

El sobreprecio del aceite de oliva ecológico frente al del convencional a nivel minorista, como factor explicativo de su escasa cuota de ventas en España

MANUEL PARRAS ROSA (*)

MANUELA VEGA ZAMORA (**)

MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO (**)

1. INTRODUCCIÓN

En España, la agricultura ecológica ha experimentado un incremento significativo en los últimos años, tanto en superficie como en número de operadores. Sin embargo, la demanda de alimentos ecológicos es escasa, impidiendo, con ello, el desarrollo y consolidación de un mercado de alimentos ecológicos.

En efecto, en el período 1999-2009, la superficie destinada a agricultura ecológica casi se ha multiplicado por cinco, hasta alcanzar 1.602.870 hectáreas, lo que sitúa a España en el primer lugar de la Unión Europea y en el sexto del mundo (International Federation of Organic Agriculture Movements –IFOAM–, 2010). Igualmente, el número de operadores –productores, elaboradores, importadores y comercializadores– ha mostrado un crecimiento notable en la última década, aumentando desde 12.338, en 1999, hasta 27.627, en el 2009.

La oleicultura ecológica ha seguido unas pautas de crecimiento semejantes a las descritas para el conjunto del sector ecológico español. Así, en el período 2001-2009, la superficie de olivar ecológico creció

(*) *Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén.*

(**) *Profesora Ayudante del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén.*

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 229, 2011 (145-160).

Recibido noviembre 2010. Revisión final aceptada enero 2011

un 54,5%, pasando desde 82.246,40 hectáreas, hasta 127.040,65 hectáreas (22,2% de la superficie de agricultura ecológica cultivada). El olivar es el segundo cultivo en superficie por detrás de los cereales (183.458,14 hectáreas). Por otro lado, la industria ha crecido, también, de forma significativa, pasando desde 120 almazaras y/o envasadoras existentes en 2001 hasta las 297, en el año 2009.

Este importante crecimiento de los indicadores de oferta de la oleicultura española, revelador de que muchos oleicultores han decidido centrarse en la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico (AOVEE, en adelante) como forma de diferenciar su producción en el mercado y como estrategia de supervivencia, sobre todo, en el caso de los olivares menos productivos, contrasta con la situación de la demanda del AOVEE, que, aunque crece, lo hace a un ritmo muy reducido, de tal modo que, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), la penetración del AOVEE no llega al 1% de los hogares españoles y su cuota de mercado es de, alrededor, del 0,3% del mercado español del aceite de oliva virgen extra convencional –AOVEC, en lo sucesivo– (1).

En definitiva, del mismo modo que sucede con la demanda interna de los alimentos ecológicos, en general, la de AOVEE es insuficiente para absorber la oferta, por lo que más del 70% de la producción de AOVEE se destina a los mercados exteriores, siendo ésta una salida forzada más que una estrategia de comercialización de las empresas del sector. En este sentido, González *et al.* (2007) mantienen que la demanda exterior no puede constituir una prioridad, sino que ésta debe ser el incremento de la demanda interna. De hecho, el desarrollo del consumo interior de los alimentos ecológicos, en general, y del AOVEE, en particular, se ha fijado como el principal reto del sector de la agricultura ecológica, tanto por parte de los operadores del sector como por las administraciones públicas, tal y como se pone de manifiesto en los actuales planes nacionales de apoyo a la agricultura ecológica (2). Pero, además de esta perspectiva nacional,

(1) De acuerdo con el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el consumo de AOVEC en el año 2009 fue de 155.040,07 miles de kilogramos, mientras que el de AOVEE fue de 470,52 miles de kilogramos (<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/BD/resultado1.asp>).

(2) Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica, 2007-2010; II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica, 2007-2013; Plan Estratégico de Agricultura Ecológica de Castilla-La Mancha, 2007-2011; Plan Estratégico para el Apoyo y Fomento de los Productos Alimentarios Ecológicos en Extremadura, 2008-2013;

el desarrollo de la demanda de alimentos ecológicos es una prioridad europea debido a que la agricultura ecológica debe ser la base de activación y dinamización de muchas zonas rurales en las que los productores suelen ser, en su mayoría, pequeños agricultores, y porque el desarrollo de la agricultura ecológica es un importante indicador en la Estrategia de Desarrollo Sostenible (EDS) de la UE de 2006, mediante la que se pretende mejorar la calidad de vida y el bienestar de las generaciones presentes y futuras, vinculando el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y la justicia social (Eurostat, 2010).

