



REDUCCIÓN DE PESTICIDAS E INQUIETUDES ECOSOSTENIBLES DE LOS CONSUMIDORES DE VINO



ERIC GIRAUD-HÉRAUD
(INRA-GREThA, Francia)
LÉA LECOMTE
(BSA-GREThA, Francia)
LAURENT MULLER
(INRA- GAEL, Francia),
STÉPHANIE PÉRÈS
(BSA-GREThA, Francia)
YANN RAINEAU
(BSA-GREThA, Francia)
ALEXANDRA SEABRA PINTO
(INIAV, Portugal)



REDUCCIÓN DE PESTICIDAS E INQUIETUDES ECOSOSTENIBLES DE LOS CONSUMIDORES DE VINO

Eric Giraud-Héraud (INRA-GREThA, Francia), Léa Lecomte (BSA-GREThA, Francia), Laurent Muller (INRA- GAEL, Francia), Stéphanie Pérès (BSA-GREThA, Francia), Yann Raineau (BSA-GREThA, Francia), Alexandra Seabra Pinto (INIAV, Portugal).

VINOVERT ha evaluado las exigencias de los consumidores de vino en materia de reducción de pesticidas en la viticultura¹. Las inquietudes ecosostenibles son cada vez más importantes para los consumidores de vino en Europa y en los Estados Unidos algo que ya se está plasmando en los actos de compra. Por tanto, muchos de los aspectos económicos del consumo de vino se han centrado en los vinos ecológicos para evaluar la calidad premium obtenida mediante esta certificación ambiental.

1 a continuación muestra algunos de estos sellos visibles en los mercados y que merecían ser probados mediante procedimientos experimentales. Sin embargo, los autores han demostrado la dificultad de medir los arbitrajes reales de los consumidores entre los atributos del desarrollo sostenible y la valoración organoléptica, que a menudo sigue siendo fundamental (Loureiro, 2003, Schmit, Rickard y Taber, 2013). Además, en el caso específico de la certificación ecológica, parece que se podría considerar como una señal de calidad en ge-



Figura 1: Ejemplos de etiquetado ambiental y social

Sin embargo, poco se ha estudiado sobre la receptividad de los consumidores respecto a las alternativas a la certificación ecológica, ya sea en un marco menos restrictivo (para los viticultores) de producción integrada (por ejemplo, sellos ampliamente utilizados como "Produção Integrada" en Portugal o "Terra Vitis" en Francia) o bien en un marco más restrictivo como la certificación Biodinámica ("Demeter", "Biodyvin", etc.) o incluso, aún más interesante, en un marco general de certificación ambiental que afecta tanto a la biodiversidad como a la responsabilidad social corporativa (p. ej.: "Haute Valeur Environnementale" en Francia, ISO 26 000 a escala internacional). La Figura

neral (p. ej.: Pagliarini, Laureati and Gaeta, 2013).

En el marco de VINOVERT, Fuentès et al. (2019)² se han centrado en la innovación (radical) que supone la solución de cepa resistente y han demostrado la difícil aceptación sensorial de los consumidores. Sin embargo, observamos en este estudio que una comunicación orientada a los resultados medioambientales y sanitarios permite mejorar considerablemente la posición del vino de variedad resistente para situarlo a la cabeza de las evaluaciones cualitativas medias. En el plano económico, esta valorización se traduce en cuotas de mercado elevadas, ganadas al terreno de los

1 - Para abordar de manera exhaustiva estas cuestiones, una revisión reciente de la literatura y de las vías de investigación en términos de economía experimental, consultar la tesis de Yann Raineau (2018) «Défis environnementaux de la viticulture : une analyse comportementale des blocages et des leviers d'action». Tesis doctoral en Ciencias Económicas, Universidad de Burdeos, Francia.

2 - Fuentes Espinoza, A., Hubert, A., Raineau, Y., Franc, C., Giraud-Héraud, E. (2018), "Resistant grape varieties and market acceptance: an evaluation based on experimental economics", *OENO one*, Vol. 52, n.º 3; 29 pág.

vinos convencionales. Por el contrario, las pérdidas de cuota de mercado son más limitadas en el vino convencional de primera calidad, lo que hace pensar que los vinos de calidad superior se verían menos afectados por la competencia de los vinos de variedades resistentes. Huelga decir que estos resultados siguen dependiendo de las especificidades de los mercados y los consumidores según su edad, género e ingresos.

