

*Laure Cuilhé**
*Carmen Valor Martínez**

VINO ECOLÓGICO: COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA Y FRANCIA

Los vinos ecológicos tienen penetraciones muy diferentes en Francia y España, pese a que los dos países están a la cabeza de Europa en producción. Partiendo de esta observación, este trabajo examina las políticas de comercialización en tienda de los vinos orgánicos en ambos países, para determinar si se están afianzando las ventajas percibidas por los consumidores y superando las desventajas. Se concluye que solo parcialmente las políticas de comercialización consiguen este objetivo en España, mientras que en Francia están más alineadas con los consumidores, comunicando mejor las características del producto.

Palabras clave: vino orgánico, Francia, España, *audit*, *marketing*.

Clasificación JEL: M16, M31, M37.

1. Introducción

Desde hace unos años, el mercado de productos ecológicos ha conocido unas tasas de crecimiento de dos dígitos, que se frenaron con la actual crisis económica. Según datos de Organic Monitor de 2012, en el periodo 2010-2011, el crecimiento del mercado global fue del 8,8 por 100. En España, el gasto dedicado a productos bio o ecológicos creció un 6,3 por 100 en 2010 (Mercasa, 2010), aunque las cuotas de estos productos siguen siendo marginales en sus categorías (MARM, 2011).

El vino no es una excepción. En Estados Unidos, las ventas de vinos ecológicos o elaborados con uvas ecológicas fueron de 48 millones de dólares en 2003 y de 161 millones en 2009, según se publicaba en noviembre 2010 en la revista digital *Delicious Living*. En Europa, la demanda de

vino ecológico es desigual. Mientras que en Francia suponen el 3 por 100 de la categoría, en España los vinos ecológicos son el 0,15 por 100 de las ventas nacionales (Agence Bio, 2012). Los vinos ecológicos en España representan un 0,10 por 100 de la categoría y un 0,15 por 100 en valor, ambas cifras por debajo de la penetración media de los productos ecológicos que está en el 0,18 y 0,34 por 100 respectivamente. Sin embargo, han experimentado un decrecimiento inferior a los vinos no ecológicos (13 *versus* 19 por 100 en el periodo 2009-2010) (MARM, 2011). Sin embargo, si tenemos en cuenta la producción, en 2011, Francia y España tenían un porcentaje similar de viñedo orgánico (Agence Bio, 2012).

Dado el papel fundamental de estos países como productores y las diferencias existentes en el mercado del vino orgánico entre los dos países, parece relevante hacer una comparativa entre ambos. En concreto, este trabajo tiene como objetivo último examinar la comercialización del vino ▷

* Universidad Pontificia Comillas.

Versión de marzo de 2013.

TABLA 1 TIPOS DE VINO ECOLÓGICO	
Según el tipo de viticultura	Viticultura razonada Viticultura orgánica o biológica Viticultura orgánica razonada Viticultura biodinámica
Según el tipo de vinificación	Elaborado a partir de uvas de la viticultura orgánica (e incluso biodinámica) Vinos orgánicos (ciclo de producción biológico)

Fuente: elaboración propia.

ecológico en Francia y España, con el fin de determinar si las políticas de producto, precio y comunicación en tienda del vino orgánico son coherentes con las fortalezas percibidas por los consumidores y están orientadas a minimizar las desventajas percibidas. Examinar las políticas de comercialización en un país en fase de crecimiento con otro en fase de introducción, a la luz de los estudios sobre el consumidor, puede arrojar luz sobre los factores de éxito en la comercialización de productos orgánicos.

El trabajo se estructura como sigue. En primer lugar, se presentan los tipos de vino ecológico, según el tipo de viticultura y de vinificación. En segundo lugar, se resumen los estudios sobre consumidores y vinos orgánicos. En tercer lugar, se explica la metodología para describir en la siguiente sección los resultados. Se termina con las conclusiones derivadas de la información encontrada.

2. Tipos de vino ecológico

No hay una definición consensuada de qué es vitivinicultura ecológica, ni a nivel mundial ni europeo. Para clarificar, se explican los distintos tipos de vino ecológico, clasificados atendiendo a dos criterios: el tipo de viticultura utilizada y el tipo de vinificación o manera de elaborar el vino (Tabla 1).

La viticultura razonada representa la primera etapa hacia un vino más ecológico. El viñador intenta prestar más cuidado a lo que hace, cómo y por qué lo hace, y vigila los productos que emplea

para que sean más respetuosos con la tierra y el medio ambiente. En la práctica significa que se reduce la utilización de productos químicos, sin eliminarlos del todo.

La viticultura orgánica o biológica es el tipo de viticultura verde más utilizada hoy en día (Rousseau, 1992). Evita el uso de productos sintéticos, y favorece el uso de productos orgánicos (o naturales), esto es, que provengan de organismos vivos y no de la química. Igualmente, se rechaza el uso de tecnologías para el cuidado del suelo, y se optan por técnicas ancestrales. El cuidado del medio ambiente es máximo. Hay, además, una voluntad de trabajo con él, en vez de contra él (Dutel, 1990). Con todo, incluso con una producción ecológica, no se han encontrado alternativas a algunos procesos y componentes, que, por lo tanto, siguen siendo utilizados aunque su uso debe limitarse (Reglamento de ejecución nº 203/2012 de la Comisión, de 8 de marzo de 2012).

