

Las Bebidas Espirituosas Orgánicas Todavía No Tienen Mercado en España

Autora: Ana Blanca Hermoso Gordillo

Email: ana@10international.com

RESUMEN

El objetivo de este estudio exploratorio y preliminar es identificar las razones por las cuales las bebidas espirituosas (o destiladas) orgánicas no tienen mercado en España. Con la finalidad de responder al objetivo planteado se analizarán artículos que estudian cuáles son las razones por las cuales el mercado orgánico en España se encuentra todavía en una fase incipiente y por ende, la inviabilidad de crecimiento real por el momento de las bebidas espirituosas en nuestro país.

Palabras clave: consumidor, productos biológicos, ecológico, Europa, España

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Thogersen (2011), en general, la tendencia hacia el consumo de productos orgánicos es más débil en el este y sur de Europa que en el norte, con la excepción de Italia, donde el consumo per cápita de comida orgánica es mayor que en muchos otros países del norte de Europa (Dabbert, Haring, Zanoli 2004; Padel et al. 2008). Este estudio también indica que la cuota de mercado de productos orgánicos del total de mercado de comida difiere sustancialmente entre países del noroeste de Europa.

Hay una extensa literatura en relación a la demanda de productos orgánicos (e.g., Fotopoulos y Krystallis 2002; Harper y Makatouni 2002; Hughner et al. 2007; Thogersen 2009; Vermeir y Verbeke 2006), sin embargo hay muy poca investigación orientada a responder el por qué la tendencia a comprar productos orgánicos es mayor en unos países que en otros (Daugbjerg y Halpin 2008). Este problema es analizado a través de una encuesta que estudia la aceptación por parte del consumidor de la comida orgánica (Thogersen 2009). El resultado del estudio muestra que la relación entre la intención de los consumidores de comprar comida orgánica y la realidad de comprar finalmente este tipo de productos es mucho más débil en los países Mediterráneos que en otros países de Europa del Norte.

La relación entre la intención de un comportamiento y ese comportamiento llevado a cabo depende de que los consumidores tengan determinadas habilidades y recursos requeridos, junto con la ausencia de eventos impredecibles que paren dicha intención (Ajzen y Fishbein 1980; Fishbein and Ajzen 1975). En el caso de las bebidas espirituosas orgánicas, el consumidor actual o potencial de estos productos puede que no sepa encontrar aquellos comercios minoristas en donde se ofrece este tipo de bebidas y, por otro lado, puede que su capacidad adquisitiva no le permita comprar este tipo de productos por tener un precio más elevado que los no-orgánicos. Sin embargo, también dependerá de que estos consumidores tengan una actitud positiva hacia el producto y marca, junto con la adecuada motivación para comprarlo.

Otra serie de estudios multi-país (incluyen no europeos), muestran diversas razones por las cuales el consumo de comida orgánica entre países difiere. Se menciona la regulación política, diferencias a nivel de la sociedad civil o de las fuerzas de mercado, diferencias por el lado de la oferta (condiciones de la tierra, distribución), por el lado de la demanda (nivel

de ingresos del consumidor, valores, preferencias) o, características generales del país (clima, cultura, nivel de desarrollo económico) (Sonderskov 2009; Daugbjerg y Sonderskov 2009; Willer 2008 y ediciones previas; Dimitri y Oberholzer 2007; Padel y Midmore 2005; Hamm y Gronefeld 2004; Michelsen et al. 1999 y Padel, Lampkin y Foster 1999).

Pese a estos análisis sobre las diferencias entre países del consumo de comida orgánica llevados a cabo, la razón no queda nada clara (Daugbjerg y Halpin 2008). Como se menciona en un estudio “en cada país, los factores individuales parecerían haber tenido algún impacto en el crecimiento nacional de comida orgánica” (Michelsen 2001a, 16). Según Thogersen (2011), esta situación se corrobora cuando se analiza el lado de la demanda a la hora de intentar explicar por qué la tendencia de comprar productos de comida orgánica es más fuerte en unos países que en otros.

Este artículo pretende analizar la dificultad que las bebidas espirituosas orgánicas tienen para encontrar mercado en España. Entendemos por bebidas espirituosas o destiladas aquellas bebidas con un nivel superior a los 40°. Dentro de estas principales bebidas destiladas o espirituosas se destacan las siguientes: Anisado (36°), Whisky (40°), Coñac (40°), Vodka (40°), Singani (40°), Pisco (44°), Tequila (60°), Ron (60°) y Ginebra (40°), entre otras.