Las experiencias resumidas a continuación buscan inscribirse en una iniciativa más prospectiva de la atención al consumidor y la repetición de compra de los vinos que nos permiten evaluar el rendimiento medioambiental por un lado integrando la cuestión general de RSC y por el otro modificando el contexto de consumo y de venta.

EXPERIENCIA REALIZADA EN FRANCIA SOBRECERTIFICACIÓN ECOLÓGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

(en colaboración con Les Vignerons de Buzet, experiencia realizada por Léa Lecomte, Laurent Muller, Eric Giraud-Héraud, Stéphanie Pérès).

Las experiencias realizadas en Francia se han centrado en la valorización de la responsabilidad social corporativa (RSC), que ofrece vinos en un mercado. Se trata de medir la importancia acordada por los consumidores a la RSC, mostrando cómo afronta los atributos más tradicionales relacionados únicamente con el producto ofrecido: su calidad organoléptica y las certificaciones ambientales (vino ecológico). La atención de los consumidores (sobre todas las características de los vinos y las empresas) que condiciona el acto de repetición de compra desempeña un papel crucial en nuestras evaluaciones.

Los vinos probados en esta experiencia son todos de la misma región de producción (suroeste de Francia). Para esta experiencia seleccionamos cuatro vinos tintos de la cosecha 2017 producidos en la región de Buzet, en el suroeste de Francia. Dos de estos vinos (uno convencional y uno ecológico) proceden de la Sociedad Cooperativa Agrícola (SCA) Les Vignerons de Buzet, una empresa pionera en el desarrollo de la RSC (certificación ISO 26000 con la categoría "ejemplar" más elevada en

la escala). Los otros dos vinos provienen de microvinificaciones elaboradas con uvas de dos parcelas de la misma cooperativa. Estas dos parcelas se realizaron siguiendo un itinerario técnico ecológico para una y convencional para la otra.



Por lo tanto, las cuatro categorías generales de vinos presentados a los consumidores correspondían a (i) un vino convencional sin ninguna certificación RSC de la empresa (vino código 719); (ii) un vino convencional producido por una empresa evaluada calificada como "ejemplar" de la RSC (vino código 859); (iii) un vino ecológico y producido por una organización no evaluada por su rendimiento RSC (vino código 202); (iv) un vino ecológico y producido por una empresa calificada como "ejemplar" en RSC (vino código 644). Los principales criterios de cada vino sobre aspectos de salud y desarrollo sostenible (grado de alcohol, residuos de pesticidas, calorías, sulfitos, FTI, cobre utilizado) y la empresa productora de dicho vino (condiciones de trabajo de los empleados, lealtad de sus prácticas, nivel de participación local) se transmitieron luego a 163 consumidores (distribuidos de manera homogénea según las variables sociodemográficas y los consumidores regulares de este tipo de vino).

Nuestro enfoque experimental ha permitido medir la evolución de las expectativas expresadas por el mercado en términos de disposición a pagar (DAP) para cada vino (mediante un procedimiento estándar de revelación de las DAP) a partir de

una declaración espontánea de los consumidores, que tenían toda la información sobre los niveles de características descritos anteriormente. Tras esta declaración, siguió una declaración reflexiva, tras un proceso *think tank* que no describimos aquí³. Una tercera etapa, la de información de certificación, permitió proporcionar información sobre la certificación ecológica de productos y el enfoque RSC de la empresa. La figura 2 representa la evolución de las DAP entre la etapa espontánea, reflexiva y de información de las certificaciones ecológica y RSC para cada uno de los cuatro vinos con su codificación descrita anteriormente.

Pese a la información total sobre las características de los vinos y las empresas al comienzo de la experiencia, la DAP de los consumidores disminuye con el tiempo a partir de su declaración espontánea. Sin embargo, mostramos cómo el vino ecológico-RSC (código 644) podría evitar esta merma estructural de DAP. También constatamos que la certificación ecológica valoriza los vinos en la etapa informativa y desvaloriza los vinos convencionales sin certificación RSC. El vino convencional no ecológico (código 859) no sufre esta merma gracias a la responsabilidad social de la empresa.

