

Consciente y activista, así es el nuevo consumidor



Con el objetivo de conocer cuál será la manera de consumir durante la próxima década, el Observatorio Cetelem ha elaborado un informe que analiza y compara si realmente existe en Europa un nuevo movimiento que aboga por tratar de consumir de manera diferente a como se ha venido haciendo hasta ahora.

Durante los últimos diez años, la conciencia ecológica ha ido calando, cada vez más, en la forma que tiene el consumidor de organizar y realizar sus compras y su estilo de vida. Un contexto que ha favorecido la aparición en Europa de una nueva corriente y de un nuevo “consumidor activista”, lo que ha generado un consumo más responsable que ha puesto punto y final a una época de consumo masivo, despreocupado y feliz. Así, bajo el título “Consumo Europa 2020: La hora del consumidor activista”, el Observatorio Cetelem 2020 repasa los cambios más significativos que se están produciendo y los pasos que se están dando hacia la confirmación de ese consumo más responsable. Un cambio de ritmo impulsado por el propio consumidor cuyas acciones están dirigidas a variar las prácticas de las marcas, los distribuidores e, incluso, de otros consumidores, en pos de lograr consumir menos y mejor. Un desafío que marcará el devenir de las compañías a lo largo de los próximos años.

Para elaborar este exhaustivo análisis, se llevó a cabo una en-

cuesta a individuos con edades comprendidas entre 18 y 75 años, de 15 países europeos: Francia, Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, España, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Reino Unido, Eslovaquia y Suecia. Y el resultado no ha podido ser más concluyente: los europeos tienen una

Comprar productos envasados en plástico, el reciclaje de la basura y la compra de coches diesel o gasolina son acciones que generan un mayor cargo de conciencia en los consumidores

visión negativa del consumo. Consideran que está asociado a términos negativos como materialista, superficial, manipulador, individualista, influenciado..., además de que es percibido como injusto y peligroso. El primer adjetivo positivo del ranking es "responsable", en octavo lugar, y en el último "generoso" (para el 5% de los españoles y europeos). Así que podemos hacernos una idea de cómo el consumo ha empeorado con el tiempo, desde el punto de vista del consumidor.

Esta visión negativa del consumo se pone de manifiesto también a la hora de opinar sobre si los hábitos actuales cambiarán o mejorarán. Gran parte de los europeos y de los españoles encues-

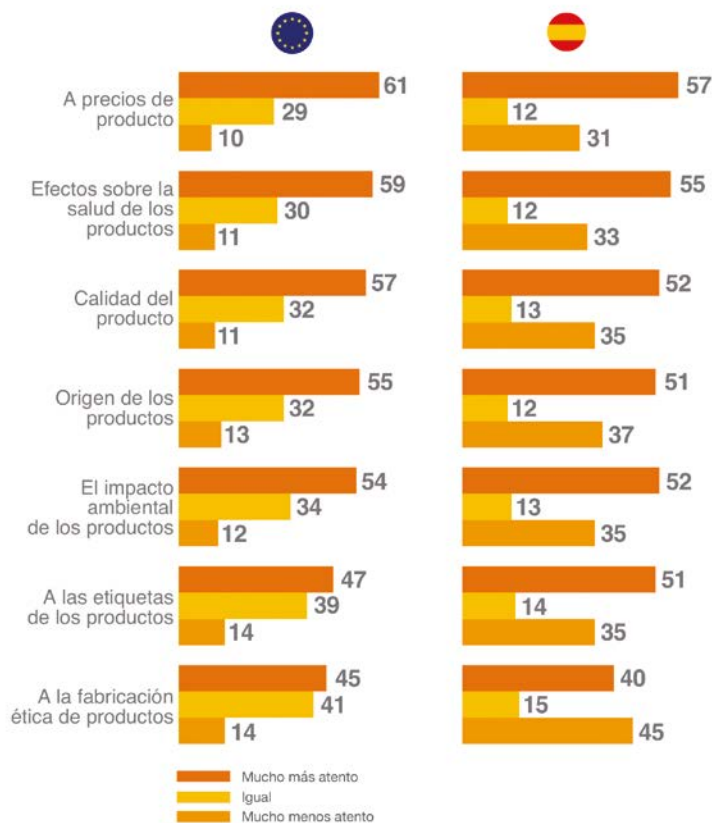
tados señalan que nuestro planeta seguirá siendo "saqueado" en lo que a recursos se refiere (75% media europeos vs 71% media España), si bien existe un consenso generalizado respecto a la influencia de las nuevas tecnologías como las únicas herramientas para evitar el daño ecológico (56% en ambos casos). Por su parte, portugueses, franceses y austriacos no dudan en apuntar a la influencia del ser humano en la desregulación del cambio climático. Destaca, por el contrario, el índice de encuestados que no cree en el cambio climático y que lo definen como "una gran mentira" (el 27%). Entre los más escépticos, los consumidores de Europa del Este (superando el 30%), excepto Hungría. En el entorno doméstico, el 26% de encuestados españoles señala no creer en el cambio climático, un dato similar al que se produce en países cercanos como Italia o Alemania (con un 25% y 27%, respectivamente).

