

## Resumen

La regulación europea de la actividad agraria, marcada por el Pacto Verde, pretende mitigar o revertir la amenaza climática, pero su desarrollo está condicionado por las diversas crisis que están afectando al equilibrio mundial. El objetivo de este trabajo es mostrar cómo ha evolucionado el mercado de los productos ecológicos en Europa y también en España antes y después del Pacto Verde. Para ello, se realiza un análisis de las estadísticas de producción y consumo de alimentos ecológicos y una revisión bibliográfica en la que se detectan las principales variables que afectan a la compra/consumo de productos ecológicos.

*Palabras clave:* agricultura ecológica, Pacto Verde, consumo, factores intrínsecos, factores extrínsecos, variables psicográficas.

## Abstract

The European agricultural activity regulation, marked by the Green Deal, aims to mitigate or reverse the climate threat, but its development is conditioned by the various crises affecting global balance. The objective of this paper is to show how the market for organic products has evolved in Europe and also in Spain before and after the Green Deal. To achieve this, an analysis of the statistics of production and consumption of organic food is carried out, along with a literature review in which the main variables affecting the purchase/consumption of organic products are identified.

*Keywords:* organic agriculture, Green Deal, consumption, intrinsic factors, extrinsic factors, psychographic variables.

*JEL classification:* Q11, Q13.

# EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ANTE EL RETO DEL GREEN DEAL

**Margarita BRUGAROLAS**

**Laura MARTÍNEZ-CARRASCO**

*Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)*

**Adrián RABADÁN**

**Rodolfo BERNABÉU**

*Universidad de Castilla-La Mancha*

## I. INTRODUCCIÓN

La crisis climática mundial ha llevado a las instituciones públicas a tomar medidas para intentar paliar, mitigar e incluso revertir sus efectos. En esta línea, en diciembre de 2019, la Comisión Europea puso en marcha un conjunto de iniciativas políticas, denominadas Pacto Verde Europeo (*Green Deal*). Su principal fin es situar a la Unión Europea (UE) en el camino hacia una transición ecológica, con el objetivo último de alcanzar la neutralidad climática en 2050. Se trata de un plan con un enfoque holístico y multisectorial, en el que se incluyen iniciativas que abarcan el clima, el medio ambiente, la energía, el transporte, la industria, la agricultura y las finanzas sostenibles, todas ellas estrechamente relacionadas (Comisión Europea, 2019).

Varias de las iniciativas que incluye el plan afectan directa o indirectamente a la agricultura y a la utilización de prácticas más sostenibles, entre las que la agricultura ecológica ocupa un lugar destacado. En concreto, la Estrategia de Biodiversidad de la Unión Europea hasta 2030 plantea recuperar los ecosistemas degradados regulando el uso de plaguicidas y fertilizan-

tes. Por otro lado, la Estrategia «De la Granja a la Mesa», cuyos objetivos son promover prácticas agrícolas sostenibles, reducir el impacto ambiental de la agricultura y fomentar una alimentación saludable y equilibrada, propone que el 25 por 100 de las tierras agrícolas se cultive en ecológico en 2030.

Ambas estrategias fueron aprobadas en el año 2020, pero desde entonces el escenario mundial ha sufrido serias crisis, como la pandemia por COVID-19, las tensiones en los mercados energéticos, la guerra de Ucrania y la de Israel y Gaza, que han sacudido con fuerza los mercados mundiales. Algunos de sus efectos, la fuerte inflación, las perturbaciones en la cadena de suministros y las mayores barreras comerciales, se están prolongando en el tiempo y están afectando a los mercados de alimentos en general y a los de alimentos ecológicos en particular.

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo ha evolucionado el mercado de los productos ecológicos en Europa y también en España en los últimos años, antes y después del Pacto Verde. Para ello estructuramos el artículo en los siguientes apartados: en primer lugar, mostraremos las prin-

cipales cifras de la agricultura ecológica, posteriormente analizaremos la relación de la agricultura ecológica con las políticas públicas y en especial la Política Agraria Comunitaria (PAC), y finalmente nos centraremos en el estudio de las tendencias de los consumidores y los condicionantes que determinan su comportamiento en la compra y/o consumo de productos ecológicos.

## II. EL MERCADO EUROPEO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

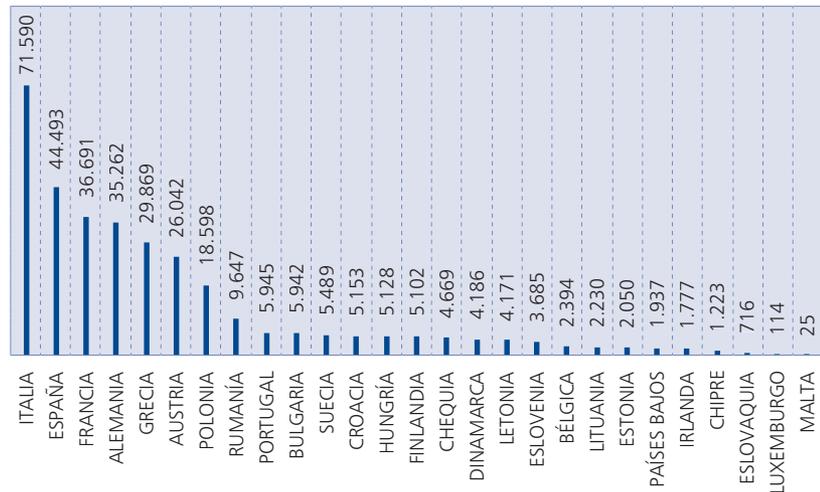
Con el objetivo de contextualizar la situación actual de la agricultura ecológica en Europa, a continuación, se muestran los datos estadísticos relativos a número de productores, superficie cultivada en ecológico, superficie cultivada media por productor y proporción que supone la superficie ecológica respecto al total de superficie agraria útil (SAU). Asimismo, se expone la evolución en los últimos años para los datos agregados de la UE (Comisión Europea, n.d.).

El número de productores ecológicos en la UE asciende a 334.128, siendo Italia con 71.590 productores ecológicos (21 por 100), España con 44.493 (13 por 100) y Francia con 36.691 (11 por 100), los países con un mayor número (gráfico 1).

En cuanto a la superficie total, la agricultura ecológica en la UE asciende a 14.724 ha, ubicadas mayoritariamente en los países señalados, aunque en distinto orden. En este caso, el país con mayor superficie es Francia, con 2.776 miles de ha (19 por 100), seguido de España, con 2.635 miles de ha (18 por 100) e Italia, con 2.186 miles de ha (15 por 100) (gráfico 2).

GRÁFICO 1  
PRODUCTORES DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN LOS PAÍSES DE LA UE-27 EN 2020

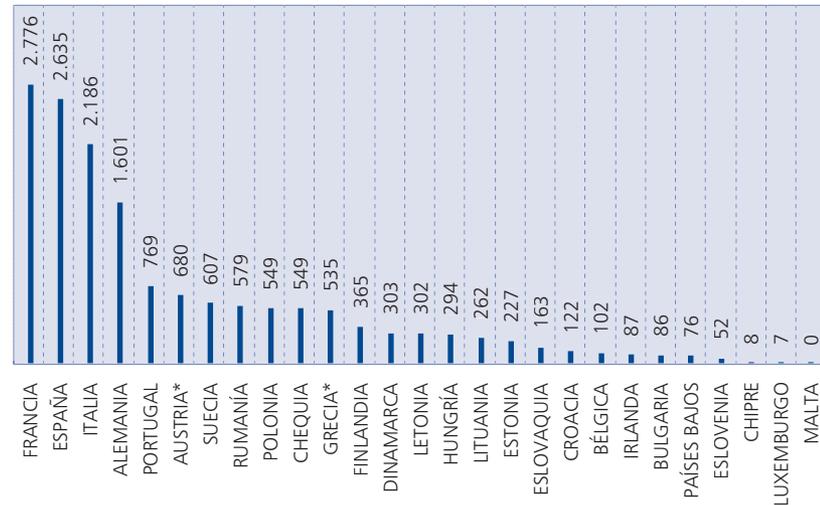
Número



Fuente: Comisión Europea (n.d.).

