

EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR DE VINO ECOLÓGICO: UN ESTUDIO CUALITATIVO DE CONSUMO

Hanna STOLZ, Otto SCHMID

Research Institute of Organic Agriculture, FiBL); Ackerstrasse, CH- 5070 Frick, Suiza

Tel. +41 062 871 0413; E-mail: hanna.stolz@fibl.org

Los autores reconocen y agradecen el apoyo financiero de la Comisión de las Comunidades Europeas, bajo el Área prioritaria 1.2 (Viticultura ecológica y elaboración de vino) del Sexto Programa Marco de investigación, Desarrollo Tecnológico y Demostración dentro del Proyecto Integrado Nº. 022769 (Viticultura ecológica y elaboración de vino: desarrollo de tecnologías respetuosas con el consumidor y el medio ambiente para mejorar la calidad del vino ecológico de calidad y un marco legal con base científica). La información de este informe no refleja necesariamente el punto de vista de la Comisión y en ningún caso, anticipa del futuro de la política de la Comisión en esta área. Vaya nuestro agradecimiento también a nuestros socios de proyecto Cristina Micheloni y Raffaella Rovigioni, Marie-Christine Monnier, Dieter Hoffmann y Maik Werner, que participaron en la planificación, acompañamiento y análisis de este estudio de mercado.

Introducción

Desde 1990, el sector del vino ecológico, ha crecido continuamente y en 2004, la proporción de viñas ecológicas alcanzó el nivel del 3.4% del número total de viñas en Italia (IT), 1.9 % en Francia (FR), 2.4 % en Alemania y el 2.4 % en Suiza (Willer & Yussefi, 2006). Igual que en el periodo inicial de la producción de vino ecológico, el énfasis se ha centrado en buscar alternativas al uso de fertilizantes químico/sintéticos y pesticidas, y se ha puesto menos atención a la elaboración en bodega y la calidad del vino (Willer & Yussefi, 2006). Así, el vino ecológico no ha gozado de buena reputación, en lo que se refiere a su sabor y calidad sensorial, y aún hoy esta percepción persiste y se asume que el vino ecológico es de calidad inferior. La hipótesis que se aborda en este estudio es que los productores de vino ecológico, en algunas áreas todavía se enfrentan a problemas de imagen relacionados con la calidad, particularmente en lo relacionado con el sabor y/o gusto.

De las encuestas cualitativas de consumo del proyecto UE OMIaRD (Iniciativas de comercialización ecológica y desarrollo rural), se puede asumir en muchos países Europeos – aunque no se enfocó en el vino procedente de la viticultura ecológica – que para los consumidores de alimentos ecológicos, el aspecto salud es de gran importancia. Para consumidores ecológicos regulares, los aspectos ambientales son también importantes motivos de compra, mientras que para consumidores ocasionales, el sabor es algo especialmente importante (Zanoli et al. 2004).

Sin embargo, aunque la investigación ha apoyado la producción de uvas y vino ecológicos (Willer & Yussefi, 2006) durante las últimas dos décadas, se han llevado a cabo pocos estudios sobre la percepción y expectativas de los consumidores en relación al vino ecológico; no existen ni un solo estudio a nivel pan-Europeo. Hay todavía poco conocimiento disponible sobre el grupo meta del vino ecológico y sobre los motivos de compra y las barreras, así como sobre la percepción y expectativas del vino ecológico y la viticultura.

Por ello, se realizó un sondeo cualitativo de consumo (usando los debates en grupos focales) en el marco del proyecto UE ORWINE (Viticultura ecológica y elaboración de vino:

desarrollo de tecnologías respetuosas con el consumidor y el medio ambiente para mejorar la calidad del vino ecológico de calidad y un marco legal con base científica).