En la literatura científica se señalan distintos factores como inhibidores o limitantes del consumo de alimentos ecológicos, como su alto precio, su escasa disponibilidad o deficiente distribución en los mercados, su desconocimiento por parte de los consumidores, la lealtad del consumidor hacia los alimentos convencionales, el aspecto no homogéneo de los alimentos ecológicos (menor calidad visual), la ausencia de actividades de comunicación y formación, la falta de interés y la desconfianza del consumidor sobre la garantía de los alimentos ecológicos, sobre su etiquetado o certificación, siendo el mayor precio de los alimentos ecológicos frente al de sus homónimos convencionales al que aluden mayor número de recientes investigaciones (Calatrava, 1998; Sánchez *et al.*, 1998 y 2001; Gil *et al.*, 2000; Magnusson *et al.*, 2001; Soler *et al.*, 2002; Zanolli y Naspetti, 2002; Lubieniechi, 2002; McEachern y McClean, 2002; Fraj y Martínez, 2003; McEachern y Willock, 2004; Padel y Foster, 2005; Alonso, 2005; Lea y Worsley, 2005; Aguirre, 2007; Schmid *et al.*, 2007; Tsakiridou *et al.*, 2008; Roitner-Schobesberger *et al.*, 2008; Hamzaoui y Zahaf, 2008 y Soares *et al.*, 2008).

Por lo que respecta al AOVEE, aunque la literatura sobre el comportamiento del consumidor de AOVEE es escasa, además de la ineficiente distribución y la falta de comunicación con el consecuente desconocimiento y desconfianza que ello conlleva, también se apunta hacia el elevado precio de éste respecto del AOVEC como un freno importante a su consumo (Kyriakopoulos y Oude Ophuis,

Plan de Desarrollo de Agricultura Ecológica de Galicia, 2008-2013; Plan Estratégico de Agricultura Ecológica del Principado de Asturias, 2010-2013 y Plan de Acción Catalán para la Alimentación y la Agricultura Ecológicas para el periodo 2008-2012.

1997; Baourakis y Apostolakis, 1999; Sandalidou *et al.*, 2002 y Kalo-geras *et al.*, 2009).

Ahora bien, si el sobreprecio es un factor limitante en la compra de alimentos ecológicos, las cuestiones fundamentales a contestar es qué diferencias de precios entre los alimentos ecológicos y los convencionales son aceptables por los consumidores y qué factores influyen la mayor o menor disposición de los consumidores a pagar un sobreprecio por los alimentos ecológicos. En este sentido, de la literatura se deduce que el sobreprecio que los consumidores están dispuestos a asumir depende de la categoría de alimento a adquirir y del país de residencia del consumidor. Así, si restringimos la revisión de la literatura al caso de los aceites de oliva, Baourakis y Apostolakis (1999), detectaron que la mayoría de los consumidores griegos –81,1%– compraría AOVEE llegando a asumir, como máximo, hasta un 10% de sobreprecio respecto del precio del AOVEC. Es más, según éstos autores, la intención de compra disminuye bruscamente cuando el diferencial de precio del AOVEE respecto del convencional es superior a ese porcentaje. Fotopoulos y Krystallis (2001), concluyen, sin embargo, que, en Grecia, los consumidores ecológicos pueden pagar un sobreprecio de entre el 19 y el 63% por productos como naranjas, aceite de oliva, pan, vino y pasas. Finalmente, para el mismo mercado, el griego, Krystallis y Chrysohoidis (2005) obtienen que los consumidores están dispuestos a pagar más por alimentos como verduras, frutas, carne, huevos o aceite de oliva, frente a otros como conservas, pasta o queso.

Centrándonos en el caso de España, Calatrava (1998) afirmaba que casi un 60% de los consumidores pagaría nada o muy poco (< 5%) más por el AOVEE que por el AOVEC, y casi el 95% no pagarían más de un 20%, diferencial que en algunos trabajos se considera el mínimo necesario para poder remunerar la producción ecológica de aceite de oliva. Una aportación interesante de Calatrava explicativa de la escasa disposición a pagar un sobreprecio elevado por el AOVEE es la buena imagen que, entre los consumidores españoles, posee el AOVEC. Por su parte, Bernabéu *et al.* (2009), afirman que los consumidores están dispuestos a pagar por un AOVEE, como máximo, un 13,1% más que por el AOVEC.