GRÁFICO 2  
SUPERFICIE CULTIVADA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN LOS PAÍSES DE LA UE-27 EN 2021

000 ha



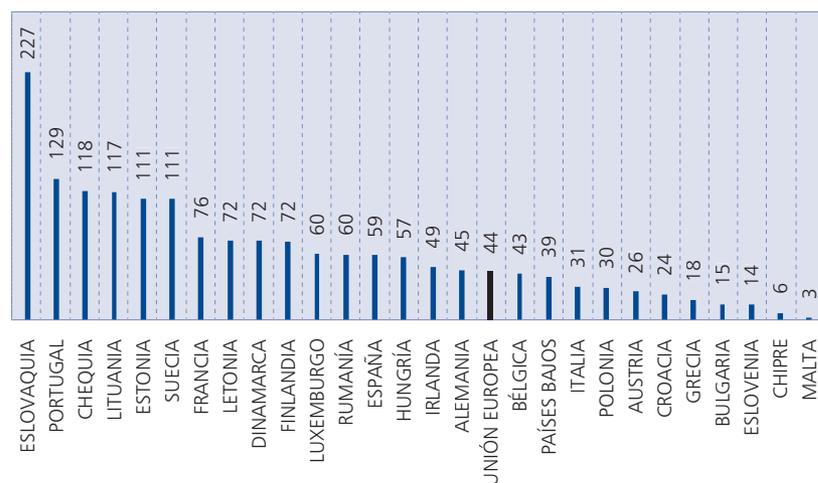
Nota: \* Los datos de Austria y Grecia son de 2020.

Fuente: Comisión Europea (n.d.).

La superficie media por productor en la UE es de 44 ha, estando el rango comprendido entre las 3 de Malta y las 227 de Eslovaquia (gráfico 3).

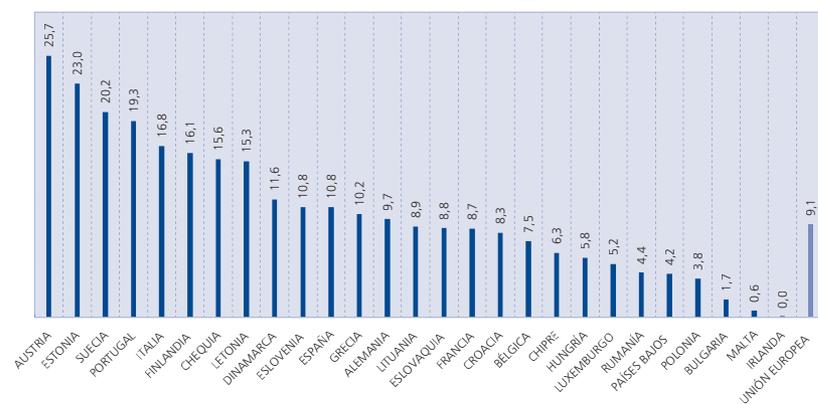
Finalmente, se muestran los datos de proporción de la superficie ecológica respecto a la superficie agraria útil en cada país. En la UE, en su conjunto,

GRÁFICO 3  
**SUPERFICIE MEDIA DE AGRICULTURA ECOLÓGICA POR PRODUCTOR**  
 Ha/productor



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea (n.d.).

GRÁFICO 4  
**PROPORCIÓN DE SUPERFICIE CULTIVADA EN ECOLÓGICO RESPECTO AL TOTAL DE LA SUPERFICIE AGRARIA ÚTIL EN LOS PAÍSES DE LA UE EN 2020**  
 Porcentaje



Fuente: Comisión Europea (n.d.).

ese valor es un 9,1 por 100, pero el rango es muy amplio, y mientras que algunos países ya han alcanzado la meta propuesta en la Estrategia «De la Granja a la Mesa» o están próximos a hacerlo, como Austria (25,7 por 100), Estonia (23 por 100),

Suecia (20,2 por 100) o Portugal (19,3 por 100), otros están muy alejados. En este grupo están Irlanda, Malta (0,6 por 100), Bulgaria (1,7 por 100), Polonia (3,8 por 100), Países Bajos (4,2 por 100). En cualquier caso, el obje-

tivo es aún remoto en la mayoría de los casos (gráfico 4).

Se muestra a continuación la evolución en los últimos años de las variables anteriormente consideradas (número de productores, superficie y porcentaje superficie ecológica/SAU total) en el conjunto de la UE.

El número de productores se ha incrementado desde 2012 en un 35 por 100, destacando los incrementos del período 2015 y 2017 (gráfico 5), posiblemente debido a que en 2015 empezó a aplicarse la reforma de la PAC de 2013, con un marcado enfoque medioambiental.

La superficie de agricultura ecológica también se ha incrementado notablemente, sobre todo a partir de 2015, con una variación porcentual en el período considerado (2012-2020) de un 56 por 100 (gráfico 6).

En lo que respecta al porcentaje de superficie de agricultura ecológica/SAU, aunque la evolución es positiva (se ha pasado de un 5,88 en 2012 a un 9,09 por 100 en 2020), la UE está todavía muy lejos de alcanzar su objetivo de 2030, que supone que el 25 por 100 de las tierras de cultivo deben estar en ecológico. Se han realizado unas previsiones simples, considerando el escenario existente, y en el mejor de los casos (exponencial), apenas se superaría el 15 por 100 (gráfico 7).

Una vez analizadas las cifras de producción, se muestran los datos relacionados con el mercado. En 2021, las ventas al por menor en la UE han sido de 46.665 millones de euros, lo que supone el 38 por 100 del mercado mundial de estos productos, cercano a los 125

**GRÁFICO 5**  
**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS EN LA UE**  
Número



Fuente: Comisión Europea (n.d.).

**GRÁFICO 6**  
**EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA EN LA UNIÓN EUROPEA**  
000 ha



Fuente: Comisión Europea (n.d.).

billones de euros. A nivel mundial, la UE-27 ocupa la segunda posición, por detrás de Estados Unidos, que es el principal país en cuanto a mercado (48.618 millones de euros) y en consumo per cápita (143,7 euros/habitante). En lo que respecta

a esta última variable, aunque la UE-27 en su conjunto tiene un consumo promedio menor (104,3 euros/habitante), muchos países europeos incluidos en la UE-27 superan con creces el consumo de Estados Unidos (Willer *et al.*, 2023).

En la UE-27, el mayor mercado de productos ecológicos es el alemán (15.870 millones de euros), seguido del de Francia (12.659 millones de euros), Italia (3.943 millones de euros), Suecia (2.764 millones de euros) y España (2.528 millones de euros). Estos cinco países suponen algo más del 80 por 100 del mercado total de la UE-27 (gráfico 8).