Un consumo más responsable

Este deseo de consumir menos y mejor ha modificado la manera de llevarlo a cabo, por lo que ahora se hace de forma diferente. Como señalábamos anteriormente, desde el Observatorio Cetelem destacan la aparición del consumidor activista: una figura que quiere tomar el poder de su propio consumo y que se compromete, de forma individual, por medio de acciones concretas y por el bien de la comunidad. Así, el 35% de la media europea opina que, a largo plazo, sería posible conseguir un patrón de consumo más responsable, que será establecido e impuesto por

Un 57% de españoles declara estar mucho más atento a los precios de los productos, los efectos de los productos en la salud y a la calidad del producto

En comparación con hace tres años, ¿tiene la sensación de estar más o menos atento ...? (En %)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

los propios consumidores. En el caso de España, tan solo un 24% está de acuerdo con ello, mientras que un 38% considera que el patrón de consumo será gobernado por impuestos para los que más contaminan, frente al 34% de europeos que lo piensa. Por otro lado, aumenta a un 31% y 38%, respectivamente, el porcentaje de ciudadanos españoles y europeos que considera que será impuesto por ley y que nadie podrá anular las reglas establecidas. Respecto a la pregunta de si cree que hoy en día se consume de manera responsable, el 87% de la media de europeos encuestados contesta afirmativamente, una cifra que alcanza el 91% en el caso de los españoles preguntados.

Finalmente, en cuanto a las acciones lleva-

das a cabo por parte de los consumidores y que tienen un impacto directo en el medioambiente, tanto los ciudadanos europeos como los españoles coinciden en señalar que aspectos como comprar productos envasados en plástico, el reciclaje de la basura y la compra de coches diesel o gasolina son las iniciativas que generan un mayor cargo de conciencia a la hora de comprar. Por ello, de cara al futuro, los consumidores europeos y españoles estarían dispuestos a asumir y adoptar una serie de comportamientos para frenar el impacto de su consumo en el medioambiente que pasarían por reducir el desperdicio (87% vs 84%), favorecer la compra de productos locales y ecológicos (84% en ambos casos), limitar el consumo de agua, combustible y electricidad (85% vs 83%), así como utilizar más el transporte sostenible (75% vs 78%). Los ciudadanos españoles destacan por encima de sus homólogos europeos en aspectos como tener menos hijos (59% vs 53%), renunciar

a las mascotas (55% vs 49%), y renunciar a tener hijos (54% vs 46%).

Ahondando más en el terreno del compromiso con el medioambiente, para los ciudadanos españoles los sectores que están más comprometidos en la toma de iniciativas que promueven la adopción de un comportamiento responsable son el de la alimentación, y muebles y decoración (84% y 74%, respectivamente), mientras que en el caso de la media de europeos se trata de sectores como la alimentación (86%) y la tecnología (un 77%). Asimismo, un 72% de los españoles concluye que, en materia de consumo responsable, están tomando la iniciativa ellos mismos, frente al 68% de la media europea.

