54%	40%	14%	58%	50%	25%
Bajo en alcohol (5-9% alcohol)	38%	48%	37%	22%	43%	39%	33%
Sin alcohol(0% alcohol)	24%	37%	19%	10%	30%	22%	20%



Red / Blue: statistically significantly higher / lower than all drinkers of sparkling wine in the US

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® US, May '19, n=2,000 drinkers of sparkling wine in the US



Formatos



Consideración por edades

% que considerarían comprar estos formatos

Base = conocedores de cada packaging

Rank 2020		All US regular wine drinkers <i>n= 2,000</i>	Age groups			
			21-24 [Gen Z] <i>n= 160</i>	25-39 [Millennials] <i>n= 640</i>	40-54 [Gen X] <i>n= 460</i>	55+ [Boomers] <i>n= 740</i>
1	Standard glass bottle (750 ml)	91%	86%	89%	94%	92%
2	Large bottle / magnum (1.5L)	65%	76%	73%	67%	55%
3	Half bottle (375ml)	59%	59%	70%	63%	47%
4	Small bottle (single serve)	52%	61%	63%	60%	38%
5	Tetra pak (500ml)	42%	29%	56%	48%	26%
6	Regular / large box wine (3L - 5L)	42%	54%	51%	47%	32%
7	Wine in a can	42%	59%	62%	44%	21%
8	Small box wine (1.5L)	40%	47%	53%	44%	28%
9	Jug wine (3L)	35%	47%	50%	39%	22%



Red / Blue: statistically significantly higher / lower than all wine drinkers in the US

Source: Wine Intelligence, Vinitrac® US, Jul'20, n=2,000 US regular wine drinkers

Marcas siguen siendo igual de importantes



Factores de decisión

% who indicate each of the following factors is 'important' or 'very important' when buying wine
Base = Those who buy wine in the off-premise



Resumen



1. Tenemos muchas preocupaciones: economía, vendimia, stock, liquidez, aranceles, china, Brexit...
2. Y los consumidores más... por eso tenemos que pensar en innovación que sea relevante (value o treat)
3. Los cambios que sacan a los consumidores de sus rutinas y crean nuevos hábitos y comportamientos:
 - ❖ Mayor consumo en casa y nuevos formatos
 - ❖ Mayor consumo local
 - ❖ Mayor compra online
 - ❖ Nuevos estilos
4. Necesitamos reactivar viejos hábitos, sobre todo actividades sociales (cuándo se pueda) pero podemos aprovechar los nuevos



¿Hemos
diversificado
canales?

¿Hemos
diversificado
producto?

¿Hemos
diversificado
mercados?

¿Estamos
mejor
posicionados?

*“Adaptación: Piense en esta crisis como si estuviera aquí para quedarse.
Trate de sobrevivir y si volvemos a la normalidad, será una valor añadido...”*

NN Taleb



Muchas gracias

Juan Park juan@wineintelligence.com