En el contexto descrito, en este trabajo nos proponemos profundizar en el conocimiento acerca del sobreprecio del AOVEE respecto del precio del AOVEC, considerando que en la literatura se erige

como un factor limitante del desarrollo de la demanda del AOVEE en España, y cuya cuantificación ha sido un aspecto no abordado en la literatura. Para ello, nos planteamos dos objetivos: 1) estimar el diferencial de precios entre las dos categorías de aceites de oliva vírgenes extras (AOVEE y AOVEC) y 2) analizar las relaciones entre los precios del AOVEE y AOVEC, para responder a las siguientes cuestiones: a) si la evolución de los precios de ambos aceites está o no correlacionada; y b) si hay volatilidad en el diferencial de precios o, por el contrario, éste se mantiene constante, esto es, si las evoluciones de los precios de ambos aceites de oliva responden con la misma intensidad o no a lo largo del tiempo.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para alcanzar los objetivos señalados hemos creado una base de datos que recoge los precios de destino mensuales de las marcas de aceites de oliva vírgenes extra, convencional y ecológico, más representativas del mercado español, desde noviembre de 2002 hasta diciembre de 2007. La fuente de los datos es la revista *Mercacei*, publicación considerada como una de las principales referencias de precios de destino en el sector del aceite de oliva en España, que ofrece datos sobre precios en destino de las distintas categorías de aceites de oliva –oliva, virgen extra y ecológico– y las categorías de marcas –marcas propias y marcas de distribuidor–, publicándolos con una periodicidad mensual. El control de precios se realiza a través de un seguimiento continuo de las variaciones que se producen en las grandes superficies, supermercados y pequeños comercios de Madrid.

En la base de datos elaborada se recogen un total de 29 marcas, 17 de AOVEC y 12 de AOVEE. Para asegurar la representatividad de la muestra, se incluyen las principales marcas propias comercializadas en el mercado y las marcas de distribuidor o marcas blancas de tres de los cuatro principales grupos de la distribución alimentaria del mercado español, según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio –MITYC– (2009): Grupo Carrefour, Mercadona, S.A. y El Corte Inglés (Alimentación).

Finalmente, para dar respuesta a los objetivos planteados, sobre esta base de datos se han aplicado distintos análisis estadísticos, utilizando

el paquete estadístico SPSS versión 15.0. Concretamente, para alcanzar el primero de los objetivos se ha aplicado el test de diferencias de medias para observaciones dependientes, y para lograr el segundo de los objetivos el coeficiente de correlación de Pearson y el test de regresión lineal, todos bajo un nivel de significación de 0,05.

2.1. Consideraciones previas sobre los datos

Cada una de las marcas seleccionadas en el análisis comercializa aceites de distintas variedades y en envases de distintos tamaños y materiales, por lo que, para homogeneizarlos y hacerlos comparables, fueron transformados como se indica a continuación.

Efecto tamaño envase. Los aceites de oliva vírgenes extra ecológicos se comercializan únicamente en envases pequeños, con capacidad de 0,250, 0,750 y 1 litro, mientras que los convencionales utilizan mayor variedad de tamaños en su venta al público –0,250, 0,750, 1, 2 y 5 litros. Para homogeneizar los datos con los que realizamos el análisis, hemos utilizado información sobre el precio únicamente de los envases de tamaño igual o inferior a un litro.

Efecto variedad. Algunas de las marcas analizadas comercializan distintas variedades de AOVEC –arbequina, hojiblanca y picual–, mientras que el AOVEE comercializado es de una única variedad de las anteriores. Para eliminar este efecto sobre el precio medio de la categoría de AOVEC, en las marcas donde se comercializan diversas variedades hemos obtenido el precio medio de las variedades comercializadas.

Efecto material envase. La utilización de distintos tipos de envases en la comercialización de ambas categorías de aceite puede tener una influencia directa en el precio de venta al público, considerando que el AOVEE se comercializa en menor variedad de envases –cerámica y cristal– que el convencional –pet, lata, cerámica y cristal–, pareciendo estos dos últimos más caros que los dos primeros. Para contrastar que esta diferencia de precios es estadísticamente significativa, hemos aplicado un test de diferencias de medias al precio medio del extra convencional incluyendo todos los envases y sólo teniendo en cuenta los envases de mayor precio. Los resultados muestran que, para un nivel de significación del 0,05, existen diferencias significativas ($t = -25,621$, $p\text{-valor} = 0,000$) en los precios de este aceite según el tipo de envase en el que se comercialice. En consecuencia, para

homogeneizar los datos con relación a esta variable, hemos utilizado sólo los precios de los envases de cerámica y cristal.