La viticultura biológica razonada no es un tipo de viticultura muy conocida pero que se desarrolla mucho hoy en día. Efectivamente, puede ser una alternativa entre la razonada y la biológica, puesto que sería una mezcla de las dos técnicas: consiste en el rechazo de los productos químicos (de síntesis), pero, y es lo más importante en esa técnica, aplica los principios biológicos a todas las actividades de la explotación. Esto implica la reorganización de toda la manera de trabajar para ir más allá de lo biológico, sin rechazar la tecnología. Así, puede traducirse en la búsqueda de máquinas (como los tractores y otras máquinas que se utilizan durante el proceso) respetuosas con el entorno, más limpias, ▷

que no dañan al viñedo y sólo utilizan energías limpias; y técnicas de cuidado al viñedo más suaves y orgánicas, entre otros. Igualmente, en la vinificación, se utilizan los avances tecnológicos para encontrar productos no químicos que tengan las mismas propiedades que los productos que se utilizan hoy en día (el azufre para estabilizar el vino por ejemplo).

La viticultura biodinámica deriva de la biológica pero es más estricta. Esta forma de producción sigue las ideas enunciadas por Rudolf Steiner a principios del siglo XX, ya que tratan de desarrollar un modelo completamente autosuficiente, más auténtico y verdadero que el adoptado por los «orgánicos». Su objetivo es cultivar uvas 100 por 100 naturales, sin productos químicos y usando técnicas ancestrales de viticultura (Kummer, 2009). Los viñadores biodinámicos están atentos a los «deseos» de la naturaleza y sus ciclos, de manera que no actúen en contra de ella, sino con ella (Kummer, 2009). De esta manera, y con la voluntad de crear un ecosistema sostenible y obtener uvas con mejores sabores, esperan a que todos los elementos sean favorables para plantar o vendimiar, o, incluso, para hacer el vino.

Según el otro criterio, las técnicas de elaboración o vinificación, cabe diferenciar entre dos tipos de vinos ecológicos (y es lo que aparecerá en la etiqueta): los que se han «elaborado a partir de uvas de la viticultura orgánica» (e incluso biodinámica) y los «vinos orgánicos» cuyo ciclo de producción es integralmente biológico.

La primera categoría se refiere únicamente a los vinos obtenidos a partir de las técnicas de vinificación tradicionales, pero que utilizan uvas cultivadas de manera ecológica (cualquiera que sea el tipo de viticultura puesta en práctica). Representan la mayoría de los vinos ecológicos hoy en día (Ewing-Mulligan *et al.*, 2002), puesto que es la forma más simple de obtenerlos. Supone la adición durante su elaboración de dióxido de azufre que juega el papel fundamental de conservante, evitando la oxidación del vino y la reanudación de la fermentación dentro de la botella. En este caso, se pondrá en la eti-

queta que el vino resulta de uvas orgánicas y no de un proceso completo de elaboración orgánico. Según el Reglamento de ejecución N° 203/2012 de la Comisión, de 8 de marzo de 2012, en este caso no se podrá utilizar el logotipo europeo que garantiza la producción ecológica (*euro-leaf*).

En el segundo tipo se incluyen los vinos elaborados a partir de uvas orgánicas que no contienen sulfitos ni ningún otro producto químico. Se agrupan bajo esta calificación los vinos biodinámicos que no presentan ningún tipo de manipulación, corrección, ajuste o filtración. Sin embargo, a pesar de todos esos esfuerzos, los vinos que se obtienen son, en general, muy diferentes de lo que el consumidor conoce: tienen un sabor distinto (aunque con toda la tipicidad del suelo y de las uvas); a veces pueden sufrir defectos visuales e incluso tener oxidación porque no contienen productos como el dióxido de azufre que protegen, estabilizan y ayudan a la conservación de los vinos. Así, este tipo de vino ecológico puede ser rechazado por el consumidor que no aprecia mucho este tipo de sorpresa cuando abre una botella de vino (Rubino, 2010). Además, no usar sulfitos exige al productor un cuidado extraordinario durante la elaboración del vino y su embotellamiento (Teil *et al.*, 2011).

Como se decía, es este último criterio el que se recoge en la etiqueta, así que el consumidor sólo puede distinguir entre éstos. Para conocer la forma de producción del vino, tendrá que leer la contra-etiqueta o pedir más información al vendedor o al productor. Esto llevará a una mayor relación productor-cliente, algo buscado por los viticultores biológicos.

3. Cómo se comercializa el vino ecológico

Pocos estudios han analizado la comercialización de vinos ecológicos. Cabe citar como excepciones el trabajo de Crescimanno *et al.* (2002), que estudian el caso de Sicilia o las recomendaciones que tras analizar el mercado global de vino orgánico ▷

plantean Azabagaoglu *et al.* (2007). La mayoría de trabajos han analizado a los consumidores; en concreto, se ha estudiado la actitud ante el vino orgánico en diferentes mercados (por ejemplo, Remaud *et al.*, 2008; Sirieix y Remaud, 2010) y la disposición a pagar por un vino orgánico (por ejemplo, Forbes *et al.*, 2009; Krystallis y Chryssohoidis, 2005).

En la literatura se proponen diversas razones por las que los consumidores pueden elegir un vino orgánico: por percibir que al ser natural es de mejor calidad (Stolz y Schmid, 2006); por razones de salud (un porcentaje de la población es alérgica a los sulfitos y los vinos orgánicos no contienen este componente) (Phelps, 2007); por apoyar un tipo de agricultura más local y cercana a la tierra o, simplemente, por el placer de descubrir o innovar nuevos sabores (Jelvez y Gallardo, 2008).