A través de este artículo se plantea clarificar cuáles son las razones por las que el mercado orgánico de bebidas espirituosas en España no es de gran relevancia en contraposición con otros países de Europa. De esta manera, se podrán llevar a cabo las medidas necesarias para la mejora de esta industria en nuestro país y en consecuencia en el de las bebidas espirituosas orgánicas. Así, la industria de las bebidas espirituosas española podrá tomar decisiones estratégicas más acertadas con base en la información analizada en este artículo, dirigiéndose a mercados donde este tipo de productos tienen viabilidad en la actualidad, ayudando al relanzamiento de la industria de los destilados.

La comercialización de las bebidas espirituosas orgánicas ayudaría a generar empleo en nuestro país en esta industria. Esta innovación de productos destilados ayudaría a mantener su ventaja competitiva y su supervivencia en el largo plazo.

Para cubrir los objetivos mencionados, se estudiarán aquellos factores que influyen en el consumo de comida sostenible. Se han identificado dos frenos u obstáculos (macro y micro) que restan viabilidad a las bebidas espirituosas orgánicas en España y que se subdividirán en posteriores apartados.

ANÁLISIS MACRO: EL PAPEL DE LOS FACTORES POLÍTICOS EN EL DESARROLLO DEL SECTOR DE LA COMIDA ORGÁNICA

La regulación EC 4115/88 y sus consecuencias

Es importante mencionar que falta investigación sobre la relación entre las políticas de cada país y el desarrollo del mercado de productos orgánicos (Daugbjerg y Halpin 2008). Sin embargo, los pocos resultados de investigación sobre este tema sugieren que la regulación política está entre aquellos factores que explican las diferencias de éxito en la agricultura orgánica entre distintos países (Dabbert, Haring, Zanolli 2004, 13).

La regulación EC 4115/88 es un programa de trabajo sobre agricultura y medio ambiente dentro de la Unión Europea. Dicha regulación, aunque se estableció como un marco común, se implementó de manera diferente y con diferentes objetivos dentro los países de la UE. Esta probablemente es la razón por la cual el sector de la comida orgánica de desarrolló de diferente manera en la UE (Aschemann et al. 2007).

Esta política agrícola se implementó de manera diferente entre los países del norte de Europa y los de la cuenca Mediterránea. Tal diferencia llevó al desarrollo de la agricultura ecológica en los países del norte y al apoyo de la producción tradicional a pequeña escala en los países del sur (Kurzer y Cooper 2007). Esto último se llevó a cabo para proteger los productos tradicionales de la competencia y de las imitaciones baratas.

A Francia, Italia, Grecia, España y Portugal les fueron otorgadas el mayor número de designaciones por productos de comida protegidos geográficamente (Kuzer y Cooper 2007). En el norte de Europa hay menos productos regionales tradicionales y por tanto ésta ha sido una razón por la que los países Mediterráneos han estado menos centrados en promover la agricultura ecológica y más en exportar sus productos tradicionales. De tal manera que no se está promoviendo el consumo de productos ecológicos en nuestro país como en el resto de países norte europeos y esto afecta negativamente a la viabilidad de bebidas espirituosas orgánicas en España.

Necesidad de un control, certificación y etiquetado más uniforme

Como cualquier industria incipiente, el sector de la comida orgánica tiene falta de recursos, reputación y credibilidad, y por tanto, el apoyo del gobierno puede ayudar a solventar este tipo de carencias. En consecuencia, al apoyo político para las actividades de desarrollo de mercado de comida orgánica ha supuesto una gran diferencia (Daugbjerg and Sonderskov 2009; Hamm y Gronefeld 2004; Padel y Lampkin 2007).

Junto con la definición legal de agricultura ecológica, las actividades de desarrollo de mercado más importantes han sido el establecimiento de control fiable, la certificación y los sistemas de etiquetado de los productos de comida orgánica (Milchesen 2001a).

La evidencia sugiere que cuando hay diferentes organismos de certificación de tales productos de comida orgánica, crea confusión en el consumidor y aminora su confianza en este tipo de productos (Aschemann et al. 2007; Hamm Gronefeld 2004).