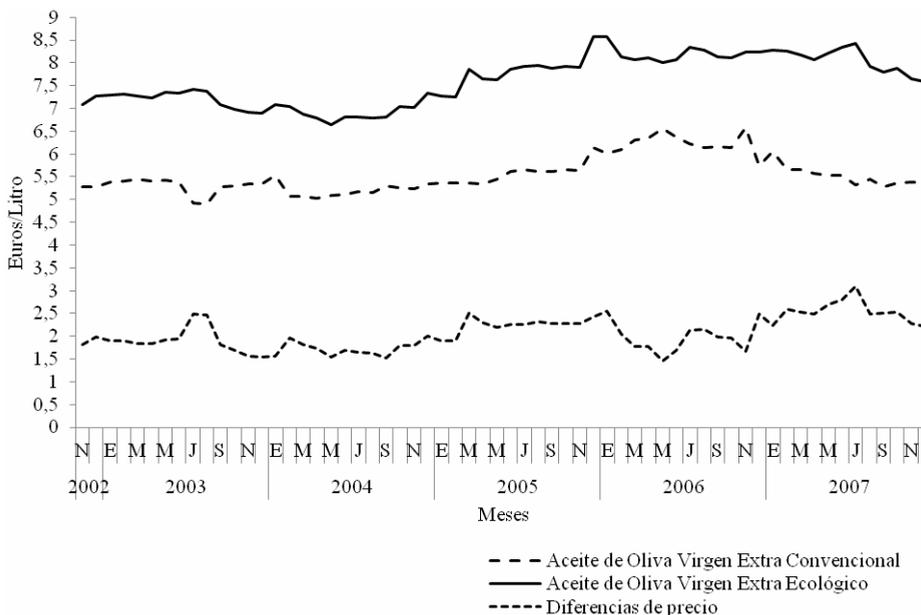
Efecto inflación. Para eliminar el efecto de la inflación se ha deflactado la serie de precios de 5 años y 2 meses, con base en el año 2006.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo de este trabajo, una primera aproximación visual a la evolución de los precios medios mensuales del AOVEC y AOVEE (véase Figura 1), sugiere que existen diferencias entre los precios de ambas categorías de aceites de oliva. En efecto, los resultados del test de diferencia de medias para observaciones pareadas ($t = -44,209$, $p\text{-valor} = 0,000$) evidencian la existencia de diferencias significativas entre los precios de los AOVEC y AOVEE, durante el período analizado.

Gráfico 1

EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO MENSUAL DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA CONVENCIONAL, DEL ECOLÓGICO Y DE LA DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE AMBOS



Un análisis más en detalle permite aproximarnos a la cuantificación de tales diferencias en el período de análisis. Así, el precio medio de los aceites de oliva vírgenes extra ecológicos ha sido 2,06 €/litro más elevado que el de los vírgenes extra convencionales. Esto es, un litro de AOVEE costaba al consumidor, como promedio, un 37% más que uno de AOVEC, sobrepeso que se sitúa por encima del diferencial de precios que los consumidores españoles están dispuestos a pagar, según la literatura revisada. Asimismo, las diferencias de precios medios mensuales entre ambos aceites han oscilado entre 1,45 €/litro (mayo de 2006) y 3,10 €/litro (julio de 2007), unos valores que apuntan la existencia de volatilidad en el diferencial de precios (véase Cuadro 1).

Cuadro 1

PRECIOS MÁXIMOS, MÍNIMOS Y MEDIOS EN EL PERÍODO DE ANÁLISIS

| Categoría | Precio mínimo | Precio máximo | Precio medio |
|---|---------------|---------------|--------------|
| Aceite de oliva virgen extra convencional | 4,91 €/litro | 6,58 €/litro | 5,56 €/litro |
| Aceite de oliva virgen extra ecológico | 6,64 €/litro | 8,58 €/litro | 7,62 €/litro |
| Diferencias de precios | – | – | 2,06 €/litro |

En suma, efectivamente existen diferencias entre el precio del AOVEE y su homónimo convencional y, además, estas diferencias son de tal dimensión que superan las máximas disposiciones a pagar por el AOVEE, por parte de los consumidores en el mercado interior, lo que refuerza la hipótesis establecida en la literatura con relación al sobrepeso del aceite de oliva ecológico respecto del precio del convencional como factor limitador del desarrollo de su demanda. Esto es, se puede concluir que los actuales precios del AOVEE están frenando su consumo en el mercado interior.

