

#SECTOR GRAN CONSUMO

Nuevos hábitos de consumo:
**La sostenibilidad como nuevo
criterio de compra para los
consumidores.**

Nueva categoría: el consumidor consciente.

Los consumidores están cambiando sus preferencias de compra basándose en **criterios de responsabilidad social o impacto medioambiental**.

Los consumidores valoran la sostenibilidad como un atributo más en el proceso de compra, convirtiéndose en un elemento cada vez más importante en los procesos de desarrollo de producto.

La identidad del consumidor consciente ha evolucionado repercutiendo sobre lo que **compra**, su **influencia** sobre otros consumidores, su **fidelidad** a la marca e incluso a los empleadores en los que está dispuesto a invertir su tiempo y **talento**.

5.6X

Las ventas de productos marcados como sostenibles crecieron 5.6 veces más rápido de 2013 a 2018 que los productos convencionales.

127M€

Nielsen espera que el mercado de productos sostenibles alcance los \$ 150 mil millones para 2021.

25X

El mercado de reventa creció 25 veces más rápido que el minorista el año pasado. 64 millones de personas compraron de segunda mano en 2019.

72%

72% de los encuestados en una encuesta de Accenture dijeron que están comprando productos más ecológicos que hace cinco años; El 81% espera comprar más durante los próximos 5 años.

47%

En una encuesta de 2019, el 47% de los encuestados dijo que pagaría más por un producto sostenible.

65%

Los compradores a los que se les dice que otros están comprando productos ecológicos tienen un 65% más de probabilidades de comprar uno.

Un estudio elaborado por McKinsey & Company extrae los criterios que consideran los consumidores a la hora de pagar más por los productos (%):

Aspectos medioambientales

- 1 Sin ingredientes o materiales peligrosos para el medio ambiente ¹ ●
- 2 Bajas emisiones de gases de efecto invernadero ² ●
- 3 Conservación de materias primas naturales ●
- 4 Evitación de material de embalaje / plástico
- 5 Uso de material de embalaje / plástico reciclado
- 6 Abastecimiento local
- 7 Baja contaminación del aire ³

Aspectos relaciones con la salud y los trabajadores

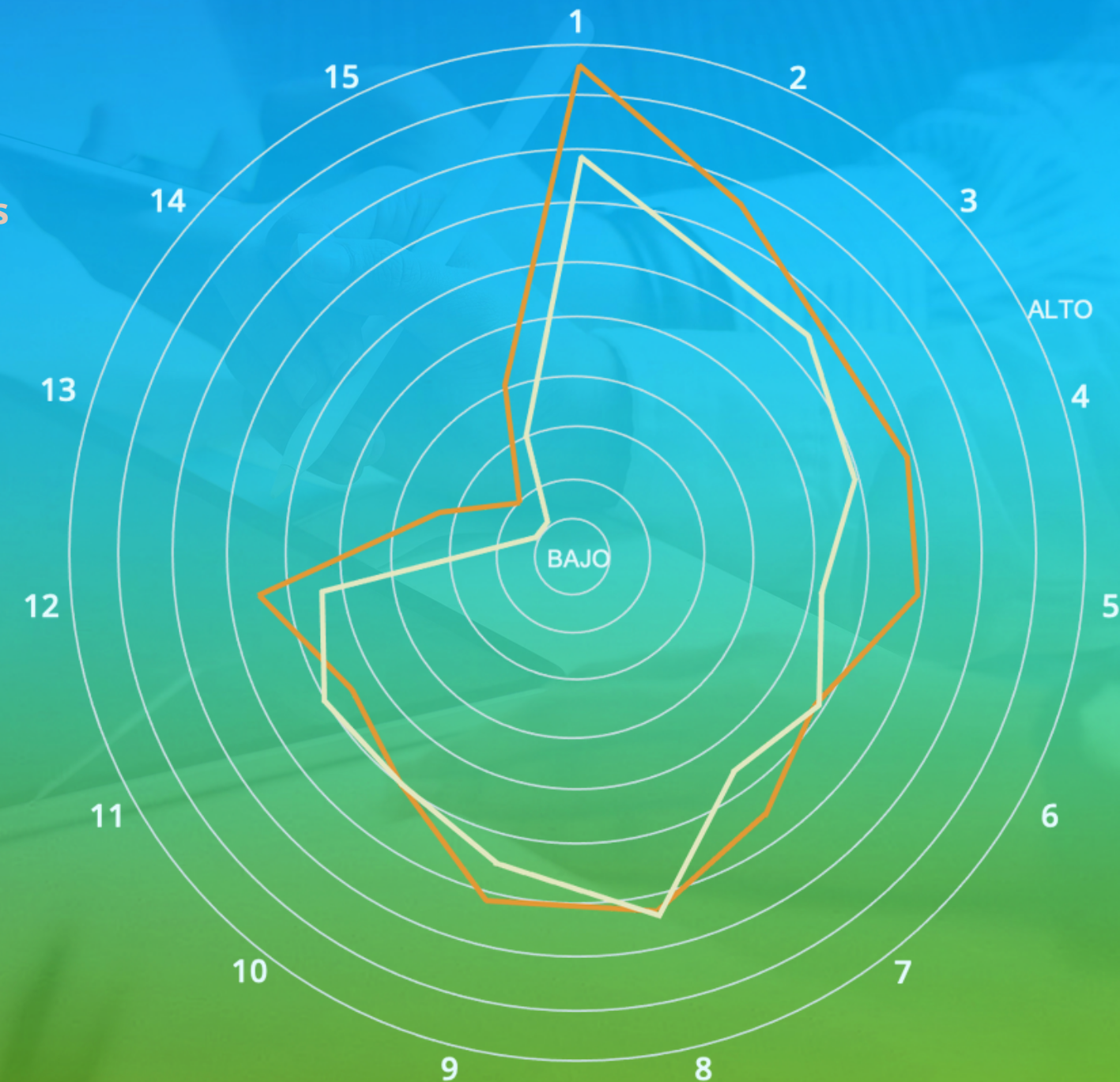
- 8 Sueldo justo para los empleados ●
- 9 No al trabajo infantil ●
- 10 Ingredientes orgánicos
- 11 Libre de ingredientes nocivos ⁴
- 12 Salud / seguridad de los empleados
- 13 Vegano / vegetariano
- 14 Sin lactosa / sin gluten