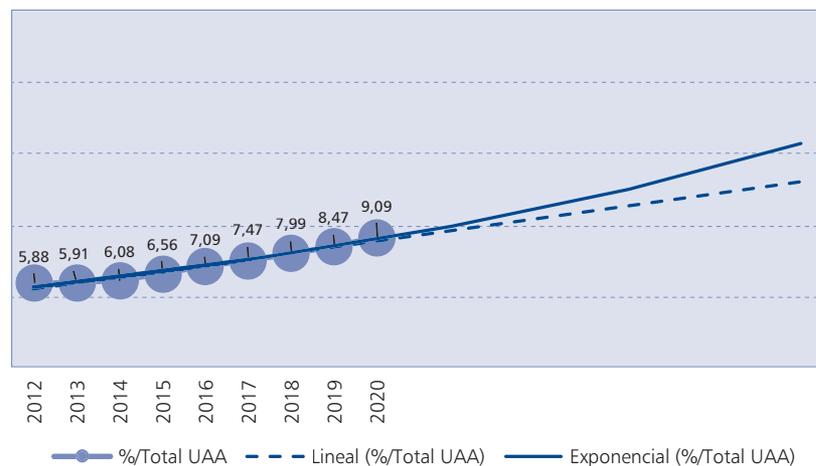
Si se observan los datos de ventas por habitante y año, los países que encabezan las listas son muy diferentes. En primer lugar, se encuentra Dinamarca (384 euros/habitante), seguido de Luxemburgo (313 euros/habitante), Austria (268 euros/habitante), Suecia (266 euros/habitante), Alemania (191 euros/habitante) y Francia (187 euros/habitante). España está en duodécima posición, con un consumo anual de 53 euros/habitante (gráfico 9).

La evolución de las ventas de productos ecológicos en el mercado de la UE-27 ha sido creciente. Sin tener en cuenta el efecto de la inflación, entre el año 2012 y 2021 el mercado se ha multiplicado por 2,2 (gráfico 10).

La evolución positiva del gasto por habitante y año ha sido aún mayor que la de las ventas, ya que se ha multiplicado por 2,5. El mayor incremento se produjo en el año 2020, año de la pandemia, en el que el atributo ecológico incrementó su valoración para los consumidores (Brugarolas *et al.*, 2020), posiblemente porque en este período la preocupación por la salud y la alimentación fue mayor (gráfico 11).

GRÁFICO 7  
EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA  
RESPECTO LA SAU TOTAL EN LA UE-27

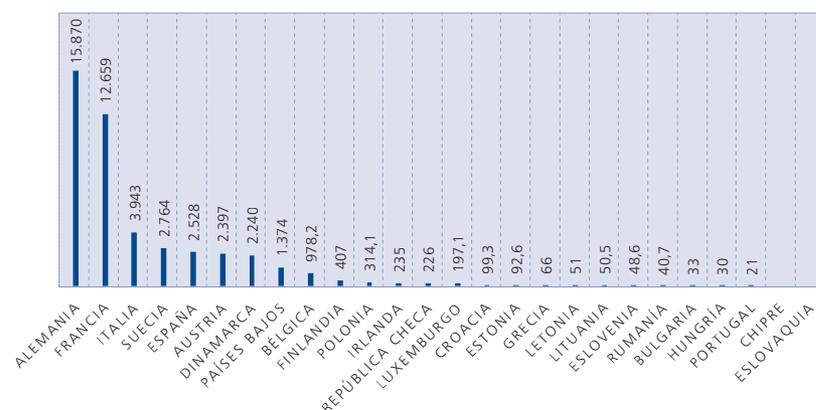
Porcentaje



Fuente: Comisión Europea (n.d.).

GRÁFICO 8  
MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA UE-27 POR PAÍS

Millones de euros



Fuente: Willer et al. (2023).

Pese a estas cifras positivas, el crecimiento del mercado ecológico en Europa ha cambiado de tendencia debido al incremento de la inflación provocado tras las últimas crisis mundiales. Los consumidores están disminuyendo su gasto en alimentación y aun-

que siguen concienciados con los temas ecológicos, medioambientales y de salud, algunos grupos de población han reducido su gasto en productos ecológicos, dirigiéndose en este tipo de productos, hacia opciones más baratas (Willer et al., 2023).

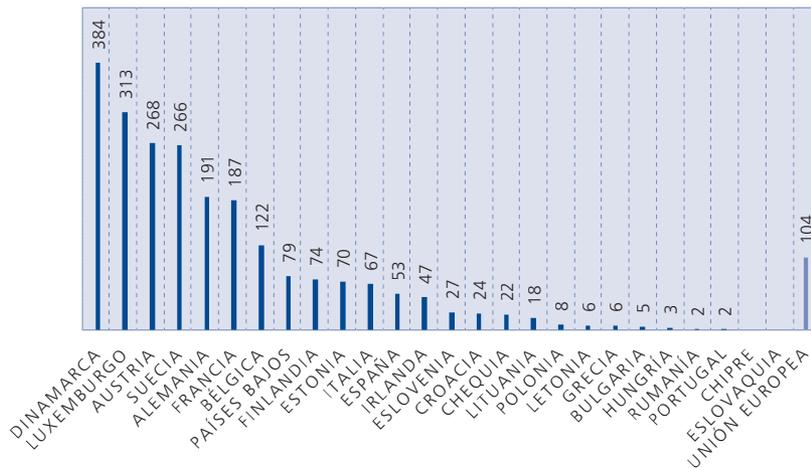
### III. LA AGRICULTURA ECOLÓGICA Y SU RELACIÓN CON LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

La UE define a la agricultura ecológica como un sistema de cultivo basado en la utilización óptima y responsable de los recursos naturales, que permite obtener una amplia variedad de alimentos de buena calidad que respondan a la demanda de los consumidores mediante procesos que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales ni la fitosanidad (Reglamento [UE] 2018/848 del Parlamento Europeo).

La agricultura ecológica se ha practicado a lo largo de la historia desde que el ser humano empezó a cultivar la tierra y en etapas posteriores, con la agricultura tradicional, hasta la denominada «Revolución Verde» de los años 50-60 del siglo XX, que conllevó la utilización de métodos que permitieron alimentar a una población mundial vulnerable tras la Segunda Guerra Mundial y con la agricultura totalmente paralizada (Sauerborn, 2002). El desarrollo y generalización de esta agricultura, denominada moderna, industrial o intensiva, ha sido tal que ha llegado hasta el punto de considerar alternativa a la agricultura ecológica.

En Europa, la toma de conciencia sobre la degradación del suelo y del medio ambiente debida a las prácticas agrícolas comienza en los años veinte en Alemania, Suiza y Reino Unido, y de ahí se extendió en los años sesenta a otros países como Francia y España. En la década de los ochenta, la degradación medioambiental y la preocupación de los consumidores por la presencia de elementos perju-

**GRÁFICO 9**  
**GASTO POR HABITANTE/AÑO POR PAÍS DE LA UE-27**  
Euros/habitante



Fuente: Willer et al, (2023).

**GRÁFICO 10**  
**EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN EL MERCADO DE LA UE-27**  
Millones de euros



Fuentes: Willer et al. (2020, 2021, 2022, 2023); Willer y Lernoud (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Este reglamento fue sustituido en 2007 por el Reglamento (CE) 834/2007, y desde el 1 de enero de 2022 el Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos sustituye a los anteriores.

En general, la aparición de los alimentos ecológicos ha jugado un papel importante para influir y establecer la agenda en el debate público sobre la producción y el consumo sostenible de alimentos. Actualmente, el decisor político es visto como un agente clave para el cambio hacia un sistema alimentario más sostenible, dado que la producción ecológica está ganando un lugar significativo en el debate público, así como en la definición de las estrategias políticas para el desarrollo agroalimentario (Klintman y Boström, 2012).