Los objetivos del estudio de consumo fueron: identificar las percepciones de los consumidores, los requerimientos del vino ecológico y la viticultura, para determinar sus motivos de compra, y establecer las necesidades del mercado de vino ecológico con el fin de hacer posible abordar medidas de etiquetado y estrategias de comunicación. El enfoque principal fue explorar el conocimiento de los diferentes segmentos de consumidores y sus preferencias en relación al vino ecológico/viticultura ecológica. Otro aspecto importante fue las preferencias de los consumidores en lo relativo a los distintos conceptos de etiquetado y su aceptación de los sulfitos y otros aditivos y auxiliares de elaboración en el vino ecológico. Además de esto, se investigó su percepción de la uva de mesa ecológica y otros aspectos más generales de la viticultura ecológica, tales como sus aspectos medioambientales.

Metodología

Para el propósito de investigar las expectativas de los consumidores respecto del vino ecológico y de su imagen, se escogió el método de discusión en grupos focales de investigación cualitativa de mercado. Las investigaciones cualitativas de Mercado se caracterizan por seleccionar pequeñas muestra no representativas y se dirigen a identificar las actitudes de los consumidores, percepciones y argumentos hacia un cierto tópico. Así, los datos son analizados por un análisis de contenido, en vez de un análisis estadístico basado en datos numéricos (Kamenz 2001).

Los debates en grupos focales son el método cualitativo de investigación mas común en estudios de mercado (Hair et al. 2006). Los grupos focales se componen habitualmente de 6-12 participantes, que son invitados a mantener una discusión interactiva y espontánea usualmente de 1.5 horas de duración (Hair 2006). El método no se basa solo en un juego fijo de Preguntas, ya que su éxito depende de la interacción del grupo: los consumidores tienden a mostrar mas reparo en expresar sus opiniones sobre un tópico o producto si participan en un grupo de discusión. Adicionalmente, las discusiones en grupos focales son apropiadas para identificar requerimientos de información escondidos, revelando las necesidades escondidas de los consumidores deseo, actitudes, sentimientos, comportamientos, percepciones y motivos relacionados con servicios, productos y prácticas. Considerando que el objetivo del estudio fue investigar las percepciones de los consumidores, sus motivos y actitudes en relación al vino ecológico y la viticultura, el método de discusión en grupos focales es especialmente apropiado para este tipo de investigación.

La discusión de grupos focales (FG) fue realizada durante el verano de 2006 en cuatro estudios de caso de país en Italia (IT), Francia (FR), Alemania (DE) y Suiza (CH). En total se realizaron cuatro grupos focales por país que contaron cada uno con 7-12 participantes en cada país estudiado, lo que hace un total de 16 grupos focales. Los participantes fueron consumidores pertenecientes a dos grupos meta diferentes:

Consumidores habituales de alimentos ecológicos, la mitad con experiencias en vino ecológico; (O)

Consumidores de vino de calidad (W).

Por país, se desarrollaron dos grupos focales por grupo meta. Los grupos meta fueron identificados a través de un cuestionario de selección. El citado cuestionario consta de dos partes. En la primera parte, se consideraron las características sociodemográficas típicas, tales como la edad y el género. En la segunda parte, se incluyeron las preguntas relacionadas específicamente con cada grupo meta.

Para obtener discusiones y resultados comparables entre los diferentes estudios de casos de cada país, las discusiones en grupos focales siguieron unas líneas más, que dieron estructura al procedimiento del grupo focal, incluyendo un marco fijo de tiempos, que fue de 1.5 horas, y la formulación de cuestiones o preguntas clave en la discusión. Los facilitadores fueron conminados a seguir las instrucciones del manual con el fin de asegurar la mayor reducción posible de la tendencia entre los estudios de caso de cada país.

La base de datos para el análisis de contenidos fue la grabación y transcripción de las discusiones del grupo focal. En una comparación entre países, se identificaron los aspectos similares y las diferencias entre los estudios de casos de país en un paso posterior.