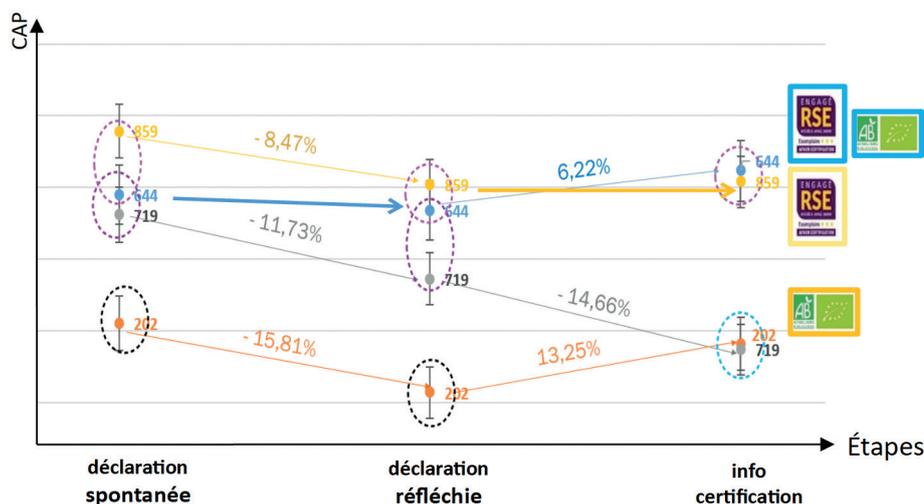


Figura 2: Evolución de las DAP entre los diferentes vinos convencionales, ecológicos y RSC

El hecho es que las exigencias organolépticas de los vinos son primordiales en las evaluaciones. Estos criterios determinan el orden de preferencia de los vinos desde el comienzo de la experiencia

y que no suele cambiar más adelante. La RSC no favorece una sobrevaloración de los productos, contrariamente a la etiqueta ecológica que mantiene su atractivo en el mercado. Concluimos este estudio argumentando que la RSC ayuda a mantener la reputación a largo plazo de una empresa y que los estudios prospectivos que integran la evolución de los modos de consumo y de comercialización de los vinos deben responder a estos retos vinculados a la economía de la atención.

EXPERIENCIA REALIZADA EN PORTUGAL CON VINOS TINTOS DEL DOURO

(en colaboración con Ramos Pinto y Esporão, experiencia realizada por Alexandra Seabra Pinto, Stéphanie Pérès, Gilles de Revel y Eric Giraud-Héraud).

El mercado experimental organizado en Portugal concernía la eliminación de los herbicidas y la valorización de esta iniciativa en los mercados. Esta supuesta sensibilidad de los compradores de vino tiene el mérito de centrar nuestro proyecto en los aspectos puramente "altruistas" de los consumidores de vino, en la medida en que responde al interés de una mejor

(o supuestamente) conservación del entorno y de las condiciones de trabajo de los empleados vitivinícolas. Una vez más, se trata de abordar la reputación de la empresa y los "anclajes" que facilitan una valoración a largo plazo de los productos ofrecidos en el mercado. Las dos empresas colaboradoras de VINOVERT nos proporcionaron dos vinos: un vino convencional (cuyas uvas pueden proceder de parcelas que utilizan herbicidas químicos) y

un vino "reserva" que garantiza el no uso de herbicidas.

Durante esta experiencia, estudiamos dos aspectos específicamente:

3 - Para lograr este protocolo, se precisan varias etapas intermedias que no se mencionan en este resumen, así como los detalles de los criterios de RSC transmitidos a los consumidores. Para ello, invitamos al lector a que lea el informe completo de la experiencia o lo solicite directamente a lea.lecomte@agro-bordeaux.fr

- La cuestión de la calidad del paisaje, relacionada con el uso o no de herbicidas y que es probable que influye en la disposición a comprar de los consumidores en un marco de venta directa. Para ello, realizamos una "inmersión en el paisaje" de los consumidores con el fin de comparar los DAP obtenidos respecto a un grupo de control en una situación de ventas de laboratorio tradicional⁴.