En Europa se han introducido medidas de ayuda financiera a la producción ecológica en el marco de la Política Agraria Comunitaria 2023-2027. Entre ellas destacan las siguientes (Comisión Europea, n.d.):

- Obligación de incluir en los planes estratégicos nacionales objetivos ambientales más ambiciosos y actualización de estos cuando se modifique la legislación en materia de clima y medio ambiente.
- Contribución de los planes estratégicos nacionales a los objetivos del Pacto Verde.
- Condicionalidad o exigencia de requisitos más estrictos relacionados con el medio ambiente para los beneficiarios de la PAC.

diciales para su salud y para los ecosistemas, llevó a la sociedad a considerar la necesidad de alcanzar un desarrollo sostenible, concepto popularizado tras la Cumbre de la Tierra de 1985 y el informe Brundtland (Winther, 2017). En este marco, también

se empieza a regular la agricultura ecológica en Europa y en el año 1989 aparece el primer reglamento de la denominación genérica «agricultura ecológica», entrando en vigor en 1991 el Reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola

GRÁFICO 11  
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA UE-27  
Euros por persona y año



Fuentes: Willer *et al.* (2020, 2021, 2022, 2023); Willer y Lernoud (2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

- Incremento de las ayudas en pagos directos para los regímenes ecológicos y mayores incentivos para prácticas y enfoques agrícolas respetuosos con el clima y el medio ambiente (como la agricultura ecológica, la agroecología, la captura de carbono en suelos agrícolas, etc.), así como para mejoras en el bienestar de los animales.
- Incremento de los fondos destinados al desarrollo rural con medidas de apoyo al clima, la biodiversidad, el medio ambiente y el bienestar animal.
- Inclusión de gastos dedicados al medio ambiente en los programas operativos sectoriales.
- Exigencia sobre medidas relevantes para el clima y biodiversidad y apoyo a los objetivos en materia de biodiversidad, que supondrán una proporción elevada del presupuesto de la PAC.

Con lo expuesto, se verifica que la Política Agraria Comunitaria incluye en sus objetivos de forma implícita los de la política de producción ecológica, al garantizarse que los productores reciben una retribución justa por cumplir las normas de producción ecológica. Además, la creciente demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores crea condiciones idóneas para un mayor desarrollo y expansión del mercado de esos productos y, por tanto, para el aumento de los ingresos de los productores que se dedican a la producción ecológica.

Por ello, los cambios en la producción y consumo deben de analizarse en el contexto de las regulaciones políticas. Desde el punto de vista del consumo de alimentos sostenibles, numerosos instrumentos han sido utilizados con una orientación específica hacia el consumidor, como campañas de información y etiquetado, lo que también ha contribuido a provo-

car cambios en la concienciación y actitudes de los consumidores (Sedlacko *et al.*, 2013).

Por todo ello, es previsible que el mercado de productos ecológicos, que ya venía experimentando un crecimiento notable, se vea afectado.

#### IV. ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El consumidor es una pieza clave en el mercado de productos ecológicos. Por un lado, es importante conocer las opiniones de la ciudadanía en aspectos clave relacionados con la sostenibilidad de la producción de alimentos; por otro lado, es fundamental entender el comportamiento de compra del consumidor de alimentos y los factores que le afectan ya que sus elecciones de compra decidirán el futuro de los alimentos ecológicos.

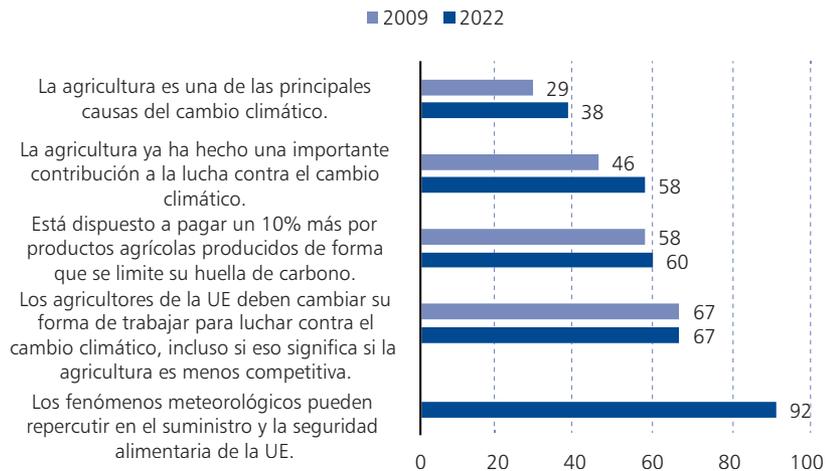
Para conocer la sensibilidad de la ciudadanía sobre la producción de alimentos, nos vamos a remitir a los resultados del último Eurobarómetro sobre la agricultura y la política agraria comunitaria, realizado en 27 Estados miembros de la UE entre febrero y marzo de 2022 a 26.511 ciudadanos europeos (Comisión Europea, 2022).

Según estos datos, nueve de cada diez europeos consideran que la agricultura y las áreas rurales son importantes para el futuro de la UE.

Sobre el impacto de la agricultura ecológica, el Eurobarómetro analiza las respuestas de los ciudadanos europeos sobre varias afirmaciones y realiza una comparación de los datos del último

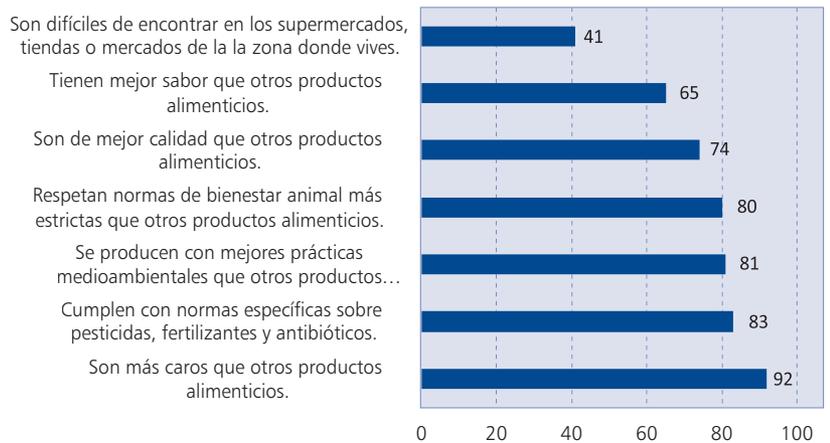
año con los de 2009, para establecer si se han producido cambios en la opinión pública respecto a la imagen que tiene la ciudadanía de la producción ecológica. La afirmación con la que un mayor número de encuestados se muestra de acuerdo (92 por 100 de encuestados) es con que «Los fenómenos climáticos extremos pueden tener un impacto en la cadena alimentaria y en la seguridad alimentaria». La afirmación «Los agricultores en Europa necesitan cambiar su forma de trabajar para luchar contra el cambio climático, aunque esto suponga una pérdida en su competitividad» es respaldada por un 67 por 100 de los encuestados. La tercera más destacada es «Estarían dispuestos a pagar un 10 por 100 más por los productos producidos por métodos que limitan su huella de carbono» (60 por 100), seguida de cerca por «La agricultura ha hecho ya una importante contribución para luchar contra el cambio climático» (58 por 100 de encuestados). Finalmente, la afirmación menos respaldada entre la ciudadanía es que «La agricultura es una de las principales causas del cambio climático» (38 por 100). Sobre las variaciones respecto a 2009, solo hay un incremento destacable en las dos últimas. La afirmación con la que más nivel de acuerdo han mostrado no se incluyó en 2009 con lo que no se puede establecer comparación (gráfico 12). Este barómetro muestra una cierta incoherencia en las opiniones sobre el papel que juega la agricultura en el cambio climático ya que, por un lado, la ciudadanía no la considera responsable de sus efectos indeseables y, por otro, un importante porcentaje de europeos cree que los agricultores tienen un papel destacable en la lucha contra el cambio climático. Destacable es el hecho de que más de la mitad de los europeos estaría dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medioambiente.