Resultados y discusión

Criterios de compra y de calidad

En el estudio de consumo se investigó tanto los criterios de compra, como los de calidad de vino. El cuadro 1 ofrece una panorámica sobre la importancia de los distintos criterios de compra para los participantes en el grupo focal. Además, el cuadro muestra las similitudes y diferencias de la importancia de los criterios de compra y una comparación de los dos grupos meta, el de consumidores de vinos de calidad (W) y el de los consumidores ecológicos (O), así como los cuatro estudios de casos por país Italia (IT), Francia (FR), Alemania (DE) y Suiza (CH). En Italia y Suiza, los consumidores de los dos grupos meta, escogen vino de acuerdo a su origen geográfico principalmente. En Francia, tal propósito es asociado con el consumo y en Alemania el sabor fue el criterio de compra más señalado. Además, la variedad de uva, así como las recomendaciones de amigos o expertos en vino son relevantes para la decisión de compra.

Cuadro 1: Panorámica de los criterios individuales de compra de vino y su relevancia en relación con los casos únicos de estudio de país y los grupos meta (IT, FR, DE, CH)

Criterio de compra	IT		FR		DE		CH	
	O	W	O	W	O	W	O	W
Origen geográfico	✓✓	✓✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓✓
Variedad de uva	✓✓	✓	✓	✓	✓	✓	(✓)	(✓)
Ocasión	(✓)	(✓)	✓✓	✓✓	✓	✓	(✓)	(✓)
Sabor	✓	✓	(✓)	(✓)	✓✓	✓✓	(✓)	(✓)
Variación	✓	✓	✓	✓	(✓)	(✓)	✓	✓
Tipo de vino	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Referencias, asesoramiento, recomendación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Punto de venta	✓✓	✓✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Sistema de producción	(✓)	-	(✓)	-	nv	nv	(✓)	(✓)
Presentación	✓	✓	-	-	-	-	✓	-

✓✓ = muy relevante; ✓ = relevante; (✓) parcialmente relevante; - = no relevante; O = consumidor ecológico; W = Calidad del vino al consumidor, nv = no disponible; - no indicado/ no mencionado.

El cuadro 2 ofrece una panorámica sobre los criterios por separado de calidad del vino y su relevancia en el estudio de caso de país y los grupos meta. Como se esperaba, el buen vino de calidad está especialmente vinculado con una buena calidad sensorial. De acuerdo a la descripción de vino de buena calidad, de los participantes en los grupos focales, el origen también desempeña un papel importante. Además del país de origen, también la región y en particular el “terroir”, donde se produjo el vino es una referencia para la buena calidad. Si los consumidores conocen el lugar donde se ha producido el vino y al vitivinicultor, el vino obtiene cierta identidad o personalidad que se asocia con la calidad. En relación al amplio espectro de vinos ofertados en los supermercados y bodegas, los consumidores manifiestan tener dificultades para identificar los buenos. Por ello, las referencias son importantes para identificar la calidad y las referencias especiales de amigos o bodegueros. Aquí, la reputación del cultivador/elaborador de vino juega un importante rol. En especial los participantes en los grupos focales de discusión de Francia y Alemania manifestaron su necesidad de buscar asesoramiento de los vendedores y apreciaron probar los vinos antes de comprarlos.

Cuadro 2: Criterios de calidad del vino y su relevancia en los estudios de casos individuales de país y grupos meta

Criterio de calidad	IT		FR		DE		(CH)	
	O	W	O	W	O	W	O	W
Origen geográfico (País de origen, región de origen, “terroir”)	(✓)	(✓)	✓✓	✓✓	-	-	✓✓	✓✓
Sistema de producción	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Elaboración de vino	✓	✓✓	-	-	-	-	(✓)	(✓)
Sabor	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
Puridad	✓	✓	✓	✓	(✓)	(✓)	✓✓	✓✓
Salubridad//sanidad	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
Presentación	-	-	✓	✓	(✓)	(✓)	✓	✓
Punto de venta	-	-	✓✓	✓✓	✓	✓	-	-
Precio	-	✓	-	-	✓✓	✓✓	-	✓
Variedad	✓	✓	-	-	-	-	(✓)	(✓)