Sin embargo, en el estudio sobre el perfil del consumidor de vinos ecológicos en España (Jelvez y Gallardo, 2008), se describe el consumidor tipo de vinos ecológicos como «una persona muy consciente e informada. Generalmente sabe bien lo que quiere. Compra con atención y cuidado, revisa las etiquetas con detenimiento, pregunta sobre el origen y métodos». Además, aparte de otros motivos no expuestos en el estudio, la mayoría de los consumidores indica que prefiere este tipo de productos tanto porque es un producto natural, como por sus características organolépticas, y por el beneficio que tiene para la salud. Así, se puede decir que el consumidor ha entendido bien el producto y sus características propias y, por eso, lo compra.

En el caso de Francia, Stolz y Schmid (2006), mediante *focus groups* realizados en cuatro países, concluyen que el consumidor francés tiene más confianza en los vinos de producción ecológica porque los percibe como más naturales y mejores para la salud. Sin embargo, valora negativamente el sabor, la disponibilidad de estos productos y la relación calidad-precio, aspectos estos ya señalados por consumidores españoles en otros estudios sobre alimentos orgánicos (véase un resumen en Dupupet *et al.*, 2010).

Tampoco en otros países se ha encontrado evidencia concluyente sobre la valoración del consumidor sobre el vino ecológico (Angrisani, 2007; Gleason, 2006; Stolz y Schmid, 2006): para algunos, ese tipo de vino tiene mal gusto, no es un verdadero vino; según otros, se aprecia la tipicidad del vino, tiene muy buen sabor, está muy afrutado y las diferencias que se pueden notar con los vinos convencionales son positivas, es decir, que ven en los vinos verdes toda la expresión de la tierra y de las uvas, sin ningún parásito.

Por otra parte, Krystallis y cols. (2006) ponen de manifiesto que dentro de la Unión Europea los principales compradores de vinos ecológicos son mujeres, bastante jóvenes, con niños, que tienen un nivel de educación y de ingresos elevados. También pone de relieve una correlación entre el conocimiento de los vinos ecológicos y su proximidad con áreas de producción ecológica. No se han encontrado estudios realizados en España o Francia.

En cuanto a la disposición a pagar, un estudio de Mollá-Bauzá *et al.* (2005) a consumidores de Alicante encontró que de media estaban dispuestos a pagar una prima de 16 por 100. Sin embargo, los segmentos con mayor preocupación por la salud son los que están dispuestos a pagar una prima mayor (entorno al 20 por 100), no los más preocupados por el medio ambiente. Este segmento suponía el 19 por 100 de la muestra.

En conclusión, el vino ecológico es apreciado por los que buscan un estilo de vida saludable, por la falta de componentes químicos. Sin embargo, no se asocia a un mejor sabor. Las desventajas fundamentales que se asocian a este tipo de productos son, además del sabor, la prima de precio y la falta de disponibilidad. La comercialización de los vinos orgánicos debería pues, aprovechar estas fortalezas y minimizar estas debilidades.

4. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se recurrió a la observación, en concreto, a la auditoría o *audit*: el ▷

TABLA 2
VARIABLES UTILIZADAS EN LA PLANTILLA

	Identificación	Características organolépticas	Etiquetado	Envase	Otros
Producto	Nombre del vino Bodega Región de producción	Color Uvas Añada	Colores usados Menciones en la etiqueta y contra-etiqueta Etiquetado	Tipo de envase	
Distribución	Forma de distribución	Colocación en el lineal	Espacio <i>ad hoc</i>		Otros
	Techo Ojos Mano Suelo		Para productos ecológicos Para vinos ecológicos		
Precio	Precio	Promociones	Comparación con vinos similares de la misma región		
	Botella	Oferta Lotes			
Comunicación en tienda	Publicidad en lugar de venta	Degustaciones	Cartelería informativa	Otros	
			<i>Stoppers</i> Etiquetado de precio		

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3
ESTABLECIMIENTOS DONDE SE REALIZÓ LA AUDITORÍA

Tipo de tienda	Francia	España
Especializada	Caviste	Vinoteca
Hipermercado	Carrefour Leclerc Monoprix	Carrefour Planet Alcampo Supermercado El Corte Inglés
Supermercado <i>discount</i>	Ed Leader Price	Dia Caprabo-Eroski
Conveniencia	Spar	OpenCor
Espacio gourmet	Monoprix gourmet	Club Gourmet de El Corte Inglés

Fuente: elaboración propia.

registro sistemático de la oferta de un distribuidor. La auditoría permite establecer un diagnóstico de las políticas y de la posición de los productos (Lendrevie *et al.*, 2008), objetivo fundamental de este trabajo.

Para maximizar la objetividad y fiabilidad de la investigación, se utilizó una plantilla de recogida de datos, usando las mismas variables en todos los establecimientos en los dos países. Las variables objeto de análisis se identificaron a partir de los cuatro grandes ejes de las políticas de *marketing*: producto, precio, promoción y distribución, tal como se recoge en la Tabla 2.

