

Consumidor y sostenibilidad: Percepción, motivaciones y comportamiento



Susana Etxebarria
Procesos eficientes y sostenibles

¿Consumidor + sostenibilidad?





Alimentos con un menor impacto ambiental, socialmente justos, que hagan viable su producción y que sean demandados por el consumidor. ¡Este es el RETO!

MEDIR

Percepción del consumidor
'sostenibilidad'



DEFINIR ESTRATEGIAS

Ecodiseño
Mejora ambiental de producto

COMUNICAR 'mensaje entendible'

Disponemos de herramientas para medir la percepción del consumidor, disponemos de herramientas para medir la sostenibilidad de un alimento. Establezcamos una estrategia de comunicación que fortalezca el binomio !!!

- ECOALIM: se incluyeron los hábitos de compra del consumidor en el ACV de la producción de una bandeja de pollo y se establecieron medidas de mejora para reducir el impacto ambiental asociado
- ECOLAC: se han medido los factores motivantes de compra del consumidor y realizado un estudio de comportamiento del consumidor frente al ecodiseño

Ciclo de vida “la compra, consumo y desecho de una bandeja de plástico de pechugas enteras de pollo”

COMPRAR



60% compra semanal

70% supermercado

Gastan una media de 4€ por bandeja

926,97 gr./peso medio por compra

530,56 m./distancia media al lugar de compra

Un 77,8% va

ALMACENAR



48,8% congela

Congela el 77,53% del producto de la bandeja

Congela una media de 4,69 días

LIMPIAR



Tira un media del 0,67% del producto antes de cocinarlo

COCINAR



48,3% utiliza la cocina eléctrica

3 de cada 10 recalienta el plato

DESECHO RESIDUOS



Se genera un 0,03% de residuo del producto cocinado

Un 74,1% separa la bandeja resto residuos

La evaluación de impacto ambiental **NO** modificó sustancialmente los resultados  IDENTIFICACIÓN de MEDIDAS de MEJORA

El proyecto ECOLAC promueve la **mejora medioambiental** de los productos lácteos mediante el desarrollo de una herramienta software innovadora que permite a las empresas obtener productos alimenticios ECODISEÑADOS

<http://www.lifeecolac.es/es-es/>



Project Team:



ACV

Identificar los input más relevantes

DESARROLLO

Desarrollar una herramienta que facilite la exportación de datos desde ERP

VALIDACIÓN

Validar la herramienta con SimaPro, la mesa de expertos y la propia industria láctea

ECODISEÑO

Nuevo producto con menor impacto ambiental



Técnica de **Investigación Cuantitativa**

Metodología: encuesta on-line, cuestionario estructurado y de una duración aproximada de 10-15 minutos.

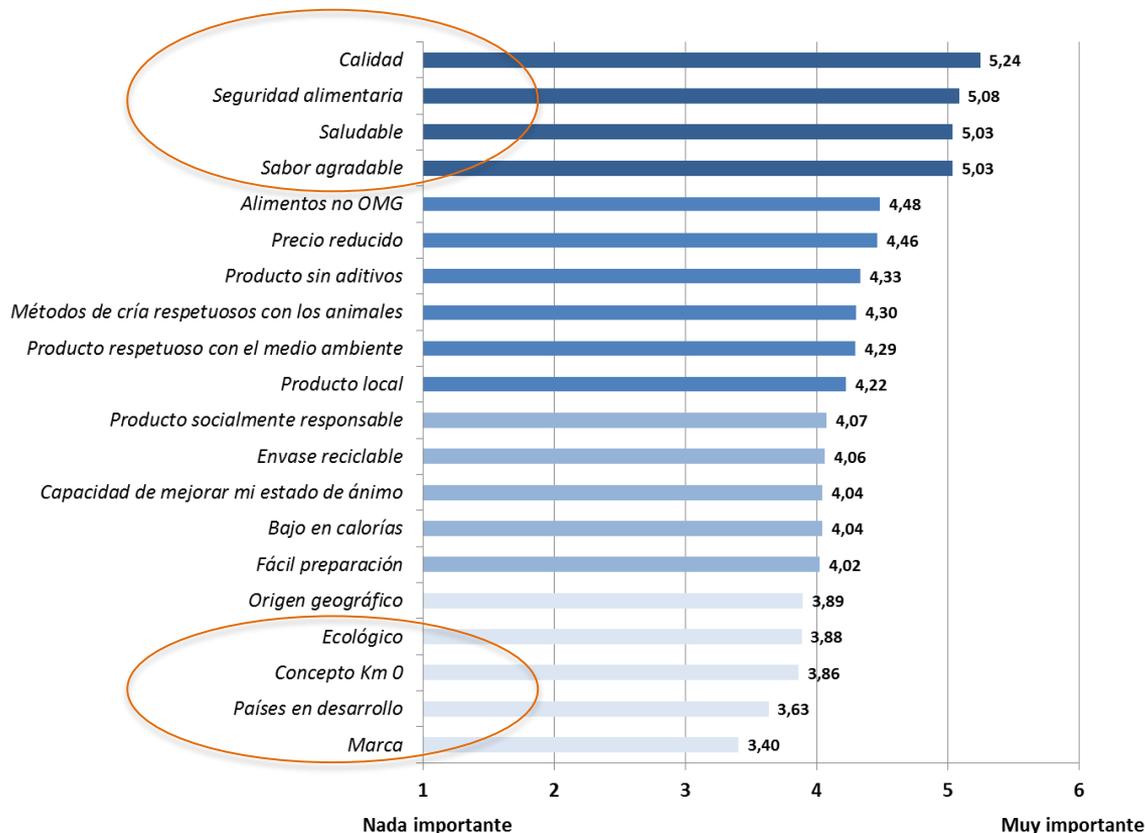
Universo: Población española entre 18 y 60 años representativa de la población española en cuanto a sexo, edad y zona geográfica