Respecto al segundo objetivo de este trabajo, se ha constatado, mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, que arroja un valor de 0,736 ($p < 0,001$), que la evolución de los precios de ambas categorías de aceites de oliva está correlacionada positiva-

mente. Esta alta correlación podría ser indicativa de un mismo grado de respuesta de los precios de las dos categorías de aceites de oliva a las coyunturas del mercado. En este caso, ante la evolución propia del mercado, los precios medios mensuales de ambos aceites variarían en la misma cuantía, manteniéndose constante el diferencial de precios entre ellos. Por el contrario, de no ser así, esto es, si el diferencial de precios fuera volátil, la estructura de la evolución de precios de ambas categorías de aceites no sería similar. Pues bien, tras aplicar el test de regresión lineal a la variable diferencias de precios, tomando como variable independiente el período de análisis, se observa que la diferencia de precios aumenta 0,011 € cada mes (Cuadro 2), no manteniéndose constante en el tiempo.

En definitiva, aunque los precios del AOVEE y del AOVEC evolucionan en la misma dirección, la intensidad de la respuesta de los precios a lo largo del tiempo es distinta en ambos aceites, lo que demuestra que la estructura y evolución de precios de ambas categorías no son semejantes, esto es, que el grado de respuesta de los precios de los aceites de oliva ecológicos y de los convencionales ante los cambios en el mercado es distinto, tal y como se demuestra al aplicar el test de regresión lineal en ambas categorías de aceites, tomando como variable dependiente la evolución de los precios y como variable independiente el período de análisis (Cuadro 2). Así, mientras que el aumento medio mensual del precio del AOVEC es de 0,011 € el litro, el del AOVEE es mayor situándose en 0,023 €.

Cuadro 2

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL PRECIO MEDIO DE LOS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES EXTRA CONVENCIONAL Y ECOLÓGICO

| Nivel de análisis | Variable dependiente | B ₀ | B ₁ | R ² | F-test | Durbin-Watson | Grado de correlación |
|--|---|--|---------------------------------------|----------------|---------------------------|---------------|----------------------|
| Precio medio mensual del litro de aceite | Diferencias de precios | 1,712* (t=21,577; p-valor=0,000) | 0,011* (t=5,218; p-valor=0,000) | 0,312 | 27,232 (p-valor=0,000) | 0,691 | — |
| | Aceite de oliva virgen extra convencional | 5,193* (t=57,881; p-valor=0,000) | 0,011* (t=4,645; p-valor=0,000) | 0,261 | 21,572 (p-valor=0,000) | 0,320 | 0,736 |
| | Aceite de oliva virgen extra ecológico | 6,903* (t=74,495; p-valor=0,000) | 0,023* (t=8,925; p-valor=0,000) | 0,570 | 79,664 (p-valor=0,000) | 0,272 | |

* Significativa al nivel de significación de 0,05.

4. CONCLUSIONES

En los últimos años, un conjunto de acontecimientos y cambios ha transformado profundamente el entorno en el que opera el sector oleícola español, poniendo en evidencia que nos encontramos ante un mercado en continua transformación. A nuestro juicio, los «factores o motores de cambio» son los siguientes: la reducción, eliminación y/o reorientación de las ayudas comunitarias y la mayor liberalización de los mercados; las nuevas oportunidades de negocio derivadas de la utilización de los aceites de oliva como inputs en otras industrias alimentarias, del desarrollo de la «oleicultura agroenergética» y de otras formas de valorización de los subproductos y residuos procedentes del olivar y del proceso de obtención de los aceites de oliva; el aumento de la concentración empresarial en el ámbito de la distribución comercial y el crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor; el incremento de la producción de aceites de oliva en el mundo y en España, de tal modo que entre las campañas 1990-1991/2009-2010, la producción ha aumentado desde 1.453.000 hasta 2.881.500 toneladas, y desde 639.400 hasta 1.200.000 toneladas, respectivamente; el sobresaliente incremento de la demanda de aceites de oliva en el mundo, aumentando desde 1.666.500 hasta 2.839.000 toneladas, en el período antes referido; y el aumento de la demanda de aceites de oliva vírgenes en nuestro país, de tal modo que, en la campaña 1990-1991, el consumo del virgen y virgen extra era de 90 millones de kilogramos aproximadamente, mientras que en la campaña 2009-2010 su consumo se situó en cifras cercanas a los 200 millones de kilogramos.