Aspectos relacionados con la gobernanza corporativa

- 15 Empresas que promueven la diversidad de empleados

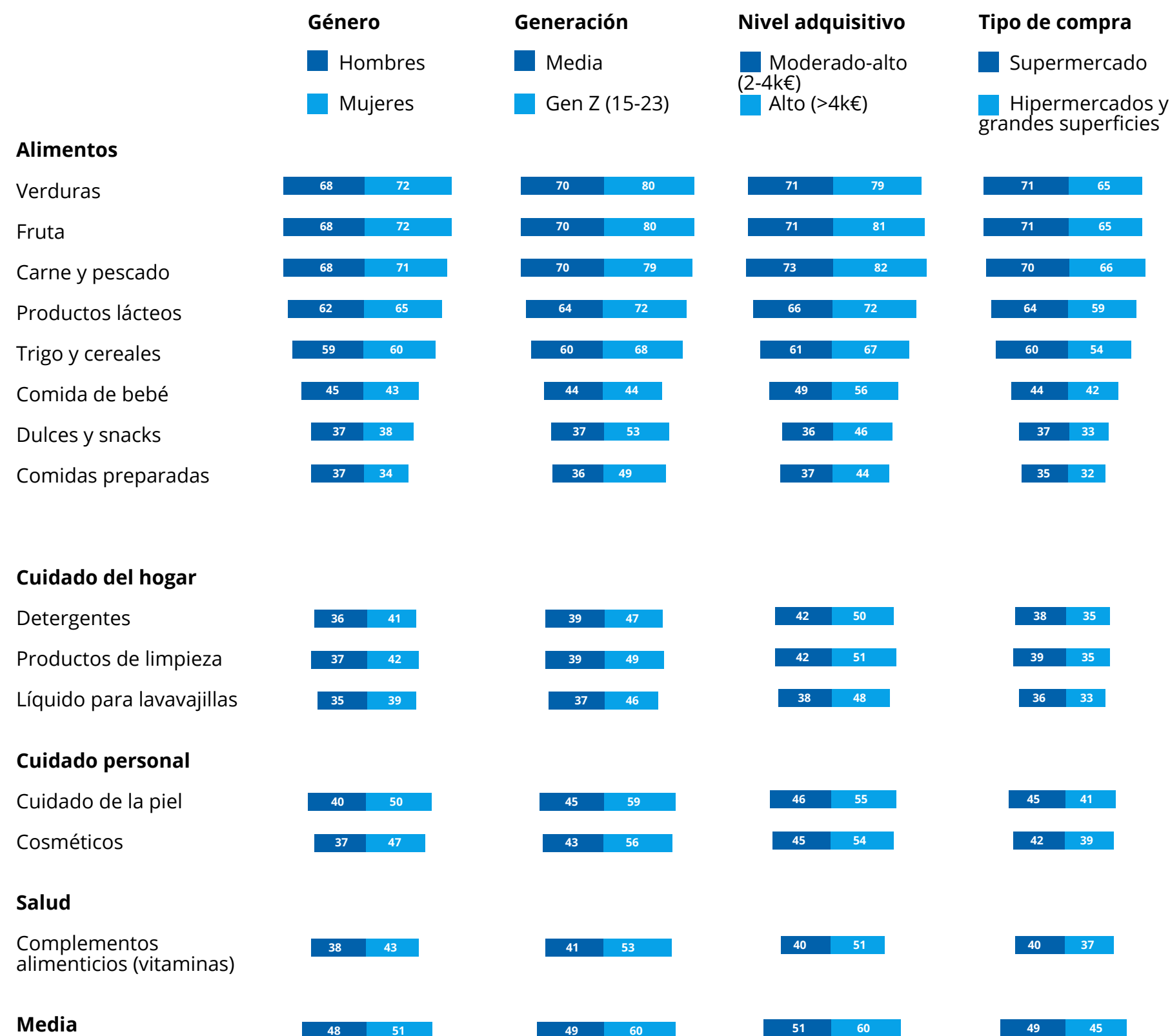
¹ Como partículas de plástico o aceite de palma.
² Como aquellos generados por la fabricación industrial y el transporte.
³ Durante la fabricación industrial.
⁴ Como el azúcar o la sal