La selección de establecimientos para realizar la auditoría se hizo siguiendo los principios del muestreo teórico: se eligieron tipos que pudieran

dar la mejor información para los propósitos del estudio, sin tener en cuenta si, en número, eran representativos del universo. Así, se identificaron cuatro tipos y se recogió información en uno o dos establecimientos de cada tipo (Tabla 3). Todos los establecimientos son del canal *mainstream*, esto es, los canales a los que acudiría un consumidor medio. Se decidió no recoger datos en tiendas especializadas en productos ecológicos porque no se podría hacer una comparación con los vinos no ecológicos. Los establecimientos elegidos en ambos países son similares en formato, superficie, y público objetivo. Se visitaron dos vinotecas, una en cada país, elegidas al azar, y en ninguna se encontraron vinos ecológicos. Se tuvo oportunidad de hablar con los gerentes de las tiendas, para ▷

comprender mejor por qué el vino orgánico tiene poca penetración en este canal.

En total se obtuvieron datos de 123 productos. En Francia los datos se recogieron en la ciudad de Reims y la población cercana de Château-Thierry; en España, en Madrid. La recogida de datos tuvo lugar en el primer trimestre de 2012. Los datos se han recogido a partir de la observación de la botella. Sin embargo, si no estaba disponible la añada, la región o el etiquetado, se buscó esta información, por este orden, en el sitio de compra *online* del establecimiento, en el sitio web de productor o en otros sitios web (tiendas *online* de vinos, blogs de vinos). Los datos que pudieron ser codificados como número fueron analizados utilizando programas de análisis (Excel y SPSS).

5. Resultados

5.1. Oferta por distribuidores

Se han encontrado más vinos ecológicos en los establecimientos franceses que en los españoles (72 contra 51), siendo la diferencia estadísticamente significativa (p valor $< 0,05$), aunque se han analizado los mismos formatos de tienda y el mismo número de cada uno de estos formatos. Asimismo, es de destacar que en los supermercados *discount*, no se ha encontrado ningún vino ecológico en España, mientras que en Francia sí (6), aunque una cantidad significativamente inferior a la de los otros establecimientos.

Asimismo, tanto en Francia como en España, los vinos ecológicos no están presentes, de momento, en las tiendas especializadas en vinos (las vinotecas). Los gestores de los establecimientos justifican su decisión de no incorporar este producto a la oferta en tres razones. Hoy en día, sólo tienen una pequeña demanda para ese tipo de vinos, que no es suficiente para referenciar vinos ecológicos de momento. Además, las personas que buscan y compran de verdad productos ecológicos, se dirigen más hacia las tiendas especializadas en productos

biológicos donde pueden encontrar esos vinos, al mismo tiempo que compran otros productos.

Según uno de los gerentes de las vinotecas visitadas, los vinos ecológicos son de peor calidad que los tradicionales. En la entrevista explicó que en el pasado intentó trabajar con algunos vinos ecológicos (no porque fueran ecológicos sino porque eran buenos y encajaban con el estándar que buscaba en términos de sabores, calidad y tipicidad entre otros). Sin embargo, después del transporte, que se suele hacer en camiones no frigoríficos, y la conservación en el punto de venta, notó un deterioro muy rápido de los vinos, por lo que no pudo venderlos. A partir de ese momento, decidió no trabajar con vinos ecológicos puesto que representan un cierto riesgo de mala conservación y, en consecuencia, una pérdida de dinero.

En cuanto a España, las razones son más o menos las mismas, aunque los gerentes insisten más en la baja demanda para esos productos. Se añade también otra razón: la novedad. Uno de los gerentes dijo que la aparición de los vinos ecológicos y su difusión es bastante reciente, con lo cual no son muy conocidos y se encuentran todavía en una fase de introducción. Así pues, las vinotecas no tienen de momento mucha demanda para estos productos, lo que explica su baja implantación en ese tipo de tiendas actualmente. Además, generalmente las vinotecas trabajan con bodegas y vinos que conocen desde hace tiempo. Esto puede suponer una barrera de entrada para los productores ecológicos, aunque los gestores dicen revisar su cartera catálogo frecuentemente y están abiertos a las novedades.

Finalmente, antes de incorporar este tipo de productos, las vinotecas están esperando a la fase de crecimiento porque no saben si es moda o si los vinos ecológicos van a seguir imponiéndose en el mercado.

Por otro lado, tampoco se han encontrados vinos ecológicos en los espacios Gourmet de las tiendas (El Corte Inglés en España y Monoprix en Francia), como si este tipo de productos no tuviera una calidad ni una imagen suficientemente alta para poder ▷

TABLA 4
VINOS ENCONTRADOS EN CADA DISTRIBUIDOR

	Porcentaje
Monoprix	25,2
Carrefour	7,3
Ed	3,3
Leader price	1,6
Leclerc	21,1
Alcampo	10,6
Opencor	1,6
Supermercado El Corte Inglés	16,3
Carrefour Planet	13,0

Fuente: elaboración propia.

ser vendido en estos espacios. Todo eso explica que en el análisis que sigue no se mencionará en ningún momento estos formatos (vinotecas y espacios Gourmet).

5.2. Análisis de producto

En cuanto al producto, se puede constatar en primer lugar que existen más vinos ecológicos tintos que blancos, y muy pocos rosados (10 de los 123 encontrados). Eso muestra que la producción de vinos ecológicos sigue la tendencia de los vinos tradicionales, puesto que se produce y se consume, en general, más vino tinto que blanco y rosado, aunque esos últimos han vivido un gran crecimiento en los últimos años. No hay diferencias entre países respecto al color del vino (p valor $> 0,05$). En cuanto a la añada, hay sobre todo vinos jóvenes: 44 por 100 de los vinos son de 2010 y 15 por 100 de 2009.