En el contexto descrito, el mercado español de aceite de oliva virgen extra ecológico –AOVEE– se caracteriza por un significativo aumento de los indicadores de oferta y por una escasa demanda, siendo el desarrollo del consumo interno una prioridad para los operadores del sector –productores, elaboradores, comercializadores e importadores– y para las administraciones. En este sentido, el elevado precio del AOVEE frente al de su homónimo convencional, aceite de oliva virgen extra convencional –AOVEC–, es señalado en la literatura como un factor limitante de su consumo. En este contexto, una de las conclusiones de este trabajo es que, en el mercado español, existen diferencias estadísticamente significativas entre los precios del AOVEE y del AOVEC de tal dimensión que superan las

máximas disposiciones de los consumidores a pagar por el AOVEE, de acuerdo con lo apuntado en estudios previos. En consecuencia, podemos afirmar que el sobreprecio del AOVEE frente al AOVEC influencia la escasa demanda del AOVEE en España. Por lo tanto, el desarrollo de la demanda interna del AOVEE hace necesario tomar medidas que reduzcan este diferencial de precios y/o que aumenten la disposición de los consumidores a pagar más por él. En este sentido, una cuestión importante es determinar hasta qué punto reducir ese diferencial, pues, en líneas generales, para el consumidor, el alto precio es indicador de calidad (Urbano y Temprano, 2004), por lo que un precio similar al convencional, unido a la no percepción de diferencias entre ambos tipos de alimentos –ecológicos y no ecológicos–, podría desincentivar la compra de los ecológicos. De hecho, en el caso concreto del aceite de oliva, Cicia *et al.* (2002) concluyen que para los consumidores el precio es una señal de calidad, asociándose un alto precio a una elevada calidad. Es más, los resultados ponen de manifiesto que si el precio del aceite de oliva ecológico es similar al del convencional los consumidores lo perciben como de baja calidad, cuestionándose así el rigor de los sistemas de certificación de producción ecológica, desconfiando de ellos. En este contexto, la propuesta es reducir el diferencial de precios hasta los niveles próximos a los que está dispuesto a pagar el consumidor –10 o 15%–, pero que éste siga existiendo. Asimismo, esta actuación debe ir acompañada de acciones de comunicación para hacer valer el producto, que los consumidores valoren más sus atributos diferenciales y beneficios y encuentren así justificación al sobreprecio, lo que redundaría en un incremento de la predisposición a pagar y una menor sensibilidad al precio. Con ello el aceite de oliva ecológico se comercializaría con sobreprecios razonables y admitidos por el consumidor.

También la distribución puede jugar un papel destacado en el diferencial de precios entre el AOVEE y el AOVEC. Así, se propone una mejora en ésta, de tal modo que a la vez que se haga más accesible el AOVEE, el modelo de distribución no propicie que sus precios de venta sean excesivamente altos. Nos referimos a que la distribución del AOVEE por los canales de la gran distribución provoca un aumento de los precios no justificado por cuestiones productivas, sino que al ser un producto que rota poco, el distribuidor lo carga con un excesivo margen comercial. Según los datos del panel de consumo

alimentario del MARM, alrededor del 85% de las ventas de AOVEC se efectúan en establecimientos de libre servicio: supermercados, autosericios, discounts e hipermercados. Concretamente, el canal con mayor volumen de ventas es el hipermercado, aquel donde, además, se fija el precio más alto para este producto (MARM, 2010). En este sentido, una mayor penetración del producto en los distintos canales ofrecería al consumidor mayor disponibilidad o accesibilidad y un ajuste de precios dado el aumento de competencia (3).

Junto a todo ello, por su importancia relativa respecto de los dos aspectos anteriores, también se propone trabajar en la ordenación y vertebración del sector con la finalidad de que mejoren las estructuras de comercialización del AOVEE, mediante estrategias de cooperación, concentración de oferta, etc.