Además, parece probable que las diferencias entre países con respecto a este control, certificación y sistema de etiquetado es un factor que contribuye a la diferencia en el desarrollo de mercados de productos orgánicos de diferentes países (Hamm y Gronefeld 2004).

En el caso de Dinamarca, es bastante claro que el hecho de que tenga una marca orgánica bien conocida y establecida ha ayudado a la expansión de este sector. Si España decidiera optar por tal tipo de estrategia, la comercialización de las bebidas espirituosas orgánicas sería mucho más factible puesto que ayudaría a un crecimiento mucho más sólido de esta industria.

Actualmente, existen demasiadas etiquetas para indicar que un producto es orgánico en España: de la comunidad autónoma, del país, de la UE, lo cual no ayuda en nada en cuanto a informar al consumidor. Esto genera confusión y por tanto inseguridad y en consecuencia no compra. Junto con este hecho, los productores de estos productos no son penalizados de ninguna manera si no siguen estrictamente la especificación de la etiqueta, simplemente se les obliga a que retire de sus productos. Una regulación más acorde con estas circunstancias, ayudaría a que el mercado de comida orgánica y por ende las bebidas espirituosas orgánicas tuvieran un futuro más real en nuestro país, y no solamente fuera de éste.

La necesidad de mejora de los canales de distribución

Aunque es obvio el hecho de que un sistema de control, de certificado y de etiquetado fiable tiene un impacto positivo en el crecimiento de la industria de comida orgánica, también está

claro que este tipo de productos tienen que ser deseados por los consumidores, tienen que estar disponibles en los diferentes canales de distribución y por último, tienen que ser razonablemente económicos (Thøgersen, 2011). Estos factores son los que vamos a analizar en los siguientes apartados.

Por el lado de la oferta, factores como la calidad del terreno y el clima, han jugado un papel importante en la rapidez de conversión hacia la producción orgánica en diferentes países (Dabbert, Haring, Zanoli 2004). Además, de acuerdo con Dabbert, Haring y Zanoli (2004, 13) los cambios a los que se tiene que someter un terreno agrícola para convertirse en ecológico son relativamente sencillos.

Parece ser que una producción doméstica a gran escala genera un gran empuje en el nivel de consumo de comida orgánica en un país (Hamm y Gronefeld 2004). Este sería el caso de Italia, la cual aproximadamente en el año 2000 tenía la mayor tierra orgánica cultivada de Europa en términos absolutos. Sin embargo, el consumo per cápita de productos de comida orgánica que tenía era mucho menor (Hamm y Gronefeld 2004). Esta discrepancia fue el resultado de una combinación de una agricultura orgánica extensiva en algunas regiones de Italia y el hecho de su política de exportación de sus productos orgánicos (Dabber, Haring, Zanoli 2004).

Sin embargo, la temprana conversión de las tierras de labranza a la producción orgánica tuvo una influencia positiva en la disponibilidad y precios asequibles de los productos de comida orgánica en el mercado Italiano (Hamm y Gronefeld 2004). Esta parece ser una de las razones por las cuales el consumo de productos orgánicos en Italia es considerablemente superior al de otros países Mediterráneos (Padel et al. 2008), y por tanto sería una estrategia a considerar por el mercado español para el impulso de este tipo de productos en nuestro país y auge de las bebidas espirituosas orgánicas.

Otro factor a resaltar por el lado de la oferta sería el desarrollo de unos canales de distribución eficaces (Hamm y Gronefeld 2004). Las cadenas de distribución tradicionales han sido especialmente dominantes en los mercados orgánicos con más éxito, como Suiza, Austria y Dinamarca (Dabbert, Haring, Zanoli 2004; Michelsen et al. 1999; Richter 2008), lo que es probablemente una de las razones fundamentales para la alta cuota de mercado que los productos orgánicos tienen en estos mercados (Hamm y Gronefeld 2004). Después de que los mercados tradicionales empiezan a ofrecer productos orgánicos, las ventas de los mismos incrementan sustancialmente (Aschemann et al. 2007). Una de las razones que explican este comportamiento, es el hecho de que estas grandes cadenas de distribución cuando empiezan a ofertar este tipo de productos, lo hacen junto con grandes dosis de publicidad y relaciones públicas, lo que hace que el interés de los consumidores por este tipo de productos aumente (Aschemann et al. 2007).