- La cuestión de la repetición de compra de los consumidores más allá de las consideraciones a corto plazo: Pedimos a los consumidores que propusieran una DAP no solo para una sola botella de vino, sino para varias botellas en situación de "venta conjunta" (con lotes indisociables). La DAP de venta conjunta a n botellas ($n = 2, 3$ o 6), siempre obtenida por métodos de revelación directa, permitió medir la lealtad de los consumidores.

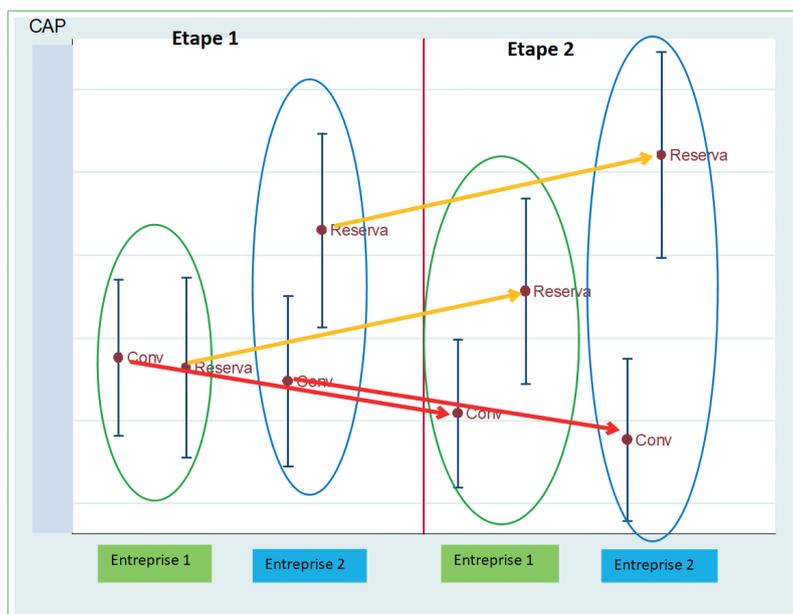


Figura 3: Evolución de las DAP de los consumidores en función de la información sobre el uso de herbicidas

Para facilitar la puesta en situación, utilizamos dos salas conexas de la Escola de Hotelaria e Turismo de Lisboa. Invitamos a nuestra experiencia a 205 consumidores (separados en dos grupos idénticos en cuanto a las variables sociodemográficas). El protocolo experimental comenzó en la sala 1 para explicar el método directo de revelación de DAP. Luego, los consumidores fueron invitados a la sala 2: una sala de análisis sensorial tradicional para el grupo 1 de 105 consumidores y una inmersión en el

paisaje para el grupo 2 (con 100 consumidores). Sin embargo, en esta sala 2, los consumidores de ambos grupos probaron los cuatro vinos de la misma manera y luego propusieron una DAP para cada uno de ellos, con la única información de su origen (Douro) y su añada (2017) (etapa 1 del protocolo). Luego, los consumidores debían proporcionar una DAP con información adicional sobre el uso de herbicidas para los dos vinos "reserva" de cada una de las dos empresas (etapa 2 del protocolo).

Los resultados obtenidos se muestran en la figura 3, que proporciona las DAP y su heterogeneidad (desviaciones estándares) para el grupo total de 200 consumidores y la evolución de dichas DAP entre las dos etapas. Constatamos que los consumidores no encuentran grandes diferencias entre los tres primeros vinos. En cambio, el vino "reserva" de la empresa 2 es de largo el preferido. Pero lo más importante es que la información sobre pesticidas (figura de la derecha) tiene un efecto inmediato en las DAP y que el aumento porcentual (+12 %) es el mismo independientemente de la apreciación inicial del vino (los dos vinos "reserva" aumentan igualmente su DAP media). Además, observamos que, por un lado, esta información valoriza los dos vinos "reserva" y, por el otro, merma en un nivel comparable de valor absoluto (-10 %) los vinos que no pueden utilizar este distintivo. Por tanto, los vinos "reserva" destacan significativamente respecto a los vinos convencionales.