Sobre el total de los vinos encontrados, tres cuartos tienen una Denominación de Origen (DO). Con todo, hay diferencias entre Francia y España: en España, más del 90 por 100 provienen de una DO, y el resto son Vinos de la Tierra. En Francia, hay más variedad. Sólo el 65 por 100 son de DO; se encuentran tres veces más Vinos de la Tierra, y también existen Vinos con Indicación Geográfica Protegida e incluso Vinos de Mesa (3 por 100). Que haya fundamentalmente vinos ecológicos de DO refuerza la idea de calidad en estos vinos, porque, además de ostentar los estándares de calidad

de la viticultura ecológica, las combinan con las de la DO que son muy estrictas. Así, enfatizar estos requisitos puede ayudar a modificar la percepción de los consumidores de que estos vinos tienen peor sabor. Además, refuerza la idea de producto de calidad, de categoría Premium.

Francia y España son similares en la preferencia por Denominaciones de Origen nacionales. En Francia se han encontrado, sobre todo, vinos ecológicos franceses (sólo cuatro extranjeros de los cuales dos eran españoles, uno era argentino y el último era italiano); en España se ha encontrado un único vino extranjero de Burdeos (Francia).

En general, en los lineales se encuentran más vinos del país que del extranjero, puesto que los consumidores locales suelen conocer mejor las denominaciones de su país que de otros y estos vinos encajan mejor con los gustos del consumidor. En esto el vino ecológico sigue la tendencia general.

Sin embargo, podría existir otra razón: la dificultad actual de conservación y transporte de ese tipo de vinos sin que el vino se estropee. Eso hace que sea más fácil comercializar los vinos ecológicos locales que los extranjeros. Además, comprar productos locales, con menor huella ecológica, es coherente con una preocupación por el medio ambiente, típica de los compradores de productos ecológicos. Igualmente, pocos vinos muestran la información traducida a otros idiomas; cuando hay traducción suele ser a inglés (cuatro marcas en Francia y seis en España).

Las diferencias entre los dos países están en los modos de producción del vino orgánico y en la forma de comunicar esta producción al consumidor. En conjunto, en cuanto al tipo de viticultura predomina la agricultura orgánica (58 por 100), seguida de la razonada y razonada orgánica (15 y 18 por 100 respectivamente) y siendo marginal la biodinámica (5 por 100). En cuanto a la vinificación es dominante el vino elaborado con uvas de cultivo orgánico (89,4 por 100) o de cultivo biodinámico (4,9 por 100), existiendo sólo un 1,6 por 100 de vinos enteramente orgánicos. Aunque el modo ▷

de producción dominante lo es también en los dos países, en Francia es el único país donde se encuentra producción biodinámica y en España vinos enteramente orgánicos (pvalor < 0,05).

Hay también diferencias entre España y Francia, sobre todo, en cuanto a la manera de comunicar al consumidor los procesos de producción del producto: en Francia la mayoría de vinos tiene algún sello o etiqueta oficial mientras que en España aproximadamente un cuarto no cuenta con ninguna certificación y recurre a la auto-declaración.

En Francia, cerca del 96 por 100 de las botellas encontradas tienen el logotipo de, por lo menos, una institución reguladora en su etiqueta, sea en la parte frontal de la botella o en la contraetiqueta (Tabla 5). Las menciones más frecuentes en Francia son la AB (todas las marcas encontradas menos dos tienen esta certificación), seguidas por Ecocert y otras certificaciones (Demeter, Bio Nâch, Euro-Leaf). Además, de las certificaciones sobre el origen ecológico del producto, algunas marcas tienen también certificación de Qualité France (seis marcas en Francia), lo que sirve para reforzar aún más la imagen de producto *premium*.

La situación en España es diferente. En primer lugar, el sistema de certificación ecológica es distinto, ya que hay un consejo regulador por comunidad autónoma y tantos logotipos como comunidades autónomas. Todos son parecidos en diseño, excepto el de Andalucía. La mitad de los productos analizados muestran la certificación autonómica. Además, se utiliza el logotipo de la Agricultura Ecológica europeo, a veces el antiguo (en el 16 por 100 de los casos) y en algunas botellas el nuevo (sólo en el 2 por 100 de los casos).

Por otro lado, se han encontrado seis vinos (25 por 100 del total España; 10 por 100 sobre el conjunto de la muestra) con auto-declaraciones, por ejemplo, «*trabajados de forma natural, utilizando las fuerzas de la naturaleza*» (Avan Nacimiento) o «*uvas cultivadas según los principios de la Agricultura Sostenible*» (Clamor). Pocos vinos muestran certificaciones encontradas también en

TABLA 5
ETIQUETAS ENCONTRADAS
(En porcentaje)

	Francia	España
AB.....	73%	1%
Certificación autonómica	No aplica	51%
Ecocert.....	13%	–
Biodyvin	4%	–
Bio Nâch	3%	10%
UE.....	1%	16%
Euro-leaf		2%
Demeter, Qualité France, OIA	1% (respectivamente)	

Fuente: elaboración propia.

Francia: 1 de cada 10 productos españoles el sello Bio-Nâch y una marca el sello AB.

Los vinos refuerzan la atribución ecológica con mensajes escritos, donde se especifica el tipo de viticultura y de vinificación que se ha seguido para el producto (si está hecho con uvas de la agricultura ecológica o si se ha seguido el proceso de la agricultura ecológica), aspecto en el que también encontramos diferencias entre Francia y España. En Francia, se han encontrado dos vinos de origen biodinámico (certificados por Biodyvin), y ninguno en España.