✓✓ = muy relevante; ✓ = indicado; (✓) indicado parcialmente; - = no indicado

Imagen del vino ecológico

La imagen del vino ecológico varía en relación a los aspectos particulares de la producción de uvas, elaboración de uva y calidad en todos los estudios de casos e países y grupos meta (ver cuadro 3). Sin embargo, en los dos grupos focales, la producción de uva ecológica y elaboración, tienen una frecuente imagen más positiva, que es debido especialmente a la ausencia de pesticidas químicos en la producción de uva. Adicionalmente, los consumidores esperan que el vino ecológico sea producido sin el uso o con escaso uso de aditivos y sustancias peligrosas. Así, a los ojos de la mayoría de los consumidores participantes en los grupos focales, el vino ecológico es un producto puro, natural y auténtico, sin residuos nocivos. Se percibe mayoritariamente como más saludable comparado con el vino convencional. Es más, el vino convencional se relaciona con la producción masiva, mientras

que, en contraste, el vino ecológico está más relacionado con la producción en pequeña escala con carácter de fabricación artesanal.

Sin embargo, la imagen del sabor del vino ecológico, no es tan buena como su imagen de la producción y la elaboración: En los dos grupos metas investigados, la mayoría de los consumidores expresaron una mayor percepción negativa sobre el sabor del vino ecológico, mientras que en el grupo meta de los consumidores de alimentos ecológicos, también se expresó una percepción positiva del sabor, o al menos, no se percibieron diferencias entre el vino ecológico y convencional.

Cuadro 3: Comparación de la imagen del vino ecológico en relación a aspectos relacionados con la producción, la elaboración y la calidad en los casos de estudio país individuales y grupos meta

Imagen	IT		FR		DE		CH	
	O	W	O	W	O	W	O	W
Producción sin pesticidas	+	+	nv	nv	+	+	+	+
Producto puro e inalterado	o	o	o	o	o	o	+	+
Disponibilidad	-	nv	-	o	-	o	-/+	-/+
Sabor	nv	-/o	-	-	-	-/+	-/o	-/o
Salubridad/Sanidad	+	+	nm	+/o	-	+	+	+
Rango de configuración del precio	-	-	-	-	-	-	+	+/o
Confianza	-/+	-	+	+	-/+	-/+	-/+	nm

+ = imagen positiva; o = ni positiva, ni imagen; - = imagen negativa; nm = no indicado, nv = no disponible

Muchos factores son responsables de esta imagen más negativa del sabor del vino ecológico: en las etapas iniciales de la producción de vino ecológico, los agricultores ecológicos se concentraron más en la producción de uva y menos en el tratamiento de la uva y en la elaboración del vino (Geier 2006). Esto probablemente llevó a ganarse una reputación negativa en cuanto a la calidad sensorial de los vinos ecológicos, que todavía perdura. Varios participantes en los grupos focales de discusión, afirmaron que probaron el vino ecológico varios años atrás, y recordaron su decepción en cuanto a su calidad sensorial. Desde entonces, ellos no han vuelto a probar el vino ecológico, aunque la calidad sensorial se ha mejorado en los últimos años, lo que parece obvio en relación al precio, los vinos ecológicos han ganado varios premios y ha mejorado la buena reputación de los viñedos ecológicos. Una segunda explicación de la imagen negativa del sabor de los vinos ecológicos es que muchas normativas privadas de vino ecológico han conducido a diferencias en la calidad sensorial de los vinos ecológicos en comparación con los vinos convencionales, que alcanzan el sabor de las corrientes principales de los consumidores. Catas ciegas de muestras de vino ecológico y convencional ayudarían a clarificar si la extendida imagen negativa del vino ecológico es sólo un prejuicio o si el vino ecológico todavía padece de una falta de calidad sensorial. Otro problema es la pequeña o nula presencia de vinos ecológicos en tiendas de vino especializadas. Muchos participantes en los grupos focales manifestaron ir a las bodegas a comprar vinos de alta calidad y recibir un asesoramiento profesional e información sobre los vinos que se ofrecen en dichos establecimientos. Si no se ofertan vinos ecológicos en estas tiendas, los consumidores fácilmente se quedan con la impresión que lo exclusivo de los vinos ecológicos no existe. Es

más, en algunos casos, los productores de vino ecológico no venden sus vinos bajo las etiquetas ecológicas, debido a la imagen negativa que tiene el vino ecológico.