Si ahora observamos la diferencia en los resultados de ambos grupos (con o sin inmersión en el paisaje), constatamos una gran influencia de la inmersión en el paisaje que aumenta la DAP media entre un +36 % (vinos convencionales) y +45 % (vinos "reserva"). La jerarquía entre los vinos es la misma en ambos grupos (lo que demuestra la relevancia de nuestra experiencia de comparación por grupos). Cabe señalar asimismo que esta tendencia se repite incluso si aumentamos el número de botellas puestas a la venta. Los consumidores aceptan mejor en el grupo con inmersión en el paisaje comprar

4 - La inmersión en el paisaje, en este caso en el valle del Douro superior (lugar de producción de los vinos probados) fue llevada a cabo por una empresa especializada, con la grabación aérea (con drones) in situ especialmente realizada para VINOVERT (incorporando así "su naturaleza"). La película se proyectó en pantalla grande a los consumidores del grupo 2 para facilitar la puesta en situación.

varias botellas (2, 3, 6) y esta compra supone también una DAP unitaria mayor. En otras palabras, la inmersión en el paisaje refuerza la lealtad del consumidor.

EXPERIENCIA REALIZADA EN ESPAÑA CON VINOS DE CATALUÑA

(experiencia realizada por Djamel Rahmani, María Loureiro, Cristina Escobar, José María Gil)

Las experiencias llevadas a cabo en España han confirmado el interés de nuestros estudios sobre la influencia del contexto de compra del vino, al tiempo que nos advierten sobre la comunicación de la RSC. Las "experiencias de elección" se realizaron esta vez conociendo los precios de venta y los diferentes escenarios de precios.

Un primer estudio evaluó las preferencias de los consumidores para diferentes tipologías de vinos tintos experimentales producidos por IRTA, colaborador de VINOVERT: vinos tintos tempranillo de Cataluña vino convencional, vino ecológico y vino ecológico seleccionado de calidad superior. También se trataba de identificar las "emociones" de los consumidores durante la cata. Para ello utilizamos un método basado en el análisis de las expresiones faciales (software de análisis facial). Los resultados obtenidos de un panel de 180 consumidores en el contexto de un consumo habitual mostraron que el vino ecológico vintage seleccionado fue el preferido por los participantes antes y después de la cata, seguido del vino ecológico y del vino convencional, respectivamente. Sin embargo, la valoración gustativa de los participantes de ambos vinos ecológicos estuvo significativamente por debajo de las expectativas. Las preferencias de los participantes se vieron muy influenciadas por las emociones evocadas por el vino y sus características organolépticas.

El segundo estudio evaluó las preferencias de los consumidores para diferentes tipos de vinos blancos de Cataluña (del mercado esta vez) en el contexto de una ocasión especial (Navidades). De nuevo, los resultados mostraron que el vino ecológico vintage seleccionado fue el preferido por los participantes, seguido del vino ecológico y del vino convencional, respectivamente. Al igual que en el estudio sobre vinos experimentales, los consumidores pagaron un suplemento por un vino ecológico vintage seleccionado y un vino ecológico. Pero este plus disminuye significativamente tras la cata, como en el caso de los vinos experimentales. Los miembros del grupo que recibieron información sobre las actividades sociales de la bodega tenían menos probabilidades de pagar más por los tres vinos que los del grupo de control. Esto parece significar que los viticultores deben elaborar un vino que cumpla con las expectativas de los consumidores antes de pensar en vender su imagen social.

En conclusión, constatamos que las experiencias VINOVERT han confirmado un creciente interés de los consumidores por las certificaciones ambientales y la responsabilidad social corporativa. Algo que se ha convertido en una necesidad para la preservación de la reputación a largo plazo y la valorización de los productos en los mercados. Complementa la certificación del producto e incluso puede ser una alternativa a la certificación. La idea de que la inmersión en el paisaje junto con la eliminación total de los herbicidas aporta un mayor valor añadido nos lleva a cuestionar los canales de comercialización adoptados por las empresas. ¿El reanclaje territorial de la empresa no sería la solución a la disminución de las ventas y a una mayor valorización del producto por parte de los consumidores a largo plazo?