Las aclaraciones suelen estar en la contra-etiqueta. Esa descripción puede ser muy detallada, con un párrafo entero sobre el hecho de que el viñedo y/o el vino sea ecológico, o más sintética con palabra o expresiones que se refieren al cuidado del medioambiente (como *equilibrio de los ecosistemas, en contra el calentamiento climático o procesos naturales*, entre otros), salpicadas en el texto de presentación de la bodega y del vino. En la etiqueta, suelen aparecer expresiones indicadoras bastante estandarizadas, en Francia como en España, que son en general «Agricultura Biológica / Ecológica» o «uvas/vinos procedentes de la Agricultura Biológica/Ecológica». Únicamente en el 8,9 por 100 de los casos no aparece nada en la etiqueta (sólo se indica en la contra-etiqueta que se trata de un vino ecológico).

A diferencia de otros productos ecológicos, no se utiliza forzosamente los colores que en la mente de los consumidores se asocian a productos «verdes» (verde, blanco y amarillo, colores que evocan la Naturaleza). Los vinos ecológicos no se distinguen ▷

mucho de los tradicionales puesto que recurren al mismo código de colores: rojos, negros, violetas para los vinos tintos; tonos más verdes/amarillos y blancos para los vinos blancos; y colores más acidulados o frutales para los rosados. En conclusión, no se diferencian por la etiqueta, sino por los logotipos de las instituciones reguladoras y por las explicaciones de la contraetiqueta.

En cuanto a los envases, se constata que casi ningún vino tiene un envase completa ni parcialmente ecológico. De los 123 vinos encontrados en los dos países, sólo dos tienen, por lo menos, una parte de su envase que sea ecológico, o por lo menos, que así lo comunica. Los dos vinos son franceses: en un caso parte del envase es reciclado; en el otro la botella proviene de un proceso productivo que respeta el medio ambiente. Dos vinos, también franceses, tienen además el certificado FSC, que se aplica al envase.

5.3. Análisis del merchandising

En cuanto al *merchandising*, se observan dos modelos de colocación de los vinos ecológicos en los lineales. En el primer caso, suelen estar en la sección «Bodega», mezclados con los vinos tradicionales y clasificados en función de su región de proveniencia y su tipo (si se trata de un vino de DO, de la Tierra o de mesa principalmente). En el segundo modelo, solo observado en Carrefour Planet (España), los vinos ecológicos se colocan en la sección de «Ecológicos».

En cuanto a su ubicación en el lineal, se puede decir que en general los vinos ecológicos están bien posicionados. Alrededor del 60 por 100 se sitúan al nivel de los ojos o de las manos tanto en Francia como en España. Se nota una ligera diferencia entre Francia y España en cuanto a la colocación: en el primer país, se encuentran más vinos ecológicos a nivel del techo que del suelo (casi un 10 por 100 menos), y la tendencia es al revés en España, siendo esta diferencia estadísticamente significativa.

	Francia	España
Techo.....	15,4	6,5
Ojos.....	12,2	7,3
Manos.....	26,0	17,1
Suelo.....	4,9	10,6

Fuente: elaboración propia.

Para diferenciarlos de los demás vinos y que los consumidores los localicen más fácilmente, se utilizan varias técnicas. Se puede poner una brida en el cuello de la botella indicando que se trata de un vino ecológico. Eso se hace, sobre todo, en Francia (68 por 100 de los casos). En la brida o etiqueta puede aparecer el logotipo de la institución reguladora (como el AB francés por ejemplo), el nombre y el logotipo de la empresa con una mención «Bio» o «AB» (aquí es la empresa quien pone la brida), o una creada y puesta por la propia tienda (con su logotipo o símbolo asociado a la tienda). También, se han observado *stoppers*: etiquetas en el lineal, a la altura del precio, destacando que se trata de un producto ecológico. Se suelen utilizar las mismas etiquetas, el mismo símbolo y con el mismo color, que para los otros productos ecológicos de la tienda.

5.4. Análisis del precio

Al comparar los precios que se ponen a los vinos ecológicos con los de los vinos tradicionales, se puede verificar la hipótesis de que el vino ecológico es más caro, 1,03 euros, comparado con la media de precio de los competidores. El 27 por 100 de los vinos estudiados tienen un precio inferior (aunque a veces pocos céntimos de diferencia) al de los vinos de mismo origen y de gama similar que están colocados cerca en el lineal. La diferencia de precio es ligeramente inferior en Francia (0,7€ frente a 1,4€ en media), pero no es estadísticamente significativa.

No obstante, y para contradecir a los que afirman que los productos ecológicos son para un seg- ▷

TABLA 7
COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE VINOS ECOLÓGICOS Y OTROS SIMILARES NO ECOLÓGICOS

	Precio de la botella (�)	Precio competidor 1 (�)	Precio competidor 2 (�)	Precio competidor 3 (�)	Diferencial (precio ecológico - media precio competencia) (�)
Muestra	123	96	76	35	-
Media	6,494	5,77	5,126	5,3889	1,037
Mínimo	2,8	1	1,4	2,30	-6,70
Máximo	23,0	29	25,9	39,48	13,40

Fuente: elaboración propia.