Aceptación de la libertad de elección de los consumidores de los aditivos del vino y de los auxiliares de elaboración

Debido al vacío de conocimientos del consumidor, el facilitador presentó una pequeña descripción panorámica sobre el proceso de elaboración así como sobre los aditivos y auxiliares tecnológicos usados habitualmente en la elaboración del vino. Estos aditivos y auxiliares tecnológicos investigados fueron los sulfitos, enzimas, levadura seleccionada, bacteria seleccionada, trozos de madera y gelatina. Después de una pequeña introducción, los consumidores fueron preguntados sobre si ellos aceptarían los aditivos particulares y auxiliares tecnológicos en la producción de vino ecológico o si ellos los rechazarían. El resultado de las discusiones sobre este tópico se ha resumido en el cuadro 4.

Cuadro 4: Actitudes de los consumidores hacia el uso de aditivos individuales y auxiliares de elaboración en la producción de vino ecológico

Sulfitos	Rechazado por la mayoría de los consumidores, debido al riesgo en la percepción; considerada como no saludable y responsable de los dolores de cabeza, relacionados con el sabor negativo y el aroma del vino; Aceptado por una minoría de los participantes, por su positiva percepción de la supresión de microorganismos, y debido al hecho de que no hay alternativa todavía para la elaboración del vino ecológicos
Enzimas	La falta de conocimiento impide a diferentes consumidores dar su valoración sobre su aceptación de enzimas en elaboración de vino ecológico; Algunos consideran las enzimas como inofensivas, mientras que otros temen alergias y rechazan el uso de enzimas en la elaboración de vino ecológico
Levadura seleccionada	Mayormente aceptado por los consumidores, al no percibirse grandes riesgos
Virutas de madera	Opiniones controvertidas entre los participantes en los grupos focales: Una parte aceptaría su uso en la elaboración de vino ecológico, argumentando que no existen riesgos secundarios para la salud, las virutas de madera son productos naturales; también se aprecian la reducción de los costos de producción; Otra parte de los consumidores están en contra su uso, debido a la pérdida de autenticidad del vino ecológico y el miedo a abrir la puerta de los aromas y otros aditivos usados en la elaboración de vino ecológico
Gelatinas	La mayoría decline el uso de las gelatinas y ellos prefieren más bien una sustitución basada en la producción vegetal
Bacterias seleccionadas	Sólo algunos posicionamientos y opiniones; la mayoría no pone problemas (aparte del hecho que las levaduras no deben proceder de organismos genéticamente modificados)

Aparte de la discusión sobre los aditivos particulares y los auxiliares tecnológicos, los consumidores sugirieron tres estrategias diferentes para crear unas normativas comunes en ecológico:

Prohibición general de todos los aditivos y auxiliares tecnológicos que tienen un impacto negativo en la salud humana;

Prohibición general de todos los aditivos que influyen en el sabor de los vinos y destruyen con ello su autenticidad y naturalidad;

Introducción de niveles máximos menores para ciertas sustancias críticas como los sulfitos; declaración del uso de aditivos críticos o los auxiliares tecnológicos.

Para la aplicación de la primera estrategia sugerida, los sulfitos serían excluidos de la elaboración del vino ecológico, así como las bacterias genéticamente modificadas y las levaduras y enzimas al existir una cierta percepción de riesgo entre los consumidores. Esto es también aplicable a las gelatinas que se suponía eran trasmisora de la BSE (vacas locas) en el pasado, aunque nunca fuera confirmado.

La aplicación de la segunda estrategia sugerida tendría impactos en el uso de las virutas de madera especiales porque esta influye en el sabor del vino. Aunque los chips de madera son productos naturales, el vino ecológico producido con chip de Madera perdería autenticidad.