**GRÁFICO 12**  
**OPINIONES SOBRE LA AGRICULTURA Y EL CAMBIO CLIMÁTICO**  
Porcentaje de encuestados que se muestra de acuerdo



Fuente: Comisión Europea (2022).

**GRÁFICO 13**  
**AFIRMACIONES RELATIVAS A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS**  
Porcentaje de encuestados que indican su nivel de acuerdo



Fuente: Comisión Europea (2022).

mático. Destacable es el hecho de que más de la mitad de los europeos estaría dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medioambiente.

En este Eurobarómetro también se ha preguntado a los euro-

peos por sus opiniones sobre los productos ecológicos (Comisión Europea, 2022). La afirmación con la que un mayor número de encuestados se muestra de acuerdo es con que «Son más caros que otros productos alimenticios» (92 por 100). Tras

ella, las siguientes afirmaciones tienen porcentajes cercanos al 80 por 100: «Cumplen con normas específicas sobre pesticidas, fertilizantes y antibióticos» (83 por 100); «Se producen con mejores prácticas medioambientales que otros productos» (81 por 100); y «Respetan normas de bienestar animal más estrictas que otros productos alimenticios» (80 por 100). Con porcentajes menores, «Son de mejor calidad que otros productos alimenticios» (74 por 100); «Tienen mejor sabor que otros productos alimenticios» (65 por 100); y, por último, «Son difíciles de encontrar en los supermercados, tiendas o mercados de la zona donde vives» (41 por 100) (gráfico 13).

## V. FACTORES INFLUYENTES EN LA COMPRA/CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Como se ha visto en el Eurobarómetro, el precio se perfila como un factor limitante en la compra de productos ecológicos. Sin embargo, otros muchos factores afectan al comportamiento de compra de los consumidores.

El comportamiento de compra de productos sostenibles ha sido ampliamente estudiado en la literatura académica. En la década de los ochenta aparecen en Reino Unido, país pionero en este tipo de agricultura, los primeros trabajos sobre el «consumidor verde» (*green consumer*) (Elkington y Hailes, 1988). Desde entonces, son muchas las investigaciones que estudian diversos aspectos del consumo de estos productos y los factores que afectan a su elección.

Los modelos tradicionales sobre el comportamiento del

consumidor suponen que las elecciones del consumidor están determinadas por factores intrínsecos (apariciencia, sabor, aroma, textura,...), factores extrínsecos (precio, marca, garantía,...) y por las características económicas y sociodemográficas de los consumidores (Dove *et al.*, 2020; Radojević *et al.*, 2020). Además, se afirma que, en los países desarrollados, las elecciones alimentarias dependen cada vez más de factores adicionales asociados con la aparición de nuevas tendencias, tales como la preocupación por la salud o la degradación medioambiental, así como por otros aspectos políticos y sociales (Pretorius *et al.*, 2021). Todos ellos conforman las actitudes y valores de los consumidores que afectan a sus decisiones de compra y que se engloban en las denominadas variables psicográficas que, para algunos autores, tienen más importancia a la hora de explicar la elección de alimentos ecológicos (Dangi *et al.*, 2020; Yeh *et al.*, 2021).

### 1. Factores intrínsecos

Los factores intrínsecos se refieren a las características físicas y a la composición nutricional de los productos, que afectan a los atributos sensoriales (aspecto, olor, sabor, sonido y textura) y estos, a su vez, influyen en la percepción y experiencia del consumidor de alimentos (Enneking *et al.*, 2007).

En los alimentos ecológicos, la importancia del sabor y del aroma ha quedado probada en muchas ocasiones. Así, en el trabajo de Asioli *et al.*, (2014) realizado en Alemania e Italia, ambos atributos son los más importantes a la hora de decidir la compra de productos ecológicos. Nikolić

(2018) determina que las características sensoriales de los productos ecológicos son clave para el consumo de estos productos. Por otra parte, Bi *et al.*, (2015), determinaron que algunos consumidores están dispuestos a «sacrificar» la calidad sensorial por la «etiqueta ecológica».

### 2. Factores extrínsecos

Los atributos extrínsecos, entre los que se encuentran la marca, el precio, las etiquetas o los reclamos, están relacionados con el producto, pero no son una parte física de lo que se consume (Symmank, 2019). Sin embargo, ayudan al consumidor en sus decisiones de compra, puesto que permiten disminuir la incertidumbre existente respecto a la calidad del producto en el momento de compra (Akdeniz *et al.*, 2013). Se ha comprobado que los factores intrínsecos y extrínsecos están interrelacionados; por ejemplo, las valoraciones de los atributos sensoriales son mayores en presencia de reclamos saludables (Bou Fakhreddine y Sánchez, 2023).

La mayoría de los estudios que analizan la disposición de los consumidores a consumir alimentos ecológicos han prestado especial atención al precio como principal atributo a tener en cuenta. En términos generales, el precio de los alimentos ecológicos es superior al de sus homólogos producidos convencionalmente (Pawlewicz, 2020) y así es percibido por los consumidores en el Eurobarómetro. Sin embargo, muchos estudios han constatado que los consumidores estarían dispuestos a pagar precios más elevados por estos productos dados sus beneficios adicionales esperados (Rodríguez-Bermúdez *et al.*,

2020), aunque también se ha subrayado que el pago de estos precios superiores es lo que sigue limitando el acceso de una parte de la población a los productos ecológicos (Melovic *et al.*, 2020; Nikolić, 2018).

### 3. Factores sociodemográficos

Con respecto a los factores sociodemográficos, la edad, el sexo, el nivel de renta o el nivel de estudios figuran entre las principales variables relacionadas con la compra y el consumo de alimentos ecológicos.

En cuanto a la edad, diversos trabajos han establecido una relación entre la edad y el comportamiento sostenible, aunque con resultados contradictorios. Algunos han encontrado que los jóvenes tienen una mayor conciencia ambiental y una predisposición mayor a adoptar comportamientos sostenibles (Grummon *et al.*, 2021; Kemper y Ballantine, 2020; Verain *et al.*, 2022) lo que puede deberse a una mayor exposición a la educación ambiental y a la conciencia de los problemas ambientales actuales. Sin embargo, otros estudios ponen de manifiesto que son los mayores quienes desarrollan más comportamientos y compras sostenibles (Grønhøj y Thøgersen, 2017; Pfeiler y Egloff, 2018). Por otra parte, también hay trabajos en los que la edad de los consumidores o compradores no ha resultado relevante (Lim, 2020; Nunes *et al.*, 2021).

En lo referente a la variable sexo, diversos estudios han detectado que las mujeres participan más en actividades voluntarias de protección medioambiental que los hombres y parecen estar más interesadas en los alimentos

sanos y naturales que los hombres (Lanfranchi y Giannetto, 2021; Verain *et al.*, 2022).