Para finalizar, una segunda conclusión es que, aunque la evolución de los precios de ambos aceites está correlacionada positivamente, al seguir una tendencia alcista en el período analizado, el grado de respuesta de los precios del AOVEE y del AOVEC ante los cambios en la coyuntura del mercado es distinta, como lo demuestra la volatilidad del diferencial de precios, así como la distinta estructura en la evolución de los precios del AOVEE y del AOVEC.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a Juan A. Peñamil, Director de la Revista Mercacei, y a los revisores, quienes con sus atinadas sugerencias han mejorado el artículo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, J. A. (2007): «The farmer's market organic consumer of Costa Rica». *British Food Journal*, 109: 145-154.
- ALONSO, A. (2005): «Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos. El caso de Granada». *Distribución y Consumo*, 84: 65-75.

(3) Jolly et al. (1989) ya defendían hace más de dos décadas que el hecho de ofrecer los alimentos ecológicos en los lineales de los supermercados convencionales incrementaría su disponibilidad y como consecuencia de esa mejora de la distribución se reducirían los diferenciales de precios.

- BAOURAKIS, G. y APOSTOLAKIS, I. (1999): «A statistical assessment of consumers' criteria regarding organic agricultural products: the case of organic olive oil». *Foundations of Computing and Decision Sciences*, 24: 21-31.
- BERNABÉU, R.; OLMEDA, M.; DÍAZ, M. y OLIVAS, R. (2009): «Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha». *Grasas y Aceites*, 60: 525-533.
- CALATRAVA, J. (1998): «Actitudes del consumidor español respecto a los productos ecológicos: análisis de relación entre la recepción de la calidad y la Disposición a Pagar (DAP) por los aceites de oliva». *II Jornadas Mediterráneas de Olivar Ecológico y Ecología del Aceite de Oliva*. Puente de Genave (Jaén).
- CICIA, G.; DEL GIUDICE, T. y SCARPA, R. (2002): «Consumers' perception of quality in organic food. A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings». *British Food Journal*, 104: 200-213.
- EUROSTAT (2010): «Desarrollo sostenible en la Unión Europea. Informe de seguimiento de 2009 sobre la Estrategia de Desarrollo Sostenible de la UE. Resumen ejecutivo». http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/865-ES/ES/865-ES-ES.PDF
- FOTOPOULOS, C. y KRYSTALLIS, A. (2001): «Defining the organic consumer and his willingness to pay for selected products in Greece». *51st International Atlantic Economic Society Conference*. Atenas (Grecia).
- FRAJ, E. y MARTÍNEZ, E. (2003): «Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos». *Estudios sobre Consumo*, 65: 9-20.
- GIL, J. M.; GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000): «Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain». *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 207-226.
- GONZÁLEZ, M.; ALONSO, A. M. y GUZMÁN, G. I. (2007): «La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 21: 47-73.
- HAMZAOU, L. y ZAHAF, M. (2008): «Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study». *Journal of Consumer Marketing*, 25: 95-104.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS –IFOAM– (2010): *The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2010*. IFOAM. Bonn, Alemania.
- JOLLY, D. A.; SCHUTZ, H. G.; DIAZ-KNAUF, K. V. y JOHAL, J. (1989): «Organic foods: consumer attitudes and use». *Food Technology*, 43: 60-66.