La tercera estrategia esta comprimida y más fácil de aplicar comparada con las dos estrategias anteriores, sin embargo es menos precisa y consecuente. Por un lado, reducir los niveles máximos, puede ser más practicable que una prohibición completa de aditivos particulares y auxiliares tecnológicos. Por otro lado, los niveles máximos son más difíciles de controlar y menos transparentes para los consumidores comparado con una renuncia total.

La gelatina tiene una posición excepcional porque los consumidores no esperan habitualmente sustancias animales en el vino ecológico. Además la gelatina tiene una reputación más negativa, desde que se relacionó con la crisis de la BSE- en el pasado. No obstante, al menos se debería autorizar el uso de gelatinas en la elaboración ecológica. Sin embargo, desde el punto de vista de los consumidores, una sustitución de las gelatinas con sustancias vegetales sería más adecuada.

Declaración e información sobre el vino ecológico

Cuatro estrategias diferentes se pueden derivar de las discusiones sobre el etiquetado y la declaración de los vinos ecológicos:

Completar la lista de ingredientes, aditivos y auxiliares de elaboración, así como los métodos relevantes, para aparecer en el logo;

Reducir las lista del etiquetado por una selección de aditivos y técnicas de elaboración;

Declaración de las sustancias no usadas en la producción y/o elaboración;

Sin declaración, pero con el logo ecológico para reforzar las regulaciones ambiguas de las bodegas.

La primera sugerencia seria la solución más transparente; sin embargo, ello provocaria competencia desleal entre la producción de vino ecológico y convencional, si los vinos convencionales no fueran obligados también a cumplir los mismos requisitos detallados de etiquetado. Además, una lista completa podría sobrecargar a los consumidores e igualmente a los logos de vino.

La segunda estrategia puede ofrecer un camino para informar a los consumidores en una forma más transparente, pero el problema de competencia desleal todavía permanece si sólo los vinos ecológicos están sujetos a la obligación de etiquetado.

La tercera estrategia de etiquetados de estas sustancias no usado en la producción de vino, es probablemente una forma adecuada para informar a los consumidores y comunicar los beneficios de la agricultura ecológica al mismo tiempo (p. e., no-uso de sulfitos). Este concepto de etiquetado es por ello, beneficioso en términos del potencial de comercialización del vino ecológico.

La cuarta y última solución no implica una situación de competencia desleal para el vino ecológico, pero los consumidores tienen que tomar la iniciativa si quieren descubrir las diferencias entre los vinos ecológicos y convencionales. Esto seguro implica mucho esfuerzo para algunos

Conclusiones y recomendaciones para diferentes actores

Políticos de la UE y administradores/gestores “públicos”

El sondeo con los consumidores ha identificado las áreas más relevantes a ser consideradas en la reglamentación del vino en la Unión Europea. Estas son el uso de aditivos y auxiliares de elaboración por un lado, y el etiquetado, por otro lado.

Tanto si el vino ecológico se incluye en el Reglamento UE de alimentación y agricultura ecológica, como si se hace en otras normativas de la Comunidad Europea, los consumidores esperan que las reglas que gobiernan el vino ecológico refuercen la imagen de que el vino ecológico como producto “natural”, que se adultera lo menos posible. Debido a ello, la lista de aditivos y auxiliares de elaboración debe ser corta. Los aditivos no son un problema en general, al no existir riesgos asociados con ellos, p. e. el uso de aditivos basados en el huevo o la gelatina podrían restringirse más a las fuentes basadas en vegetales y sustancias no derivadas de animales.

Los consumidores debe ser tranquilizados sobre el aspecto de que los llamados para regular para el uso de las levaduras y bacterias a estar libres del riesgo de contaminación por OMGs.