La presencia de *menores en el hogar* y la compra de productos ecológicos también parece estar relacionada (Madureira *et al.*, 2021). Madureira *et al.* (2021), establecen que los hogares con menores de 18 años valoran los beneficios saludables de los alimentos ecológicos. Como en otras variables, tampoco hay consenso en este caso, ya que algunas investigaciones no han encontrado relación entre la existencia de menores y la compra de productos ecológicos (Hansmann *et al.*, 2020).

El nivel de ingresos es un importante factor de predicción de los valores percibidos de los alimentos ecológicos, que influyen en la disposición a comprar y pagar por alimentos ecológicos (Ghali-Zinoubi, 2021; Wu y Takács-György, 2022). Así, diversos estudios han establecido que los consumidores con altos niveles de ingresos se muestran más dispuestos a consumir alimentos ecológicos (Demirtas, 2019; Gundala y Singh, 2021) y tienen más confianza en estos productos (Watanabe *et al.*, 2021).

Finalmente, los consumidores que poseen un mayor nivel de educación demuestran un conocimiento más alto sobre los alimentos ecológicos, así como un mayor consumo debido a preocupaciones relacionadas con la salud, la calidad de los productos y la protección del medio ambiente (Malkanathi, 2020; Milić *et al.*, 2022). Según Brugarolas y Rivera (2002, p.116), «un mayor nivel de conocimiento del producto disminuye la sensibilidad al precio y aumenta la predisposición a la compra». Por

otra parte, bajos niveles de conocimiento de los consumidores sobre los alimentos ecológicos conducen a respuestas y acciones imprecisas y erróneas, lo que provoca confusión sobre el concepto de alimento ecológico y la imagen institucional (Dinçer *et al.*, 2023). Según lo anterior, el conocimiento de los alimentos ecológicos constituye el primer paso en el desarrollo de la demanda de productos ecológicos que puede conducir a un aumento de su nivel de consumo (Briz y Ward, 2009).

### 4. Variables psicográficas

Diversos trabajos argumentan que las variables sociodemográficas tienen un escaso poder explicativo sobre el comportamiento de compra de alimentos ecológicos y es preferible utilizar variables psicográficas (Dangi *et al.*, 2020; Khan *et al.*, 2023). Según Padilla Bravo *et al.*, (2013, p. 68) las características sociodemográficas deberían entenderse como determinantes de las psicográficas: «las variables sociodemográficas parecen desempeñar un papel como antecedentes al tener un impacto en aquellos constructos que determinan las actitudes hacia la compra de alimentos ecológicos y el propio comportamiento».

Las actitudes son juicios evaluativos relativamente estables sobre aspectos de la experiencia de una persona que van de negativos a positivos (Clay-Lindgren, 1972) y que predisponen o no hacia un determinado comportamiento, en este caso, la compra de alimentos ecológicos.

La literatura pone de manifiesto que las actitudes hacia dichos alimentos son generalmente favorables y están relacio-

nadas con aspectos como la calidad, el sabor, la salud, el respeto medioambiental, así como otros valores éticos, morales, políticos o religiosos (Tandon *et al.*, 2020; Teixeira *et al.*, 2021).

Diversos autores coinciden en señalar la preocupación por el medioambiente como una predisposición favorable para el consumo de alimentos ecológicos (Iqbal *et al.*, 2021; Nguyen *et al.*, 2019). Para otros autores, sin embargo, los valores medioambientales no se encuentran dentro de las motivaciones más importantes que los consumidores utilizan en su elección de consumo (Vasco *et al.*, 2018; Vega-Zamora *et al.*, 2020) y no se encuentran relacionados con un gran consumo de alimentos ecológicos (Vega-Zamora *et al.*, 2020), aun cuando la sostenibilidad y la protección del medio ambiente son las principales características diferenciadoras de los alimentos ecológicos (Casolani *et al.*, 2021; Stoian y Caprita, 2019).

Algunos estudios afirman que los consumidores de alimentos ecológicos suelen creer que los alimentos ecológicos son más sabrosos (Demirtas, 2019; Levesque y Pons, 2021) o más saludables (Almli *et al.*, 2019; Rodríguez-Bermúdez *et al.*, 2020) que los convencionales. En este sentido, algunos trabajos muestran que la salud y los atributos de calidad son más importantes para los consumidores que compran alimentos ecológicos que los atributos relacionados con el medioambiente o con el desarrollo de áreas rurales sostenibles (Jamshed *et al.*, 2020; Teixeira *et al.*, 2021; Yeh *et al.*, 2020). Aunque en algunas investigaciones se han

encontrado segmentos de consumidores preocupados por la salud diferenciados de aquellos preocupados por el medio ambiente (Hansen *et al.*, 2018; Wu *et al.*, 2020), ambas motivaciones están relacionadas (Su *et al.*, 2019; Van Huy *et al.*, 2019).

## VI. CONCLUSIONES

1. Las cifras de la oferta de agricultura ecológica son positivas, tanto el incremento del número de productores como de la superficie cultivada es sostenido en el tiempo, aunque están algo alejadas de los objetivos marcados en la Estrategia «De la Granja a la Mesa». Dados los últimos acontecimientos, el objetivo propuesto en la Estrategia no parece viable, al menos, en la fecha propuesta. Las protestas de los agricultores sobre los requisitos de producción y la burocracia necesaria para recibir ayudas, incluidos en el plan estratégico de la PAC, hace necesaria una mayor inversión, una relajación de las medidas o la extensión del período considerado.
2. El tamaño del mercado es creciente, con un incremento en el consumo per cápita, aunque todavía existen varios obstáculos que limitan la difusión de dicha tendencia. Entre las barreras de consumo de los alimentos ecológicos se destaca su precio elevado. Sin embargo, algunos problemas como la distribución han mejorado en los últimos tiempos y, como se observa en el Eurobarómetro, la afirmación de que son difíciles de encontrar es la menos respaldada por la ciudadanía.
3. En cuanto a los determinantes del consumo, existen re-

sultados contradictorios en cuanto a la importancia de los diferentes factores influyentes, tanto en lo que respecta a los atributos intrínsecos y extrínsecos, entre los que la relevancia de la variable precio es casi indiscutible, como en cuanto a las características socioeconómicas y psicográficas de los consumidores. En un escenario de precios elevados, habría que considerar cómo pueden verse comprometidas las motivaciones ambientales o las de salud personal y familiar.

4. La información y el conocimiento son premisas imprescindibles para reducir el impacto de la variable precio en la compra de los productos ecológicos y deben contribuir a reforzar las motivaciones relacionadas con el consumo sostenible, no solo a nivel individual, sino de la sociedad en su conjunto, que debe percibir los beneficios sociales, económicos y ambientales de la producción ecológica.
5. Las medidas regulatorias, como las que se enmarcan en el Pacto Verde, deben apoyar a la producción ecológica para que sea la base de unos sistemas agroalimentarios innovadores, inclusivos y sostenibles, que permitan beneficiar a las generaciones presentes y futuras.