Ámbito: Estatal (España)

Muestra: **903 personas** consumidoras residentes en España

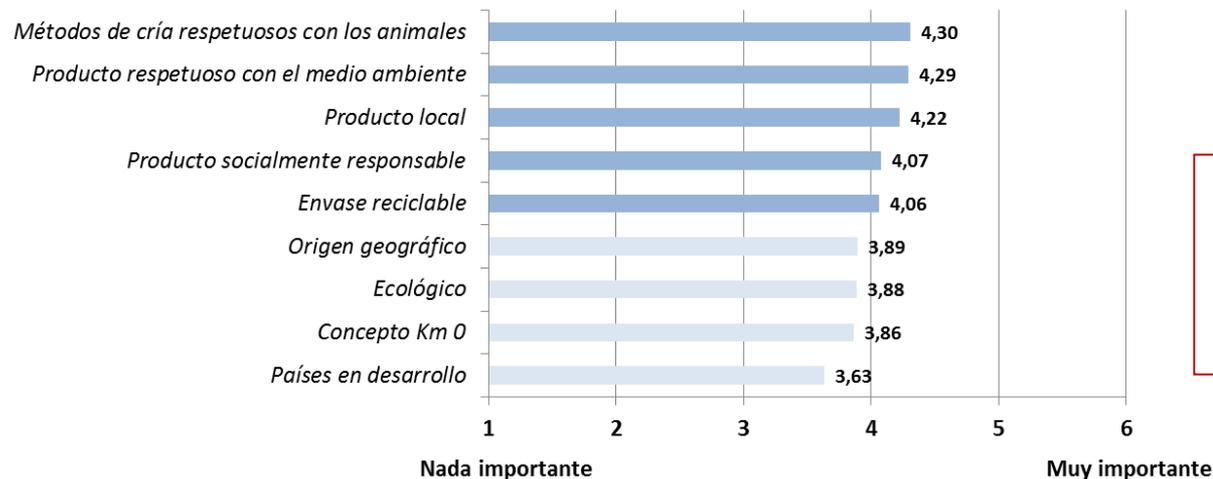
Trabajo de campo: Abril-Mayo 2015

ECOLAC Consumidor: Resultados Factores motivantes



- La **calidad** es el factor más importante a la hora de comprar los alimentos
- La **marca** es el factor menos valorado
- La **categoría sostenible/ecológico** aporta un valor añadido al producto a la hora de comprar y elegir, pero **no es determinante**

Importancia de los factores relacionados con los alimentos sostenibles en la decisión de compra del consumidor