Considerando el uso de sulfitos, los resultados pueden ser interpretados de dos formas. Puede establecerse un nivel máximo que garantice que no hay riesgos para la salud pero que aún garantiza un buen vino. No hubo una indicación clara del estudio de consume que los sulfitos debe prohibirse en la producción de vino ecológico, aunque para algunos consumidores, los sulfitos fueron vistos como críticos. Sin embargo, un nivel mínimo de sulfitos puede ser algo que comprometa a los consumidores a entenderlo mejor; el nivel exacto no es tan importante.

En relación al etiquetado, los consumidores quieren conocer de donde vienen los vinos. El borrador de propuesta para un nuevo Reglamento UE sobre alimentación y agricultura ecológica demandará más en relación al etiquetado que establece el origen del producto, especialmente si los productos proceden de la UE o de países no-UE. Aunque los requerimientos de etiquetado sobre el origen del producto es interesante para los productores de vino, parece claro que la transparencia en relación al origen es más importante para el vino ecológico que para los vinos no ecológicos. En relación al uso de chips de madera, se consideraron dos posibilidades: su prohibición o el etiquetado de su uso.

Con respecto a otros aspectos, tales como las restricciones en relación a métodos específicos de elaboración, no se pudieron extraer conclusiones claras de esta investigación

de consumo. Por ello, esto parece no ser un área prioritaria para la Comisión de la UE para el futuro cercano en sus esfuerzos para regular el vino ecológico.

B) Elaboradores de normativas privados

Basado en el sondeo de consumo, las siguientes recomendaciones se han dirigido al sector privado:

Productores y organizaciones de productores

Participación en concursos de vino para demostrar la calidad de sus productos con los premios;

Reforzar la presencia de los vinos ecológicos en tiendas especializadas de vino;

Incrementar la calidad sensorial, si es necesario.

Organizar catas de vino para incrementar las ventas directas.

Comercializadores minoristas

Proveer información en el punto de venta (folletos, página web y etiquetado) con información sobre el productor así como sobre los métodos de producción y elaboración aplicados y el "terroir" de origen.

Organizar eventos de cata de vino para ofrecer a los consumidores la oportunidad de probar los vinos antes de comprarlos.

Evitar colocar el logo ecológico en la parte delantera de la botellas, debido a que el vino ecológico tienen todavía una imagen negativa de calidad.

C) Institutos de investigación y servicios de asesoramiento

El presente sondeo de consumo ha revelado dos áreas donde la investigación podría aportar una contribución útil:

La investigación contribuyendo a la reducción en el uso de aditivos y auxiliares de la elaboración acorde con las expectativas de muchos consumidores. Esto incluye bajar el nivel de uso de aditivos y sulfitos, como se muestra en el proyecto ORWINE.

Aunque el aspecto de salud fue de importancia secundaria, muchos consumidores en el sondeo asociaron la producción con los atributos de salud. Sería de interés para esos consumidores, obtener mayor información sobre sustancias que promueven la salud, tales como metabolitos secundarios, p. e. resveratrol.

Los servicios de asesoramiento deben apoyar a los productores y elaboradores de vino en mejorar el sabor de sus vinos, a través de ofrecer mejor conocimiento sobre la interacción entre los diferentes factores que contribuyen a la producción de vinos de alta calidad.

Para concluir, la encuesta ha remarcado algunos campos de Actuaciones interesantes para autoridades y legisladores, productores y sus organizaciones, minoristas e investigadores.

Literatura

Geier, B. in: Willer and Youssefi (2006): The world of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2006. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

Kamenz, U. (2001): Marktforschung: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Schäfer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Lamnek, S. (1998): Gruppendiskussionen – Theorie und Praxis. Psychologie Verlagsunion, Weinheim.

Kepper G. (2000): Marktforschung – Methoden, Anwendung und Praxisbeispiele. Wiesbaden. Hrsg: Hermann, A., Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden.

Willer H. and Youssefi M. (2006): The world of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2006. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

Zanoli, R. Bähr, M., Botschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S. and Thelen, E. (2004): The European Consumer and Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, Volume Four. School of Management and Business, Aberystwyth, U.K. p 38.