Para poder conseguir productos de comida orgánica en el mercado español, es necesario en la mayoría de los casos acudir a establecimientos especializados en este tipo de productos, siendo una minoría todavía el número de establecimientos de cadenas tradicionales que ofrecen comida orgánica. Este hecho es un claro freno a la hora de poder encontrar bebidas espirituosas orgánicas, puesto que su oferta queda estrechamente limitada.

La efectividad de los canales de distribución es también importante en el coste total de los productos y por tanto en el precio final al consumidor (Aschemann et al. 2007; Hamm y Gronefeld 2004). En aquellos países donde la mayoría de los productos orgánicos son vendidos a través de supermercados tradicionales, es donde este tipo de productos suele tener precios más reducidos (Hamm y Gronefeld 2004; Michelsen et al. 1999). Esto se debe claramente al efecto de economías de escala en los productos puesto que a una mayor cantidad de producción, hay un menor coste por producto unitario. Es importante resaltar que

el alto precio de este tipo de productos es todavía una de las principales barreras de crecimiento de la demanda de comida orgánica (Dimitri y Oberholtzer 2007; Hughner et al. 2007; Padel y Midmore 2005). De tal manera, además del alto precio que ya de por sí tienen las bebidas espirituosas o destiladas, se añade el hecho de una deficiente distribución en España, por lo que esto no ayuda a reducir su precio y en consecuencia a aumentar su consumo.

Los efectos negativos de la crisis económica

Los últimos estudios en relación al consumo de productos de comida orgánica dan a entender que la fuerza de mercado que verdaderamente ha estado impulsando a este sector durante los últimos años ha sido el consumidor (Dimitri y Oberholtzer 2007).

Es común el referirse a la media de ingresos disponibles del consumidor con relación a la compra de productos de comida orgánica (Sahota, Willer, y Yuseffi 2007). Esto es debido a que según estos autores, se paga un precio “premium” por este tipo de productos, de lo que se podría concluir que los consumidores de los países ricos son más proclives a comprar este tipo de productos, y Asia-Pacífico y Latino América las zonas productoras de los mismos (Aschemann et al. 2007; Willer 2008b).

Sin embargo, estudios recientes en veinte países europeos concluyen que la variación de consumo de productos orgánicos en Europa no está relacionada con el nivel medio de ingresos de los consumidores (Sonderskov 2009).

Otros afirman que la desaceleración en el crecimiento del mercado de productos de comida orgánica en algunos países europeos a principios del siglo XXI se debe a la recesión económica de este periodo (Aschemann et al. 2007) y la relación existente entre productos de comida orgánica y productos de lujo y por tanto la alta sensibilidad de estos productos a variaciones económicas. Esta afirmación se apoya por la repetición de esta tendencia al final de la primera década del 2000 (Clarke 2009).

Thogersen, sin embargo, (2011), afirma que los precios de la comida orgánica han evolucionado hacia una mayor competitividad en Europa entre 1990 y el 2010. Según el autor, la pequeña variación en los ingresos nacionales de los países de la Europa Occidental no parece estar relacionados con las variaciones del consumo de comida orgánica en Europa.

Sin embargo, la situación de dificultad económica que está atravesando España durante el último año (2012-13), hace que probablemente el nivel de ingresos de los consumidores sí influya en la tendencia de consumo de productos de comida orgánica. Junto con los problemas de déficit de estado español y el mayor nivel de desempleo en Europa (26% a marzo de 2013, INEM) hace que la comercialización de bebidas orgánicas destiladas ha de mirar, por el momento, hacia mercados internacionales.

Otro posible factor contribuyendo a la variación de comida orgánica entre países es la motivación. Parece probable que la cultura esté más relacionada con temas del medio ambiente y la cultura culinaria (Askegaard y Madsen 1998; Thogersen en press-b).

Askegaard y Madsen (1998) identificaron que existen culturas culinarias únicas en cada país Mediterráneo. En consecuencia, la diversidad en cuanto a preferencias de los consumidores por productos de comida orgánica varía a través de países, en Europa y globalmente. Dentro de las bebidas espirituosas orgánicas, el brandy es la bebida destilada española de más reconocimiento internacional, por lo que es la que más mercados internacionales podría cubrir. Esto ayudaría a su vez a potenciar esta industria en España y a reducir la actual tasa de desempleo.

