



## ELS FACTORS DETERMINANTS DE LA DISPOSICIÓ A PAGAR PER L'OLI D'OLIVA ECOLÒGIC A CATALUNYA

### RESUM

*El mercat ecològic espanyol de productes agraris es pot considerar com un mercat emergent i amb molt de potencial. Tanmateix hi ha casos especials, com el del vi i l'oli, en els quals existeixen altres factors que caracteritzen el producte associant-lo a produccions d'alta qualitat, com són les denominacions d'origen, i que poden fer que el consumidor no pari tanta atenció a la certificació ecològica. Aquest estudi analitza el cas de l'oli d'oliva verge extra per als consumidors catalans. Es vol identificar quin és el grau de coneixement en relació a l'oli d'oliva ecològic que té la població catalana. També es vol analitzar quin són els factors que condicionen la demanda dels productes ecològics en general i de l'oli d'oliva en particular. Finalment es vol estudiar la disposició a pagar per part dels consumidors per a l'oli d'oliva ecològic. D'aquest estudi es conclou que el poc consum d'oli d'oliva ecològic està associat a una manca en el coneixement d'aquest producte per part dels consumidors alhora que a un escàs hàbit de compra de productes ecològics. També cal destacar que el seu preu és elevat i que hi ha manca de disponibilitat en molts establiments. Finalment, pel cas de l'oli d'oliva ecològic els consumidors revelen que existeix confusió entre aquesta certificació i la de les denominacions d'origen protegides i que el que més valoren a l'hora de comprar un oli verge, és la denominació d'origen protegida i l'origen català del producte.*

### 01. Introducció

Les preocupacions relatives a les externalitats derivades de l'agricultura tradicional sobre la salut i el medi ambient s'han fet més notòries en els últims anys, el que ha comportat un interès creixent de la població pels aliments ecològics. Tanmateix, pel cas d'Espanya, el pressupost familiar dedicat a la compra d'aliments ecològics representa tot just un 0,7% del pressupost familiar dedicat a l'alimentació, molt allunyat al 5-10% dels països del nord d'Europa. Diversos estudis han analitzat l'actitud dels consumidors vers als productes ecològics dels quals es pot concloure que: els consumidors associen els productes ecològics a aliments més saludables (Chen, 2007), especialment perquè perceben que redueixen l'exposició dels individus als productes químics (Tsakiridou *et al.*, 2008) i que protegeixen el medi ambient (Tarkiainen *et al.*, 2005). Per contra la principal limitació per la compra d'aquests aliments és principalment el seu cost elevat.

### 02. Objectius

Aquest estudi es centra en l'oli d'oliva ecològic i vol identificar quines són les motivacions principals dels consumidors catalans per al consum de productes ecològics en general i de l'oli d'oliva ecològic en particular. També es vol estimar quin és el preu que els consumidors catalans estan disposats a pagar per a la característica ecològica de l'oli d'oliva verge. Alhora es vol identificar quina és la rellevància de la variable ecològica en comparació d'altres variables que també són indicadores de qualitat del producte com les denominacions d'origen protegides o l'origen català de l'oli.

### 03. Metodologia

Per a dur a terme aquest estudi s'ha definit una enquesta específica i s'ha implementat un experiment

d'elecció. Els experiments d'elecció consisteixen en plantejar als consumidors diferents situacions en les que es simulen productes reals de compra i es demana que s'esculli el producte més desitjat entre diferents opcions de compra. Per a definir els productes a valorar es determinen quines són les característiques (factors) associades als productes que es volen valorar (veure taula 1). Als enquestats se'ls va demanar que duguessin a terme nou eleccions, cada una entre quatre alternatives possibles. Tres corresponien a perfils de productes obtinguts mitjançant combinacions dels factors de la taula 1 i la quarta opció era cap de les anteriors. L'última opció ens permet aproximar-nos més al mercat real de compra.

Taula 1.- Els factors considerats per a valorar l'oli d'oliva ecològic.

Atributs	Nivells
Tipus de producció	Convencional Denominació de origen protegida (DOP) Ecològic
Origen de l'oli d'oliva	Espanya Catalunya importat
Marca	Empresa espanyola Empresa catalana Empresa de distribució
Preu	3.70 €/l d' Oli convencional 6 €/l d' Oli ecològic 7.5 €/l d' Oli amb DOP

## 04. La mostra

Per a la realització de l'experiment es va comptar amb la participació de 400 consumidors d'oli d'oliva verge extra. Un 40% dels enquestats provenia de Barcelona mentre que la gent de Lleida, Girona i Tarragona representaven un 20% respectivament. Un 80% de la mostra eren dones, ja que són, en major part, responsables de la compra. Pel que fa a les edats, la mostra es distribueix de forma homogènia entre els diferents estrats d'edat des de 18 fins a 65 anys.

## 05. Resultats i conclusions

Els resultats obtinguts mostren la complexitat del comportament dels consumidors vers als productes ecològics en general i l'oli d'oliva verge extra en particular. S'ha detectat una demanada real de l'oli d'oliva ecològic, tanmateix el perfil del consumidor és heterogeni. Els resultats ens mostren que el que més valoren els consumidors és l'origen català del producte. També cal destacar que enquestats revelen valorar molt més els certificats associats a una denominació d'origen protegida que la certificació ecològica, element que es relaciona amb la percepció de qualitat del producte. Finalment, cal destacar el baix coneixement sobre la producció agrària ecològica y els productes ecològics que revela la mostra enquestada.

## 06. Bibliografia

- Chen, M.F. (2007), "*Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits*", Food quality and preference, Vol. 18, pp. 1008-1021.
- Tsakiridou, E., Boutouski, C., Zotos, Y. and Mattas, K. (2008), "*Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study*", International journal of retail and distribution management, Vol. 36, No. 2, pp. 158-175.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), "*Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*", British food journal, Vol. 107, No. 11, pp. 808-822.

### Autors/es:

**Ahmed Yangui, Montserrat Costa-Font, José M. Gil.**

Centre de Recerca en Economia i Desenvolupament  
Agroalimentari