## BIBLIOGRAFÍA

- AKDENIZ, B., CALANTONE, R. J. y VOORHEES, C. M. (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psychology & Marketing*, 30(1), pp. 76-89.
- ALMLI, V. L., ASIOLI, D. y ROCHA, C. (2019). Organic Consumer Choices for Nutrient Labels on Dried Strawberries

<p>among Different Health Attitude Segments in Norway, Romania, and Turkey. <i>Nutrients</i>, 11(12), p. 2951.</p> <p>ASIOLI, D., CANAVARI, M., PIGNATTI, E., OBERMOWE, T., SIDALI, K. L., VOGT, C. y SPILLER, A. (2014). Sensory Experiences and Expectations of Italian and German Organic Consumers. <i>Journal of International Food &amp; Agribusiness Marketing</i>, 26(1), pp. 13-27.</p> <p>BI, X., GAO, Z., HOUSE, L. A. y HAUSMANN, D. S. (2015). Tradeoffs between sensory attributes and organic labels: the case of orange juice. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, 39(2), pp. 162-171.</p> <p>BOU FAKHREDDINE, L. y SÁNCHEZ, M. (2023). The interplay between health claims and sensory attributes in determining consumers' purchase intentions for extra virgin olive oil. <i>Food Quality and Preference</i>, 106, 104819.</p> <p>BRIZ, T. y WARD, R. W. (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models. <i>Food Policy</i>, 34(3), pp. 295-304.</p> <p>BRUGAROLAS, M., MARTÍNEZ-CARRASCO, L., RABADÁN, A. y BERNABÉU, R. (2020). Innovation Strategies of the Spanish Agri-Food Sector in Response to the Black Swan COVID-19 Pandemic. <i>Foods</i>, 9(12), p. 1821.</p> <p>BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L. M. (2002). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. <i>Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros</i>, 105-122., 192, pp. 105-121.</p> <p>CASOLANI, N., NISSI, E., GIAMPAOLO, A. y LIBERATORE, L. (2021). Evaluating the effects of European support measures for Italian organic farms. <i>Land Use Policy</i>, 102, p. 105225.</p> <p>CLAY-LINDGREN, H. (1972). <i>Introducción a la psicología social</i>. Ciudad de México (Méjico): Editorial Trillas.</p> <p>COMISIÓN EUROPEA (N.D.). <i>Organic Production</i>. Directorate-General for Agriculture and Rural Development.</p> <p>COMISIÓN EUROPEA (N.D.). <i>Política agrícola común: 2023-2027</i>. <a href="https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27_es">https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27_es</a></p>	<p>COMISIÓN EUROPEA (2019). <i>The European Green Deal: Striving to be the first climate-neutral continent</i>. <a href="https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es">https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es</a></p> <p>COMISIÓN EUROPEA (2022). <i>Eurobarómetro. Europeans, Agriculture and the Common Agricultural Policy</i>. European Commission.</p> <p>DANGI, N., GUPTA, S. K. y NARULA, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. <i>Management of Environmental Quality: An International Journal</i>, 31(6), pp. 1515-1530.</p> <p>DEMIRTAS, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. <i>Food Science and Technology</i>, 39(4), pp. 881-888.</p> <p>DİNÇER, M. A. M., ARSLAN, Y., OKUTAN, S. y DİL, E. (2023). An inquiry on organic food confusion in the consumer perception: a qualitative perspective. <i>British Food Journal</i>, 125(4), pp. 1420-1436.</p> <p>DOVE, M., BALASUBRAMANIAN, A. y NARAYANAN, B. G. (2020). Transparency As A Way Of Attaining Quality, Safety And Optimal Food Purchases. <i>SocioEconomic Challenges</i>, 4(4), pp. 48-62.</p> <p>ELKINGTON, J., y HAILES, J. (1988). <i>The Green Consumer Guide</i>. Northampton, United Kingdom: Victor Gollancz Ltd.</p> <p>ENNEKING, U., NEUMANN, C. y HENNEBERG, S. (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. <i>Food Quality and Preference</i>, 18(1), pp. 133-138.</p> <p>GHALI-ZINOUBI, Z. (2021). On linking socioeconomic status to consumer willingness to buy and pay for organic food. <i>Journal of Food Science and Technology</i>, 58(3), pp. 1042-1050.</p> <p>GRØNHØJ, A. y THØGERSEN, J. (2017). Why young people do things for the environment: The role of parenting for adolescents' motivation to engage in pro-environmental behaviour. <i>Journal of Environmental Psychology</i>, 54, pp. 11-19.</p>	<p>GRUMMON, A. H., GOODMAN, D., JAACKS, L. M., TAILLIE, L. S., CHAUVENET, C. A., SALVIA, M. G. y RIMM, E. B. (2022). Awareness of and reactions to health and environmental harms of red meat among parents in the United States. <i>Public Health Nut</i>, 25(4), pp. 893-903.</p> <p>GUNDALA, R. R. y SINGH, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. <i>PLoS ONE</i>, 16(9), e0257288.</p> <p>HANSEN, T., SØRENSEN, M. I. y ERIKSEN, M.-L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. <i>Food Policy</i>, 74, pp. 39-52.</p> <p>HANSMANN, R., BAUR, I. y BINDER, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. <i>Journal of Cleaner Production</i>, 275.</p> <p>IQBAL, J., YU, D., ZUBAIR, M., RASHEED, M. I., KHIZAR, H. M. U. e IMRAN, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. <i>SAGE Open</i>, 11(2), 215824402110157.</p> <p>JAMSHED, A., BIRKMANN, J., RANA, I. A. y McMILLAN, J. M. (2020). The relevance of city size to the vulnerability of surrounding rural areas: An empirical study of flooding in Pakistan. <i>International Journal of Disaster Risk Reduction</i>, 48.</p> <p>KEMPER, J. A. y BALLANTINE, P. W. (2020). Targeting the structural environment at multiple social levels for systemic change: The case of climate change and meat consumption. <i>Journal of Social Marketing</i>, 10(1), pp. 38-53.</p> <p>KHAN, Y., HAMEED, I. y AKRAM, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. <i>British Food Journal</i>, 125(7), pp. 2572-2587.</p> <p>KLINTMAN, M. y BOSTRÖM, M. (2012). <i>Political consumerism and the transition. Towards a more sustainable food</i></p>
---	---	---