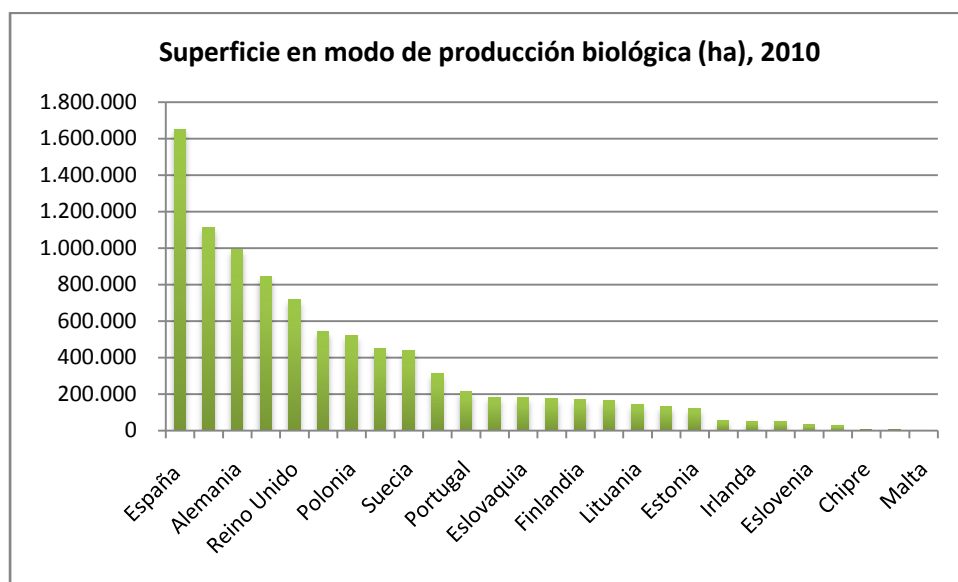
ANÁLISIS MICRO: EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN EL DESARROLLO DEL SECTOR DE LA COMIDA ORGÁNICA

Demanda: El consumidor

Pese a que el mercado de productos biológicos en España ha ido creciendo en los últimos años aproximadamente un 2% del total mundial del cultivo ecológico, (MARM, 2009), la demanda no crece al ritmo de otros países europeos. De hecho España representa una cuota de mercado inferior al 1% en alimentación, aunque este porcentaje varía por producto (Vega et al., 2007). Pese a que la demanda de alimentos biológicos en nuestro país sigue creciendo¹, el gap entre la oferta y la demanda de este tipo de productos en nuestro país no aparece en otros países europeos (Dupupet, Valor y Labajo, 2010).

España es el primer país en superficie dedicada a la producción biológica, sin embargo un 70% de su producción se destina a la exportación. Alemania, Francia y Reino Unido son los principales receptores de los productos biológicos españoles (MAPA, 2006).

Gráfico 1. Superficie en modo de producción biológica (ha), 2010



Fuente: Agence BIO d'après différentes sources européennes (2012)

Pese a la buena disposición de los españoles hacia los productos ecológicos (MAPA, 2007), la falta de motivación hacia el consumo de los mismos conlleva un menor conocimiento sobre estos productos, una mayor percepción de obstáculos hacia la compra y, de nuevo, a una menor motivación (Izaguirre y Molina, 2008; Sánchez et al. 2000 y 2001; Urbano y Temprano 2004; Brugarolas y Rivera 2002). Es un círculo vicioso.

Los frenos normalmente mencionados en la literatura y comprobados en la investigación científica tanto en España como en otros países son, principalmente, los siguientes: precio alto, falta de disponibilidad, funcionalidad limitada o percepción de mala relación calidad-precio, la falta de confianza (e.j. abundancia de etiquetas, no reconocimiento del etiquetado ecológico) o inseguridad sobre sus propiedades (ACNielsen, 2005; Brugarolas y Rivera, 2002; Izaguirre y Molina, 2008; MAPA, 2007 y MARM, 2009; Schmid et al. 2007; Urbano y Temprano, 2004).

¹ Las últimas referencias sobre el mercado español son de 2006 (MARM, 2009); el mercado alcanza un valor de 600 millones de euros (0,7% en términos de cuota), frente a los 300 del año anterior

El precio es una de las razones más utilizadas para justificar el no adquirir este tipo de productos (Sánchez et al., 2001), aunque este freno es de menor importancia para los consumidores más concienciados (Sánchez et al. 2000, Rivera y Sánchez, 2002) y puede ser considerado por otros consumidores como una característica de calidad (Urbano y Temprano, 2004).