TABLA 8
PRECIOS DE VINOS ECOLÓGICOS SEGÚN COLOR

Color	Media (�)	Mínimo (�)	Máximo (�)
Tinto	5,995	3,0	15,5
Blanco	7,968	2,8	23,0
Rosado	4,440	3,0	5,9

Fuente: elaboración propia.

mento de población que tiene dinero, se constata que un poco más del 20 por 100 son vendidos a un precio igual al de los vinos tradicionales con los que se compara. Más aún, algunas bodegas (un 7 por 100 de los vinos) proponen productos a un precio inferior a los demás vinos similares no ecológicos, lo que lleva a pensar que es falso pensar que el producto ecológico es siempre más caro. El precio del 22 por 100 de todos los vinos encontrados no pudo ser comparado porque no había vinos similares en el lineal (en términos de DO sobre todo¹).

No hay diferencias significativas de precio entre países ni por tipo de distribuidor. Tampoco se observan diferencias significativas de precio entre vinos con certificación oficial y vinos sin esta certificación. Asimismo, no hay diferencias significativas por tipo de viticultura o de vinificación.

Solo se han encontrado diferencias por color de vino (siendo más caros los vinos blancos y los tintos, que los rosados), habiendo encontrado también diferencias por este criterio en los vinos no ecológicos. Se pueden encontrar, en todo caso, referencias de vinos ecológicos más baratas que los no ecológicos, en todos los tipos de vino, excepto en rosado en

Francia, donde los vinos ecológicos siempre son más caros.

5.5. Análisis de la promoción

La promoción de los vinos ecológicos dentro de la tienda es muy escasa. No hay ninguna publicidad ni cartel dentro de la tienda sobre los vinos ni sobre productos ecológicos. Estos vinos no aparecen en los folletos, y en el periodo del estudio no hubo degustaciones (tampoco para los vinos tradicionales). Lo  nico que puede comentarse de la promoción de los vinos ecológicos sería la presencia de *stoppers*, donde el distribuidor destaca la marca por su naturaleza sostenible (por ejemplo, Marque Rep re bio en Leclerc). Los *stoppers* suelen tener los colores asociados a la ecología, esto es, tonos verdes y blancos, excepto en Monoprix, donde se usa un pingüino amarillo y azul. Estos *stoppers* suelen marcar todo tipo de producto ecológico. Se han encontrado *stoppers* en el 3,4 por 100 de los vinos en España y en el 22,4 por 100 de Francia.

6. Conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo fundamental evaluar si la política de producto, precio y pro- ▷

¹ En España no se ha podido comparar los vinos de la bodega Raimat porque al ser de una DO no muy conocida, no había equivalente en los vinos tradicionales. Esto explica por qué no se ha podido comparar el precio de aproximadamente un 30 por 100 de los vinos encontrados en España.

moción de los vinos ecológicos estaba orientada o era capaz de superar las desventajas percibidas por los consumidores y afianzar las ventajas percibidas. Los resultados del *audit* realizado en los dos países llevan a concluir que solo parcialmente la política de *marketing* de los vinos ecológicos está alineada con los frenos y motores de los consumidores.

La política de producto refuerza la idea de producto de mejor calidad, por ser de origen natural. Esto se consigue con el uso de certificaciones, frecuentemente múltiples, por ejemplo AB y *Qualité France*, y utilizando la contraetiqueta para dar información sobre los procesos de producción. De esta manera, la botella se convierte en el embajador de producto.

En cuanto a la percepción de peor sabor, el uso de otras certificaciones y venir apoyado por el distribuidor, con su marca o con *stoppers*, puede servir para convencer al consumidor para probar el producto.

Otra desventaja frecuente es la percepción de precio más caro. Efectivamente, en términos generales el vino ecológico es más caro que otros vinos similares, aunque hay diferencias según el tipo de vino (tinto, blanco o rosado). Con todo, se han encontrado alternativas ecológicas más baratas a los vinos convencionales en 4 de cada 10 casos.

En cuanto a la disponibilidad, los vinos ecológicos no estaban presentes en varios de los tipos de tienda analizados (vinoteca, gourmet, conveniencia y discount –excepto en Francia–). Así, podemos decir que hay barreras de entrada a ciertos canales de distribución. Sin embargo, una vez introducidos en el canal no hay más barreras, ya que dentro del establecimiento tienen una buena posición en el lineal.

El problema fundamental observado es la comunicación en el lineal. El vino ecológico suele estar integrado en la sección Bodega y no se diferencia de las alternativas no ecológicas por los colores del etiquetado o botella, ni por el tipo de envase. Únicamente la etiqueta y contraetiqueta contienen información sobre la proposición de valor del vino ecológico. En Francia y en la mayor parte de los vinos analizados en España, esta proposición de valor se

resume en la etiqueta con un símbolo oficial que certifica el origen ecológico del producto. En la contraetiqueta se da más información, pero a veces no es fácil para el consumidor saber de qué tipo de vitivinicultura se trata.

Así, si el consumidor no reconoce el sello ecológico, no reconocerá la proposición de valor de estos vinos. Por eso, parece una buena práctica utilizar algún elemento más de comunicación en el lineal: el uso de bridas o *stoppers* del distribuidor para reforzar el posicionamiento del producto y llamar la atención del comprador. En Francia se ha observado más esfuerzo en comunicar el carácter ecológico del vino en el punto de venta.