- KALOGERAS, N.; VALCHOVSKA, S.; BAOURAKIS, G. y KALAITZIS, P. (2009): «Dutch consumers' willingness to pay for organic olive oil». *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21: 286-311.
- KRYSTALLIS, A. y CHRYSOHOIDIS, G. (2005): «Consumers' willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type». *British Food Journal*, 107: 320-343.
- KYRIAKOPOULOS, K. y OUDE-OPHUIS, P. A. M. (1997): «A pre-purchase model of consumer choice for biological foodstuff». *Journal of International Food and Agribusiness Management*, 8: 37-53.
- LEA, E. y WORSLEY, T. (2005): «Australians' organic food beliefs, demographics and values». *British Food Journal*, 107: 855-869.
- LUBIENIECHI, S. A. (2002): «Romanian consumers' behaviour regarding organic food». *British Food Journal*, 104: 337-344.
- MAGNUSSON, M.; ARVOLA, A.; KOIVISTO, U.; ABERJ, L. y SJODEN, P. (2001): «Attitudes towards organic foods among Swedish consumers». *British Food Journal*, 103: 209-226.
- MCEACHERN, M. G. y MCCLEAN, P. (2002): «Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?». *International Journal of Consumer Studies*, 26: 85-92.
- MCEACHERN, M. G. y WILLOCK, J. (2004): «Producers and consumers of organic meat: a focus on attitudes and motivations». *British Food Journal*, 106: 534-552.
- MERCACEI-EDIMARKET EDITORES: «Precios al detalle», *Mercacei Newsletter*, números: 379-619.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO, –MITYC– (2009): «Boletín ICE. Informe sobre la Distribución Comercial en España en 2008. Gobierno de España». <http://www.revistasice.com/RevistasICE/BICE/pagUltimoNumero?numero=2969>
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO –MARM– (2010): *Panel de consumo alimentario. Base de datos*. <http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta.asp>
- PADEL, S. y FOSTER, C. (2005): «Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food». *British Food Journal*, 107: 606-625.
- ROITNER-SCHOBESBERGER, B.; DARNHOFER, I.; SOMSOOK, S. y VOGL, C. R. (2008): «Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand». *Food Policy*, 33: 112-121.

- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. y GRACIA, A. (1998): «Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica». *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2: 135-150.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. y GRACIA, A. (2001): «Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190: 141-163.
- SANDALIDOU, E.; BAOURAKIS, G. y SISKOS, Y. (2002): «Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: a satisfaction evaluation approach». *British Food Journal*, 104: 391-406.
- SCHMID, O.; DE 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*, 214: 15-44.
- SOARES, L. L. S.; DELIZA, R. y OLIVEIRA, S. P. (2008): «The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a focus group approach». *Ciencia e Tecnologia de Alimentos*, 28: 241-246.
- SOLER, F.; GIL, J. M. y SÁNCHEZ, M. (2002): «Consumers' acceptability of organic food in Spain. Results from an experimental auction market». *British Food Journal*, 104: 670-687.
- TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y. y MATTAS, K. (2008): «Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36: 158-175.
- 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*, 7: 1-135.
- ZANOLI, R. y NASPETTI, S. (2002): «Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach». *British Food Journal*, 104: 643-653.

RESUMEN

El sobreprecio del aceite de oliva ecológico frente al del convencional a nivel minorista, como factor explicativo de su escasa cuota de ventas en España

El elevado precio del aceite de oliva virgen extra ecológico –AOVEE– frente al de su homónimo convencional, aceite de oliva virgen extra convencional –AOVEC–, es señalado en la literatura como un factor limitante de su consumo. Sin embargo, la cuantificación de la diferencia entre los precios de ambos aceites es una cuestión que no ha sido abordada en la literatura, y que constituye el principal objetivo de este trabajo, en el que, además, se analizan las relaciones entre la evolución de los precios del AOVEE y del AOVEC. Para ello, se ha creado una base de datos de precios de destino, a la que se le aplican distintos análisis estadísticos. Los resultados confirman que la diferencia entre los precios de ambos aceites es de tal dimensión que supera las máximas disposiciones de los consumidores a pagar por el AOVEE. En consecuencia, la principal conclusión es que el diferencial de precios –sobreprecio– entre el AOVEE y el AOVEC es un freno al desarrollo de la demanda del AOVEE en España.

PALABRAS CLAVE: aceite de oliva, aceite de oliva ecológico, agricultura ecológica, alimentos ecológicos, precio, sobreprecio.

Clasificación JEL: M31, Q11, Q13.

SUMMARY

The organic olive oil premium price compared to the conventional retail level as an explaining factor for the low share of sales in Spain

The high price of organic extra virgin olive oil –AOVEE– front of his namesake conventional, extra virgin olive oil conventionally produced –AOVEC–, is noted in the literature as a factor limiting their use. However, measuring the difference between the prices of both oils is a matter that has not been discussed in literature, and that is the main objective of this work, which also analyzes the relationship between the evolution of prices of AOVEE and AOVEC. To do so, it has been created a database of target prices, which are applied various statistical analysis. Results confirm that the difference between the prices of both oils is of such dimension that exceeds the maximum willingness to pay for AOVEE. Therefore, the main conclusion is that the price differential between AOVEC and AOVEE is an obstacle to the development of AOVEE demand in Spain.

KEY WORDS: olive oil, organic olive oil, organic farming, organic food, price, price premium.