En España, el gasto medio por habitante es de aproximadamente 6 euros, frente a los 105 de Suiza o los 51 de Dinamarca (Willer y Youssefi, 2006). Aunque el diferencial de precio en España varía según el modelo de distribución (Urbano y Temprano, 2004; Vega et al. 2007), en alimentación se suele pagar entre un 20% y un 40% más que un alimento convencional (Vicente et al., 2007). La prima, de esta manera, supera a la encontrada en la mayoría de los estudios, situándose entre el 10% y el 20% (CECU, 2006 y 2008; Sánchez et al., 2001).

La escasa comunicación publicitaria por parte de los fabricantes/transformadores (Dupupet, Valor y Labajo, 2010), supone otro freno a la demanda de este tipo de productos. Sin embargo, se podría hablar también de una “ignorancia culpable”, ya que la mayoría de los consumidores no mira más los etiquetados de los productos ecológicos que el resto de productos de su cesta de la compra (MAPA, 2006).

Oferta: La distribución

Existe una falta de datos económicos sobre la estructura de la comercialización de productos orgánicos en España, aunque se sabe que es una mezcla de canales directos e indirectos (Urbano y Temprano, 2004).

La venta a los consumidores se lleva a cabo principalmente en tiendas especializadas (unos 3.500 puntos de venta) y herboristerías y herbolarios, siendo éstos los canales que se utilizaron para empezar a comercializar estos productos (Briz y García, 2008).

La gran distribución (hipermercados y supermercados) supone menos del 20% en relación a la venta de productos biológicos, ya que recientemente ha empezado a incluir productos ecológicos a su oferta. Las razones de esta nueva estrategia son una previsión del crecimiento de la demanda de este tipo de productos y una cuestión de imagen. Únicamente el 4% del canal Horeca propone a sus clientes productos de la agricultura biológica (Briz y García, 2008).

La evolución de la distribución en España sigue el comportamiento analizado en otros países europeos. Se pasa de una primera fase o fase de “pioneros”, donde predomina la venta directa, a la fase de nicho. Es esta última la distribución se realiza a través de tiendas especializadas, y de aquí, a una fase de segmento, donde los supermercados e hipermercados incorporan estos productos (Picazos, 2002). Esta situación es considerada como deseable por diversos autores (Picazos, 2002; Schmid et al., 2007; Sánchez et al. 2001).

La propia estructura de la oferta y las características de los oferentes, suponen limitaciones a su respuesta frente a los frenos que ponen de manifiesto los clientes potenciales (MARM, 2009).

De igual manera, es importante destacar la escasa penetración del producto ecológico en el canal convencional, y el escaso desarrollo de la red logística (MARM, 2009). Más concretamente, se pone de manifiesto que los canales de comercialización de carne de ganado ecológico son prácticamente inexistentes (Briz et al., 1993).

CONCLUSIONES

Con este estudio, nos hemos acercado a la situación de los productos alimentarios orgánicos en España. Este análisis nos ha dado la posibilidad de analizar la posible viabilidad de las bebidas espirituosas orgánicas en nuestro país.

La principal conclusión es que España todavía necesita cerrar ese espacio entre oferta y demanda de productos biológicos para poder estar al nivel de los vecinos del norte de Europa o Italia.

Mejoras en los canales de distribución, en el conocimiento de las marcas ecológicas y en la motivación del consumidor son áreas en las que se han de trabajar para traer este mercado a una realidad en nuestro país.

Por otro lado, la decisión de determinadas estrategias políticas en nuestro país no han ayudado a impulsar el consumo de productos alimentarios ecológico, si no a exportarlos, principalmente a Alemania, Francia y el Reino Unido.

Por último, la crisis económica no ha promovido en los últimos años a la adopción de este tipo de productos por parte de los consumidores. La diferencia de entre un 20% y un 40% de precio sobre los productos convencionales, ha supuesto un verdadero freno. La falta de una política que ayude a hacer de estos productos competitivos en cuanto a precio e imagen no deja otra alternativa que la exportación de los mismos.