— Gen Z
 — Baby Boomers
 ● Top 5



¿Por qué tipo de productos sostenibles están dispuestos a pagar más los consumidores?

La disposición a pagar más por un producto sostenible está condicionada por el tipo de producto y el perfil del consumidor:



Conclusiones.

- **Aspectos medioambientales** como la no utilización de ingredientes o materiales peligrosos, las bajas emisiones de gases de efecto invernadero y la conservación de materias primas naturales se posicionan como criterios predominantes en el proceso de compra.
- Desde **una perspectiva social**, destacan la preferencia hacia productos de empresas que proporcionen un sueldo justo para los empleados y no contribuyan al trabajo infantil.
- La generación Z, los compradores de mayores ingresos y las mujeres son los **grupos más dispuestas a pagar más** por productos sostenibles.
- En cuanto a las **categorías de productos**, los alimentos y el cuidado personal son los grupos más considerados a la hora de pagar más por atributos sostenibles.

¿Cómo se traduce en nuevas oportunidades de mercado para las empresas?

La sostenibilidad se encuentra entre las tres principales tendencias que darán forma a la industria de alimentación y bebidas en 2021 y 2022, y muchas compañías ya han empezado a adaptarse a esta transición, incorporando este componente en su estrategia de negocio.

Sin embargo, un gran número de empresas tiene la percepción de que la sostenibilidad supone un gran incremento de costes, pero no son conscientes de que iniciativas como la reducción de residuos o la eficiencia energética derivará en una reducción de costes operativos.

En el nuevo panorama, la sostenibilidad y el éxito empresarial van de la mano: las acciones sostenibles dan sus frutos y existe un vínculo positivo entre los ESG y el desempeño financiero. **La tasa de crecimiento de los bienes de consumo comercializados para la sostenibilidad es casi cuatro veces mayor que el promedio del mercado.***






El consumidor consciente es un público objetivo muy interesante para las compañías de gran consumo, comercializadores y venta al por menor (p.e. supermercados), quienes adaptándose a la tendencia pueden explotar grandes oportunidades.

*NYU Stern's Sustainable Market Share Index, July 16, 2020.

¿Cómo responder ante el cambio?

Las compañías deben concentrarse en la identificación de estas nuevas preferencias de su mercado, anticiparse y dar respuesta con una oferta adaptada, de manera que sus productos estén alineados con las decisiones de compra de los clientes,

Dirigir el cambio y adaptarse a esta transición dándole prioridad estratégica puede asegurar el éxito a medio y largo plazo.

-  **Involucrando al consumidor:** escucha activa hacia la demanda, identificando nuevos productos y facilitando la satisfacción de sus necesidades.
-  **Redefiniendo las operaciones:** identificar potenciales impactos negativos sociales y medioambientales en la cadena de producción y establecer objetivos ambiciosos de mejora.
-  **Colaborando con los proveedores:** establecer estándares y asegurar la trazabilidad de las emisiones, así como innovar a través de la creación de nuevas soluciones.
-  **Implantando una estructura organizativa sólida** para la promoción de la sostenibilidad: ayudando a la empresa a trasladar su estrategia de sostenibilidad a todos los niveles de la organización.
-  **Integrando las métricas financieras y no financieras:** entender los distintos indicadores y establecer sólidos sistemas de seguimiento y reporting integrado.

CONTACTO

Joaquín Sánchez

Project Manager
joaquinsanchez@angelaie.com
+34 636949590



www.angelaie.com