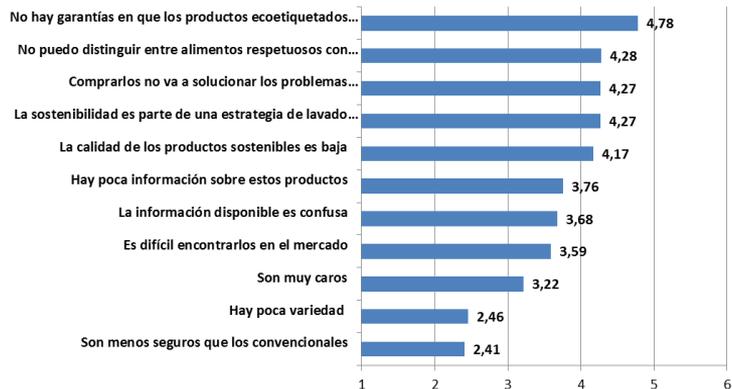
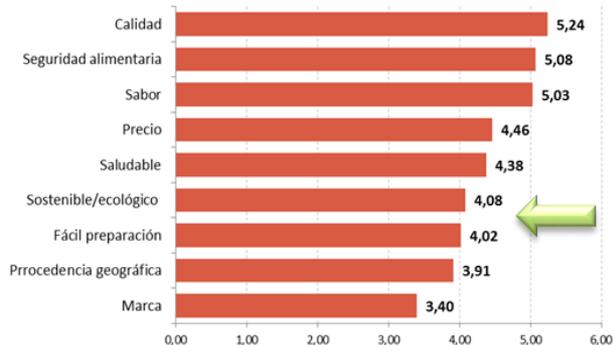
Respeto a los animales y al medioambiente

Producto local

Producto socialmente responsable

ANTES

Claims de sostenibilidad



DESPUÉS

Focus group (Bilbao y Madrid)



VS.



Metodología cualitativa

Objetivos del estudio

- **Alimentos sostenibles**
 - El conocimiento
 - Grado de confianza y credibilidad de los alimentos sostenibles
- Conocimiento del concepto **ecodiseñado**
- Conocimiento y valoración de etiquetas identificadoras
- Valoración y grado de aceptación de dos productos lácteos (yogures):
TRADICIONAL Y ECODISEÑADO

PUNTO DE PARTIDA



Al trabajar en espontáneo el concepto alimento/
yogurt sostenible hemos tenido participantes...

Desconcertados

Perdidos

Limitados

Desorientados

Desconocedores

Y al definirlos ha habido ...

Dificultad de
comprensión

Dificultad de
deducción

Dudas

Suspicias

➤ “sostenibilidad”

- Los participantes vinculan el concepto de sostenibilidad a tres dimensiones: “natural”, una minoría con “cuidado del medido ambiente” y anecdóticamente a “justicia social”



La inmensa mayoría
SÓLO lo asocia a ...

'Lo natural'

"Para mí son los productos naturales frescos" (Madrid)



Una minoría **SÓLO** lo
relaciona con ...

(más presencia entre jóvenes y Bilbao)

Cuidado del
medioambiente

"Sin pesticidas, ni contaminantes. No producir de más y tirarlo" (Bilbao)



Anecdóticamente, para
algunos **ADEMÁS** es ...
(más presencia entre jóvenes y Bilbao)

Justicia social

"Alimentos de comercio justo" (Bilbao)

"Si fuera a por un producto sostenible no iría a un supermercado" (Bilbao)

➤ “sostenibilidad”

- La sostenibilidad es un **concepto desconocido** para los consumidores en todas sus dimensiones, no está presente en la vida cotidiana, se desconoce qué implica, cuáles son sus beneficios y **no se vincula a alimentos**.
- Apoyar la **definición** sobre **términos complejos** y desconocidos/**no familiares** para el consumidor, provoca no dejar claro ni llegar al alcance real de alimentos sostenibles.

Viable económicamente: "Que sea un producto al que pueda acceder todo el mundo (...) pero si todo el mundo lo compra al final el producto crece y deja de ser sostenible" (Bilbao)

- Y cuando los **términos** se entienden, **no son creíbles** por los participantes en la dinámica.

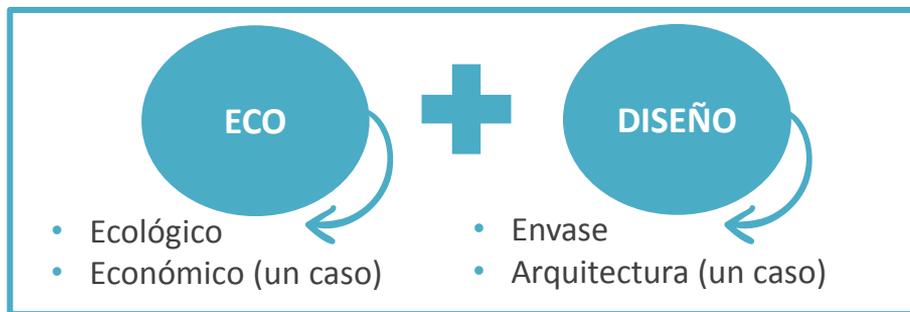
'Eco-etiqueta: puede ser una estrategia de marketing para cobrar más' (Bilbao)

- La sostenibilidad habla de acciones que actualmente no están implantadas en la sociedad.