De esta manera, a las empresas que piensen en diversificar su oferta mediante la producción de productos ecológicos, como pueden ser las destilerías de bebidas espirituosas, se les recomienda el llevar a cabo este tipo de estrategia pero orientada a mercados exteriores. De lo contrario estarían arriesgándose a dedicar esfuerzos en un mercado que todavía no está preparado para la recepción de este tipo de productos.

BIBLIOGRAFÍA

ACNIELSEN (2005): *Functional Food & Organics. A global ACNielsen online survey on consumer behaviour and attitudes. New York.* http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_functional_organics.pdf (acceso el 6 de enero de 2009)

Ajzen, L., and M. Fishbein. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Aschemann, J., U. Hamm, S. Naspetti, and R. Zanolli. 2007. The organic market. In *Organic farming: An international history*, ed. W. Lockeretz, 123-51. Wallingford, England: CABI.

Askegaard, S., and T. K. Madsen. 1998. The local and the global: Patterns of homogeneity in European food cultures. *International Business Review* 7:549-68.

Briz, J.; Mahlau, M.; Uzcanga, M. y Álvarez, M. J. (1993): "Comercialización de productos ecológicos: consideraciones de un estudio a nivel detallista en España", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, Núm. 164, pp. 129-140.

Briz, T. y García, A. (2008): "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España", *Agroalimentaria*, Núm. 26, pp. 63-71.

Brugarolas, M. y Rivera, L.M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 192, pp. 105-121.

CECU (Confederación de ámbito estatal de Consumidores y Usuarios). (2008): RSE 2008, La opinión de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. 3ª edición, <http://www.cecu.es/GuiaRSE3.pdf> (acceso el 10 de diciembre de 2008).

- CECU (Confederación de ámbito estatal de Consumidores y Usuarios). (2006): La opinión y la valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España. 2ª edición. [Http://www.cecua.es/RSE2.pdf](http://www.cecua.es/RSE2.pdf) (acceso el 10 de diciembre de 2008).
- Clarke, R. 2009. Organic gravy train runs out of steam? *New Nutrition Business* 14:22-6
- Dabbert, S., A. M. Haring and R. Zanolli. 2004. *Organic farming: Policies and prospects*. London: Zed Books.
- Daugbjerg, C., and D. Halpin. 2008. Sharpening up research on organics: Why we need to integrate sectoral policy research into mainstream policy analysis. *Policy Studies* 29:393-93.
- Daugbjerg, C., and Sonderskov. 2009. *Environmental policy performance revisited: Organic food policies and sustainable consumption in Denmark, Sweden, the United Kingdom and the United States*. Aarhus, Denmark: Department of Political Science, Aarhus University.
- Dimitri, C., and L. Oberholtzer, 2007. Market-led versus government-facilitated growth. Development of the –us and EU organic agricultural sectors. In *Organic Agriculture in the US*, ed. A. J. Wellson, 97-127. New York: Nova Science Publishers.
- Dudupet, A., Valor, C., and Labajo, V. 2010. Comercialización minorista de productos ecológicos. ¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores? *Distribución y Consumo*.
- Fishbein, M., and I. Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention, and behaviour*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fotopoulos, C., and A. Krystallis. 2002. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countryside survey. *British Food Journal* 104:730-65.
- Harper, G. C., and A. Makatouni. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal* 104:287-99.
- Hamm, U., and F. Gronefeld. 2004. *The European market for organic food: Revised and updated analysis*. Aberystwyth, Wales: School of Management and Business.
- Hughner, R. S., P. McDonagh, A. Prothero, C. Shultz, and J. Stanton. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6:94-110.
- Kurzer, P., and A. Cooper. 2007. What's for dinner?: European farming and food traditions confront American biotechnology. *Comparative Political Studies* 40:1035-58.
- Izaguirre, J. y Molina, A. (2008): "Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos. Un estudio del País Vasco", en PINDADO, J. y PAYNE, G. *Estableciendo puentes en una economía global*, Vol. 2, pp. 22-32, Salamanca.
- MARM (2009): *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/marketing.pdf>.
- MAPA (2006): *Plan Integral de Actuaciones para el fomento de la agricultura ecológica 2007-2010*. http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/plan_in-tegral.pdf. (acceso 5 de diciembre de 2008).
- MAPA (2007): Estudio de Mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Informe Tercer Trimestre 2007. <http://www.mapa.es/fr/alimentacion/pags/observatorio/observatorio.htm> (acceso el 19 de diciembre de 2008).