<p><i>regime. Looking behind and beyond the organic food shelf.</i> En G. SPAARGAREN, P. OOSTERVEER, A. LOEBER (eds.), <i>Food Practices in Transition: Changing Food Consumption, Retail Production in the Age of Reflexive Modernity</i>. Routledge.</p> <p>LANFRANCHI, M. y GIANNETTO, C. (2021). Meat consumption trend in sicily (Italy): An analysis of consumer preferences. <i>Quality - Access to Success</i>, 22(180), pp. 136-138.</p> <p>LEVESQUE, N. y PONS, F. (2021). The Key Role of Consumers' Involvement: The Case of Organic Food Consumption. <i>Multidisciplinary Business Review</i>, 14(2), pp. 87-106.</p> <p>LIM, E. K. S. (2020). Consumer Perception of Purchasing Organic Foods, en R. HO (ed.), <i>Strategies and Tools for Managing Connected Consumers</i>, pp 106-115. Hershey, PA: IGI Global.</p> <p>MADUREIRA, T., NUNES, F., VEIGA, J. y SARALEGUI-DÍEZ, P. (2021). Choices in sustainable food consumption: How spanish low intake organic consumers behave. <i>Agriculture</i>, 11(11).</p> <p>MALKANTHI, S. H. P. (2020). Urban consumers' attitude towards organic food in Sri Lanka. <i>Applied Studies in Agribusiness and Commerce</i>, 14(1-2).</p> <p>MELOVIĆ, B., CIROVIĆ, D., DUDIĆ, B., VULIĆ, T. B. y GREGUS, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. <i>Foods</i>, 9(3), p. 259.</p> <p>MILIĆ, D., TOMAŠ-SIMIN, M., GLAVAŠ-TRBIĆ, D., RADOJEVIĆ, V. y VUKELIĆ, N. (2022). Why I buy organic products: Perception of middle income country consumers (Republic of Serbia). <i>Ekonomika Poljoprivrede</i>, 69(2), pp. 497-515.</p> <p>NGUYEN, H. V., NGUYEN, N., NGUYEN, B. K., LOBO, A. y VU, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>, 16(6), p. 1037.</p>	<p>NIKOLIĆ, M. (2018). Specifics of Organic Food Markets' Demand. <i>Contemporary Agriculture</i>, 67(1), pp. 103-109.</p> <p>NUNES, F., MADUREIRA, T. y VEIGA, J. (2021). The Organic Food Choice Pattern: Are Organic Consumers Becoming More Alike? <i>Foods</i>, 10(5), p. 983.</p> <p>PADILLA BRAVO, C., CORDTS, A., SCHULZE-EHLERS, B. y SPILLER, A. (2013). Assessing Determinants of Organic Food Consumption Using Data from the German National Nutrition Survey II. <i>Food Quality and Preference</i>, 28, pp. 60-70.</p> <p>PAWLEWICZ, A. (2020). Change of Price Premiums Trend for Organic Food Products: The Example of the Polish Egg Market. <i>Agriculture</i>, 10(2), p. 35.</p> <p>PFEILER, T. M. y EGLOFF, B. (2018). Personality and attitudinal correlates of meat consumption: Results of two representative German samples. <i>Appetite</i>, 121, pp. 294-301.</p> <p>PRETORIUS, B., AMBUKO, J., PAPARGYROPOULOU, E. y SCHÖNFELDT, H. C. (2021). Guiding Nutritious Food Choices and Diets along Food Systems. <i>Sustainability</i>, 13(17), p. 9501.</p> <p>RADOJEVIĆ, V., TOMAŠ SIMIN, M., GLAVAŠ TRBIĆ, D. y MILIĆ, D. (2020). A Profile of Organic Food Consumers—Serbia Case-Study. <i>Sustainability</i>, 13(1), p. 131.</p> <p>RODRÍGUEZ-BERMÚDEZ, R., MIRANDA, M., ORJALES, I., GINZO-VILLAMAYOR, M. J., AL-SOUFI, W. y LÓPEZ-ALONSO, M. (2020). Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain). <i>International Journal of Consumer Studies</i>, 44(3), pp. 206-219.</p> <p>SAUERBORN, J. (2002). Site Productivity, the Key to Crop Productivity. <i>Journal of Agronomy and Crop Science</i>, 188(6), pp. 363-367.</p> <p>SEDLACKO, M., REISCH, L. y SCHOLL, G. (2013). Sustainable food consumption: when evidence-based policy making meets policy-minded research—Introduction to the special issue. <i>Sustainability: Science, Practice and Policy</i>, 9(2), pp. 1-6.</p> <p>STOIAN, M. y CAPRITA, D. (2019). Organic Agriculture: Opportunities</p>	<p>and Trends. <i>Agrifood Economics and Sustainable Development in Contemporary Society</i>, edited. Hershey, Pensilvania, Estados Unidos: Popescu, G. IGI Global.</p> <p>SU, C. H., TSAI, C. H., CHEN, M. H. y LV., W. Q. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. <i>Sustainability</i>, 11(13), p. 3607.</p> <p>SYMMANK, C. (2019). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings. <i>Management Review Quarterly</i>, 69(1), pp. 39-74.</p> <p>TANDON, A., DHIR, A., KAUR, P., KUSHWAH, S. y SALO, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. <i>Appetite</i>, 154, 104786.</p> <p>TEIXEIRA, S. F., BARBOSA, B., CUNHA, H. y OLIVEIRA, Z. (2021). Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. <i>Sustainability</i>, 14(1), p. 242.</p> <p>VAN HUY, L., CHI, M., LOBO, A., NGUYEN, N. y LONG, P. (2019). Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Vietnam Using Food-Related Lifestyles. <i>Sustainability</i>, 11(5), p. 1237.</p> <p>VASCO, C., SÁNCHEZ, C., LIMAICO, K. y ABRIL PORRAS, V. H. (2018). Motivations to consume agroecological food: An analysis of farmers' markets in Quito, Ecuador. <i>Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics</i>, 119, pp. 1-10.</p> <p>VEGA-ZAMORA, M., NASPETTI, S. y ZANOLI, R. (2020). Principales motivaciones del consumidor de alimentos ecológicos en Italia. El caso del aceite de oliva. <i>Agrociencia</i>, 54, pp. 327-336.</p> <p>VERAIN, M. C. D., DAGEVOS, H. y JASPERS, P. (2022). Flexitarianism in the Netherlands in the 2010 decade: Shifts, consumer segments and motives. <i>Food Quality and Preference</i>, 96.</p> <p>WATANABE, E. A. M., ALFINITO, S. y BARBIRATO, L. L. (2021). Certification label and fresh organic produce category in an emerging country: an experimental study on consumer trust and</p>
---	--	---

<p>purchase intention. <i>British Food Journal</i>, 123(6), pp. 2258-2271.</p> <p>WILLER, H. y LERNOUD, J. (2014). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2014</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM – Organics International.</p> <p>WILLER, H. y LERNOUD, J. (2015). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2015</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) &amp; IFOAM—Organics International.</p> <p>WILLER, H. y LERNOUD, J. (2016). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2016</i>. Frick, Suiza. FiBL, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) &amp; IFOAM – Organics International.</p> <p>WILLER, H. y LERNOUD, J. (2017). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.</p> <p>WILLER, H. y LERNOUD, J. (2018). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.</p>	<p>WILLER, H. y LERNOUD, J. (2019). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.</p> <p>WILLER, H., SCHLATTER, B. y TRÁVNÍČEK, J. (2023). <i>The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2023</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.7572890">https://doi.org/10.5281/zenodo.7572890</a></p> <p>WILLER, H., SCHLATTER, B., TRÁVNÍČEK, J., KEMPER, L. y LERNOUD, J. (2020). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.</p> <p>WILLER, H., TRÁVNÍČEK, J., MEIER, C. y SCHLATTER, B. (2021). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2021</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.</p> <p>WILLER, H., TRÁVNÍČEK, J., MEIER, C. y SCHLATTER, B. (2022). <i>The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2022</i>. Frick, Suiza. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International.</p>	<p>WINTHER, A. M. (2017). Community sustainability: a holistic approach to measuring the sustainability of rural communities in Scotland. <i>International Journal of Sustainable Development and World Ecology</i>, 24(4), pp. 338-351.</p> <p>WU, X., HU, B. y XIONG, J. (2020). Understanding Heterogeneous Consumer Preferences in Chinese Milk Markets: A Latent Class Approach. <i>Journal of Agricultural Economics</i>, 71(1), pp. 184-198.</p> <p>WU, Y. y TAKÁCS-GYÖRGY, K. (2022). Comparison of Consuming Habits on Organic Food—Is It the Same? Hungary Versus China. <i>Sustainability</i>, 14(13), p. 7800.</p> <p>YEH, C.-H., HARTMANN, M., GORTON, M., TOCCO, B., AMILIEN, V. y STEINNES, K. K. (2021). Looking behind the choice of organic: A cross-country analysis applying Integrated Choice and Latent Variable Models. <i>Appetite</i>, 167, 105591.</p> <p>YEH, C.-H., MENOZZI, D. y TÖRÖK, Á. (2020). Eliciting Egg Consumer Preferences for Organic Labels and Omega 3 Claims in Italy and Hungary. <i>Foods</i>, 9(9), p. 1212.</p>
--	---	---