➤ “*ecodiseño*”

Después de reflexionar, los participantes lo relacionaron con : “envase ecológico”, “envase económico” y “arquitectura ecológica”.



Envase ecológico
(la mayoría)

Envase económico
(un caso)

Arquitectura ecológica
(un caso, Madrid)

➤ “valoración de dos yogures: envase tradicional/ecodiseñado”



El consumidor relaciona el envase de un yogur sostenible como un envase menos contaminante, menos plástico, con un producto más “sano”, hecho de forma tradicional, etc.

ENVASE 2

Los mensajes contradictorios que ven ponen en alerta a las personas participantes en las dinámicas...

SEMIÓTICA DEL TEXTO 'lo que dice'

¡¡Sí a la sostenibilidad!!

*Cuidamos el medio ambiente desde las
ganaderías hasta tu hogar*



Promete sostenibilidad
medioambiental

Además "la
etiqueta" da apoyo
visual: verde,
mundo/corazón



SEMIÓTICA DE LA IMAGEN 'lo que ven'

- Mucho plástico y muy grueso
- Tapa con muchas tinturas y más grande
- Sin imagen, a diferencia del primero con ganado feliz, libre...
- Monoenvase / individual



Pero no se ve cuidado al
medioambiente

"Para mí el problema es que no es verdad y no es verdad. No es sostenible. Solamente por el envase ya no (...) esta tapa con tantos colores (...) tanto marketing hace que te lo cuestionen" (Bilbao)

Lo que "promete" el slogan no se ve en el envase, le resta credibilidad!!!

ENVASE

- Es monocapa vs bicapa ► usa menos tipos de materiales
- Hecho con un material plástico que tiene menos impacto sobre el medioambiente (polipropileno vs poliestireno).
- Deja un 15% menos de huella de carbono.
- Una forma redondeada que permite aprovechar al máximo el producto. Implica que se producen menos residuos orgánicos.

PRODUCCIÓN:

- En la fabricación se pierde menos producto: leche
- Con una maquinaria en que se invierte menos energía y agua.

Descubren que realmente este envase era más respetuoso que lo que habían percibido, pero no hay nada en él que lo refleje, ni nadie les ha informado previamente.

"No pienso al verlo que sea más ecológico, lo del agua y energía no se refleja" (Madrid)

- El concepto 'sostenible' no es un factor determinante de compra
- Sostenibilidad y ecodiseño son dos conceptos DESCONOCIDOS para el consumidor
- Los beneficios medioambientales no se reflejan en el envase del yogur ecodiseñado
- Salvo que busquen una información específica, los consumidores no miran las etiquetas ¿?
 - Hay muchas etiquetas, es un mundo caótico.
 - No dejan claro el mensaje, son crípticas, es decir, que las etiquetas no son comprensibles para la mayoría de los consumidores.
 - Desconocen su mensaje, están desinformados
 - Pasan desapercibidas porque son pequeñas, rodeadas de exceso de información

¿Qué hacer?

- Aumentar el conocimiento del consumidor en materia de sostenibilidad: **desmontar falsas creencias**
- Conseguir que el consumidor reaccione ante **estímulos positivos** sobre sostenibilidad
- Aumentar la **confianza del consumidor** en los productos con claim/información de sostenibilidad
- Conseguir que el consumidor tenga **claros los criterios de compra sostenible** antes de realizar la compra



¿Cómo?

- Sensibilizar y formar al consumidor con **campañas de sensibilización** que provengan de **instituciones gubernamentales** (medios visuales, puntos de venta, etc.) para dar mayor **credibilidad**
- Ilustrar al consumidor con **ejemplos de la vida cotidiana**
- Poner en **valor** cómo se elaboran los productos alimentarios
- **Unificar criterios** de medición y comunicación de la sostenibilidad
- (*aportaciones de asistentes*)





Eskerrik asko!

Equipo de trabajo:

Saioa Ramos
Begoña Alfaro
Jaime Zufía
Susana Etxebarria

setxebarria@azti.es