- Michelsen, J. 2001a. Recent development and political acceptance of organic farming in Europe. *Sociologia Ruralis* 41: 3-20.
- _____. 2001b. The diffusion and institutionalization of organic farming. Organic farming in a regulatory perspective. The Danish case. *Sociologia Ruralis* 41:62-84.
- Michelsen, J., U. Hamm, E. Wynen, and E. Roth. 1999. *The European market for organic products: growth and development*. In *Organic farming in Europe: Economics and policy*, ed., S. Dabbert, N. Lampkin, J. Michelsen, H. Nieberg, and R. Zanoli. Stuttgart-Hohenheim: Universität Hohenheim.
- Padel, S., A. Jasinska, M. Rippin, and D. Schaack. 2008. The European market for organic food in 2006. In *The world of organic agriculture-Statistics and emerging trends 2008*, eds., H. Willer, M. Yussefi-Menzler, and N. Sorensen, 131-39. London: Earthscan.
- Padel, S., and N. H. Lampkin. 2007. The development of governmental support for organic farming in Europe. In *Organic farming: An international history*, ed. W. Lockeretz, 93-122. Wallingford: CABI.
- Padel, S., N. Lampkin, and C. Foster. 1999. Influence of policy support on the development of organic farming in the European Union. *International Planning Studies* 4:303-15.
- Padel, S., and P. Midmore. 2005. The development of the European market for organic products: Insights from a Delphi study. *British Food Journal* 107: 626-47.
- Picazos, J. (2002): "Productos biológicos: un mercado en importante expansión", *Vida Rural*, 15 de junio, pp. 34-36.
- Rivera, L. M. y Sánchez, M. (2002): "Marketing de productos ecológicos", *Mediterráneo económico*, Núm. 2, pp. 159-176.
- Richter, T. 2008. Trends in the organic retailing sector in Europe 2007. In *The world of organic agriculture-Statistics and emerging trends, 2008.*, eds., H. Willer, M. Yussefi-Menzler, and N. Sorensen, 140-47. London: Earthscan.
- Sahota, A., H. Willer, and M. Yussefi. 2007. Overview of the global market for organic food and drink. In *The world of organic agriculture-Statistics and emerging trends 2007*. 52-55. Bonn, Germany: International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM and Frick, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture FiBL.
- Sánchez, M.; Gil, J. M.; Gracia, A. (2000): "Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales", *Revista de Estudios Regionales*, Núm. 56, pp. 171-188.
- Sánchez, M.; Grande, I.; Gil, J. M. y Gracia, A. (2001): "Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 190, pp. 141-163.
- Schmid, O.; Fontguyon, G. y Sans, P. (2007): "Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 214, 15-45.
- Sonderskov, K. M. 2009. Different goods, different effects: Exploring the effects of generalized social trust in large-N collective action. *Public choice* 140:145-60.
- Thogersen, J. 2009. Consumer decision-making with regard to organic food products. In *Traditional food production facing sustainability: A European challenge*, eds., M. T. d. N. Vaz, P. Nijkamp, and J.L. Rastoin, 173-94. Farnham, UK: Ashgate.

- _____. J. 2010. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Micromarketing* 30: 171
- _____. In press-b. Pro-environmental consumption. In *Consumer behaviour-A Nordic perspective*, ed. K. M. Ekström. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Urbano, B. y Temprano, V. (2004): “Distribución y consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo”, *Revista de Investigación económica y social de Castilla y León*, Núm. 7, pp. 1-135.
- Vega, M.; Parras, M. y Torres, F. J. (2007): “El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de las variables sociodemográficas y económicas”, en Ayala, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 2414-2426.
- Vermeir, I. and W. Verbeke. 2006. Sustainable food consumption. Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19:169-94.
- Vicente, A.; Izaguirre, J. y Tamayo, U. (2007): “Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya”, en Ayala, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 2414-2426.
- Willer, H. 2008a. Information sources: Overview. In *The world of organic agriculture – Statistics and emerging trends 2008*, eds., H. Willer, M. Yussefi-Menzler, and N. Sorensen, 23-46. London: Earthscan.
- _____. 2008b. Organic agriculture worldwide: Current statistics. In *The world of organic agriculture – Statistics and emerging trends 2008*, eds., H. Willer, M. Yussefi-Menzler, and N. Sorensen, 23-46. London: E