



COM ES FORMEN LES DECISIONS DE COMPRA DELS ALIMENTS CERTIFICATS COM ECOLÒGICS? EL CAS DELS CONSUMIDORS CATALANS

RESUM

La superfície espanyola dedicada a l'agricultura ecològica és cada dia més important arreu del món i concretament a l'estat espanyol, essent aquest el país europeu amb major superfície dedicada al conreu ecològic (FiBL, 2010). Tanmateix, el consum dels aliments certificats com ecològics es pot considerar marginal pel que fa a l'estat espanyol, el que implica una conseqüent exportació de gran part de la producció espanyola d'aliments ecològics (Willer, 2011). Aquest estudi té l'objectiu d'identificar quins són els factors més importants que participen en la formació de les decisions de compra dels consumidors en relació als productes ecològics, per a poder entendre a què respon el baix consum que existeix a l'estat espanyol.

S'ha desenvolupat un model conceptual basat en literatura prèvia en el que s'estableixen relacions hipotètiques entre els diferents factors que s'han identificat com a rellevants dins del procés cognitiu de la presa de decisions de compra. La metodologia utilitzada ha estat els models d'equacions estructurals aplicats a una mostra de 338 consumidors de Barcelona, representatius de la població. Els resultats de l'estudi identifiquen el coneixement de la producció ecològica, el preu del producte, les actituds del consumidor en relació a la producció ecològica i les pressions socials com als elements clau per a la formació de les decisions de compra dels consumidors per als productes ecològics.

01. Introducció

Existeix un interès creixent per part dels consumidors europeus pel que fa al consum d'aliments que es produeixen amb uns estàndards alts de protecció del medi ambient. Concretament, el mercat europeu de productes ecològics va registrar al 2008 vendes pel valor de 18 bilions d'euros. Cal destacar la situació característica que es bull en cas del mercat espanyol de productes ecològics. Espanya dedica un 5,26 % de la seva superfície agrària a la producció ecològica i compta amb aproximadament 25.000 productors (Willer and Yussefi, 2008; Briz and Ward, 2009; Willer and Kilcher, 2010). Per contra, el consum d'aliments certificats com a ecològics representa només l'1% del consum total d'aliments, dirigint-se la resta al mercat d'exportació.

02. Objectius

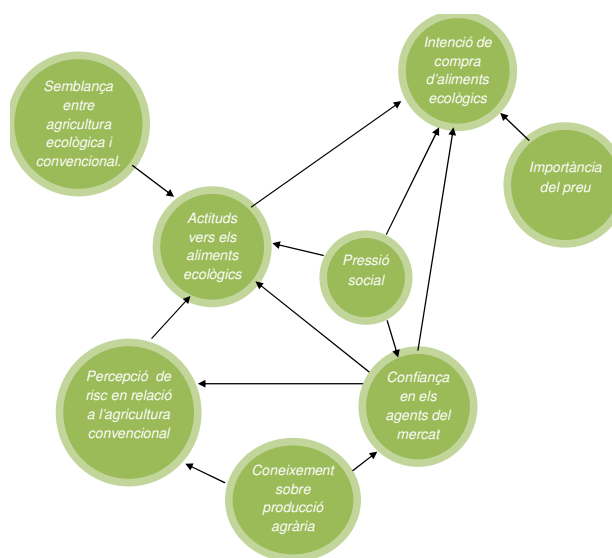
L'existent desequilibri en el mercat espanyol entre l'oferta i la demanda de productes ecològics ens ha portat a plantejar-nos dues qüestions:

Entendre quins són els factors que conformen els mecanismes de decisió de compra dels productes ecològics i quin nivell de coneixement consideren els consumidors que tenen sobre la producció ecològica.

03. Metodologia

Per al desenvolupament d'aquest estudi es va utilitzar la metodologia de les equacions estructurals (Ajzen, I. 1991). Aquesta metodologia ens permet identificar factors de decisió de l'individu que no poden ésser observats de manera directa. Aquests factors es valoren mitjançant la formulació de diverses preguntes que conformen una enquesta per al consumidor.

04. Model conceptual



05. La mostra

La mostra estudiada es constitueix per 338 adults representatius de la ciutat de Barcelona. D'aquests un 67% eren dones, mentre que un 33% eren homes. El 70% dels individus tenien entre 35 i 65 anys. Un 80% de la mostra havia acabat els estudis obligatoris i tenia un nivell de renda mig.

06. Resultats i conclusions

Els resultats de l'enquesta ens mostren que més del 50% dels individus estan preocupats per la seva salut i pel medi ambient. Aproximadament un 40% dels enquestats revelen una actitud positiva respecte als

aliments orgànics, mentre que no consideren rellevant la pressió social a l'hora de definir les seves preferències de compra vers els aliments ecològics. Més del 50 % de la mostra percep un risc associat a l'agricultura convencional. Finalment, per a la major part de la mostra, el factor preu és molt important a l'hora de comprar aliments ecològics, assegurant que si disminuís el preu els comprarien.

A partir d'aquest estudi també es pot concloure que el fet de que els consumidors percebin els aliments ecològics com a més sans o respectuosos cap el medi ambient no els porta a una major disposició de compra d'aquests productes. Els elements que si han resultat significatius i importants en la formació de les disposicions de compra són el nivell de coneixement sobre l'agricultura ecològica, la confiança en els agents del mercat, la percepció de risc associat a l'agricultura tradicional i les actituds vers els aliments orgànics. Finalment cal destacar la rellevància de la pressió social en les decisions de compra. Aquest últim factor no és rellevant per a tothom però qui considera l'opinió de qui l'envolta, aquesta influeix de manera important en les seves decisions de compra.

07. Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Humand Decision Processes* , 179-211.
- Willer, H. and Kilcher, L. (2010). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2010*. IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick.
- Willer, H. and Kilcher, L. (2011). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2011*. IFOAM.
- Willer, H. and Yussefi, M. (2008). *The World Organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2007*. Germany: IFOAM.
- Briz a, T. and Ward, R. W. . (2009). *Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinominal logit models*. Food Policy , 295–304.

Autors/es:

**Jessica Avitia, Montserrat Costa-Font,
José M. Gil.**

Centre de Recerca en Economia i
Desenvolupament Agroalimentari