Mejor productos locales

Otro de los puntos que destaca el informe de Cetelem en lo que respecta al nuevo comportamiento de esta figura emergente que es el consumidor activista es su relación con los productos, las marcas y los

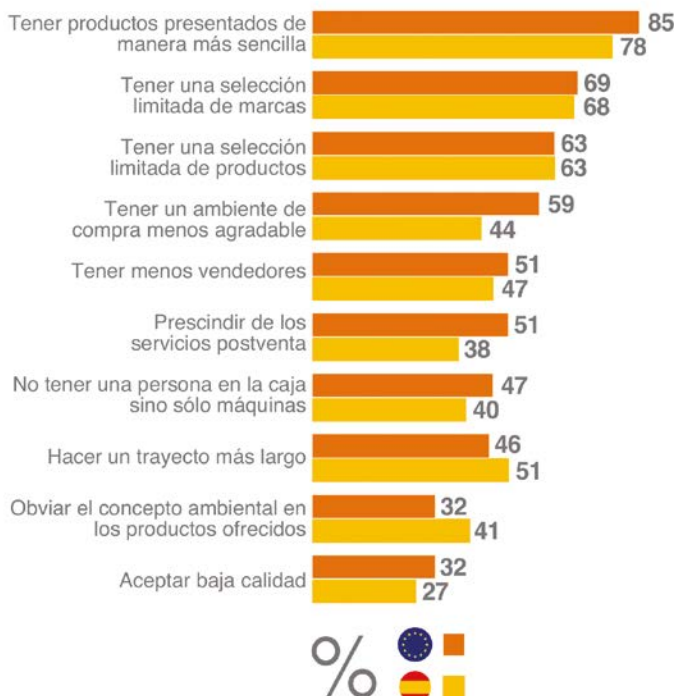
establecimientos. Así, ante la pregunta de qué estarían dispuestos a hacer los consumidores para obtener precios más bajos en las tiendas, uno de los aspectos más mencionados es disponer de una presentación de los productos más sencilla (85% media europeos vs 78% media españoles). En el ámbito local, los consumidores españoles destacan por encima de la media europea en que estarían dispuestos a realizar un trayecto más largo para ir a una tienda que tuviera precios más bajos (51% vs 46% media europea) e, incluso, obviar el concepto ambiental de la tienda con tal de tener precios más baratos (46% de españoles frente al 32% de media europea). De igual manera, el consumidor español destaca en dar cada vez más importancia a aspectos relacionados con la marca, entre ellos, que los productos o servicios de la marca garanticen una buena relación calidad-precio (65% España vs 64% media europea), que la empresa o marca coincida con sus valores (61% vs 53% media europea), o que la marca se preocupe por mantener el empleo en su país (64% vs 59%).

En donde sí se coincide con la media de europeos encuestados es en temas relacionados con el origen de los productos. Así, existe una marcada tendencia a decantarse por productos fabricados en su país (43% vs 51% media Europa), aunque el 26% de los encuestados españoles va más allá y prefiere los fabricados en su región, frente al 22% en el caso de la media europea. Ante estos datos, sorprende que solo un 1% de los españoles prefiera productos elaborados fuera de Europa.

En esta oda al consumo patrio generalizada en todos los países europeos, destaca el 60% de italianos que considera que alentar la compra de productos producidos localmente en su país es de alta prioridad, frente al 23% de Bélgica o el 26% de República Checa. En un término medio se sitúan los consumidores de nuestro país: un 45% de los encuestados considera que alentar la compra de productos producidos localmente es altamente prioritario en su consumo, mientras que para el 51% de ellos es importante pero no una prioridad y tan solo un 4% declara que no es importante. La media europea se sitúa en un 39% que considera que es alta prioridad, un 52% que piensa que es importante pero no prioritario y un 5% que destaca que no es importante. ▶

La nueva corriente europea aboga por la figura del “consumidor activista”, que busca un consumo más responsable, menos masivo y despreocupado

Para obtener precios más bajos en las tiendas, ¿estaría dispuesto a....) (% sí)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020