Una conclusión derivada del estudio es que en Francia hay un modelo normativo unificado, ya que prácticamente todos los vinos llevan el sello y la mención AB. Sin embargo, en España hay una mayor dispersión de certificados. La mayoritaria es la autonómica, pero no está en todos los productos. Esto quizá explicaría por qué la notoriedad del sello AB en Francia es del 89 por 100, según la Agencia Bio, y en España la notoriedad de los sellos ecológicos está entre el 10 y el 20 por 100 según el sello (Carrero *et al.*, 2011). Unificar sellos y hacer promoción genérica de los sellos para aumentar su notoriedad ayudaría a que los consumidores reconozcan estos productos en el lineal.

La conclusión fundamental de este estudio es que en Francia hay una mayor sofisticación en las políticas comerciales de gestión de producto y *merchandising*, y una mejor adaptación a las evaluaciones de los consumidores. Futuros estudios deberían analizar la relación causa-efecto entre estas variables y el desarrollo comercial de los vinos ecológicos en cada país.

Bibliografía

- [1] AGENCE BIO (2011): L'agriculture biologique dans l'Union européenne, en http://www.agence-bio.org/upload/ChiffresCles/CC2012_Chap3_UE.p (acceso 23 de enero de 2012). ▷

- [2] ANGRISANI, C. (2007): Green wines. *Supermarket News*, nº55. Edición online.
- [3] AZABAGAOGLU, M.O.; AKYOL, A. y OZAY, A. (2007): «The demand for organic wines and organic wine marketing», *Journal of Environmental Protection and Ecology*, nº 8, pp. 171-178.
- [4] BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZÁ, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO MARTÍNEZ, L.; MARTÍNEZ POVEDA, A. y RICO PÉREZ, M. (2005): «Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine», *Spanish Journal of Agricultural Research*, vol. 3, nº 1, pp. 43-51.
- [5] CRESCIMANNO, M.; FICANI, G.B. y GUCCIONE, G. (2002): «The production and marketing of organic wine in Sicily», *British Food Journal*, vol. 104, nº 3/4/5, pp.274-286.
- [6] DUPUPET, A.; VALOR, C. y LABAJO, V. (2010): «Comercialización Minorista de Productos Biológicos ¿Está el Marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores?», *Distribución y Consumo*, nº 112, pp. 63-73.
- [7] DUTEL, G. H. (1990). The viticultural and oenological aspects of organic wine production. *Journal of Wine Research*, vol. 1, nº 3, pp. 225-230
- [8] EWING-MULLIGAN, M. y McCARTHY, E. (2002): Organic wines offer natural marketing potential as USDA simplifies labeling. *Nation's Restaurant News*, 7 de octubre, p. 32.
- [9] FORBES, S. L.; COHEN, D.A.; CULLEN, R.; WRITTEN, S. D. y FOUNTAIN, J. (2009): «Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace», *Journal of Cleaner Production*, nº 17, pp. 1195-1199.
- [10] GLEASON, P. (2006): Organic grapes, organic wine – The Harvest is bountiful, but the labeling controversy is still fermented. *E Magazine*, noviembre/diciembre, pp. 34-39.
- [11] JELVEZ CAAMAÑO, A. y GALLARDO RODRÍGUEZ, O. R. (2008): «Perfil del consumidor de vino orgánico en la región del Bio-Bio (Chile)». *Revista Ingeniera Industrial*, nº 2, pp. 15-21.
- [12] KRYSTALLIS, A. y CHRYSOHOIDIS, G. (2005): «Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type», *British Food Journal*, vol. 10, nº 5, pp.320-343.
- [13] KRYSTALLIS, A.; FOTOPOULOS, C. y ZOTOS, Y. (2006): Organic consumers' profile and their willingness to pay for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, nº19, pp. 81-106.
- [14] KUMMER, C. (2009): In vino veritas. *Technology Review*, octubre/noviembre, pp. 102-105.
- [15] MARM (2011): Caracterización de la presencia y posicionamiento de los productos ecológicos en los libreservicios de distribución organizada de más de 100 m², en [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Comercializaci%C3%B3n_ECO_libreservicios_\(%2B_100m2\)_2012_tcm7-223944.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Comercializaci%C3%B3n_ECO_libreservicios_(%2B_100m2)_2012_tcm7-223944.pdf) (acceso 1 de febrero de 2012).
- [16] MERCASA (2011): «Fuerte aumento del consumo de alimentos ecológicos», en http://www.mercasa.es/noticias/post/fuerte_aumento_del_consumo_de_alimentos_ecologicos (acceso: 17 de noviembre de 2011).
- [17] PHELPS, M. (2007): Good libations. *Mother Earth News*, diciembre pp. 82-91.
- [18] REMAUD, H.; MUELLER, S. CHVYL, P. y LOCKSHIN, L. (2008): «Do Australian wine consumers value organic wine?», 4th International Conference of the *Academy of Wine Business Research*, Siena 17-19 julio.
- [19] ROUSSEAU, J. (1992): Wines from organic farming. *Journal of Wine Research*, vol. 3, nº 2, pp. 105-121.
- [20] SIRIEIX, L. y REMAUD, H. (2010): Consumer perceptions of eco?friendly vs. conventional wines in Australia. 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, 8-10 febrero.
- [21] STOLZ, H. y SCHMID, O. (2006): *Ce que le consommateur attend du vin bio*, en http://www.orwine.org/intranet/libretti/consumer%20infowine%20fr_180_01_0_.pdf (acceso 3 de marzo de 2012).
- [22] TEIL, G.; BARREY, S.; FLOUX, P. y HENNION, A. (2011): *Le vin et l'environnement*. Transvalor – Presses des Mines (ParisTech).