



Sostenible, escéptico

¿o ambos?

**Desvelamos al consumidor en el
entorno de la sostenibilidad**

KANTAR

**S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N**

**S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N**

La sostenibilidad es un imperativo

Instituciones

Reguladores

Inversores



Producción en colaboración con TROLLBÄCK & COMPANY | TheGlobalFund@blackrock.com | +1 212 625 1010
Para cualquier duda sobre la información, por favor comuníquese con: spain@globalfund.org



Larry Fink,
CEO BlackRock

“ Without a sense of purpose no company either public or private, can achieve its full potential. It will ultimately lose the license to operate from key stakeholders

Nunca antes la sociedad ha estado tan concienciada sobre la importancia de la sostenibilidad social y medioambiental

97% de los españoles quiere llevar un estilo de vida más sostenible

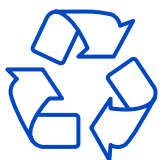
59% presta mucha atención a los problemas ambientales y sociales en las noticias

46% está preparados para invertir tiempo y dinero en empresas que tratan de hacer el bien



Para ser más sostenible, la sociedad está incorporando nuevos hábitos de consumo que impactan en todos los sectores

Algunos comportamientos emergentes:



Incorporar principios de economía circular: reducir, reciclar, reutilizar...



Comprar productos de origen local



Mayor cuidado por la salud y el bienestar



Comprar productos de origen sostenible certificado



Evitar los plásticos de un solo uso y el sobre embalaje

Pese al que el 97% de las personas están preparadas para tomar medidas que permitan tener un estilo de vida más sostenible, solo

12%

están cambiando su comportamiento en todo lo que hace



Los productos sostenibles suelen tener un precio premium y se interponen en el camino de la adopción masiva



73%

cree que los productos que son mejores para el medio ambiente y la sociedad son más **caros**.



44%

No sabe **dónde encontrar** productos sostenibles/éticos



57%

encuentra **difícil diferenciar** entre un producto bueno para el planeta de otro que no lo es.

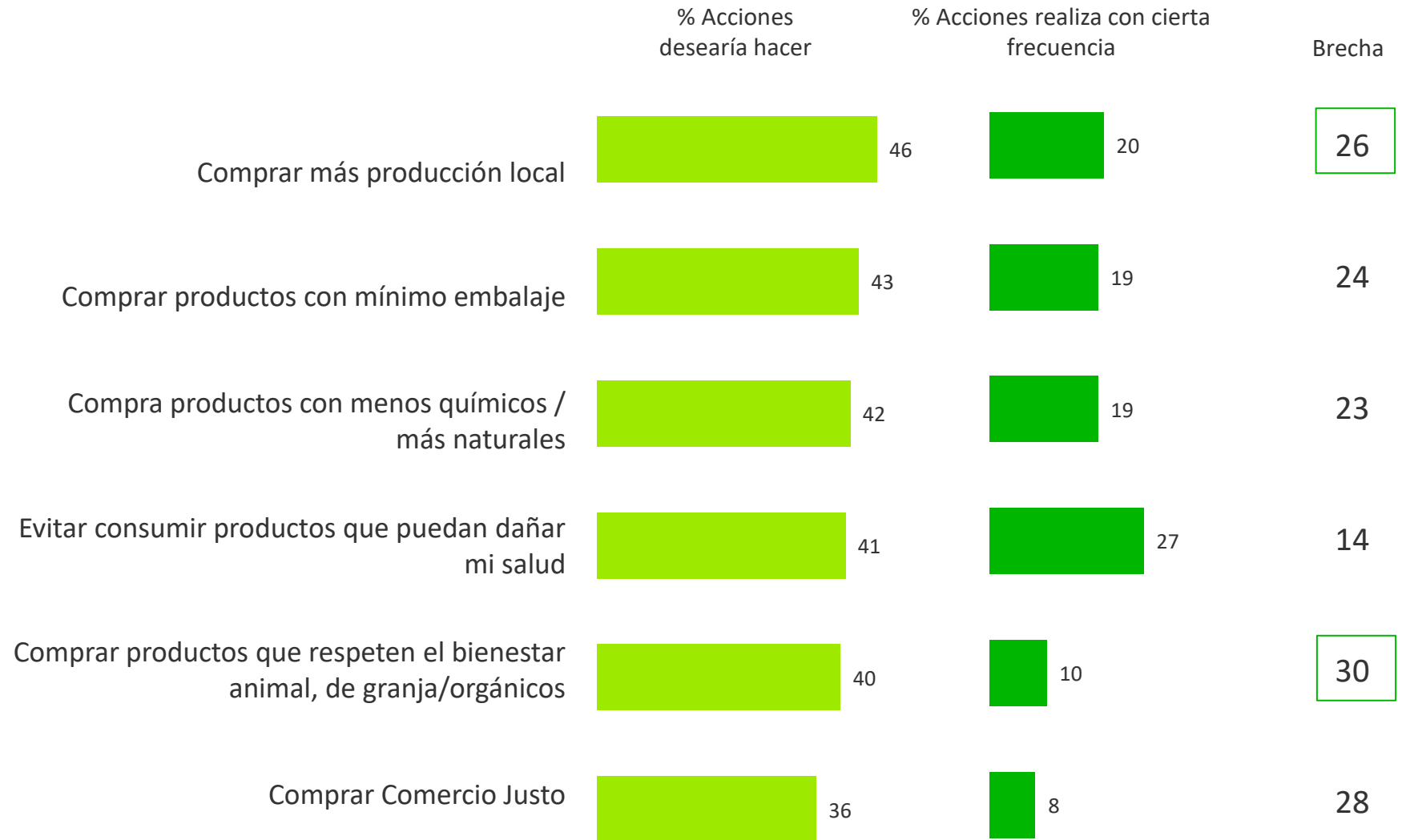


24%

Creen que los productos sostenibles/éticos son **menos eficaces o de peor calidad**

Los productos de origen local, con menos envase y naturales, son palancas sobre las que apoyar el sector

desde la sostenibilidad. También el bienestar animal y el comercio justo, donde la brecha valoración se maximiza



Por eso, la sociedad demanda a las empresas una mayor involucración e información para resolver estos problemas



MAYOR INVOLUCRACION

64%

Creen que las empresas tienen un **rol importante** que jugar para hacer una sociedad más justa

ACCION POR EL CLIMA

67%

Dicen que es **responsabilidad de las empresas** resolver los problemas climáticos y ambientales

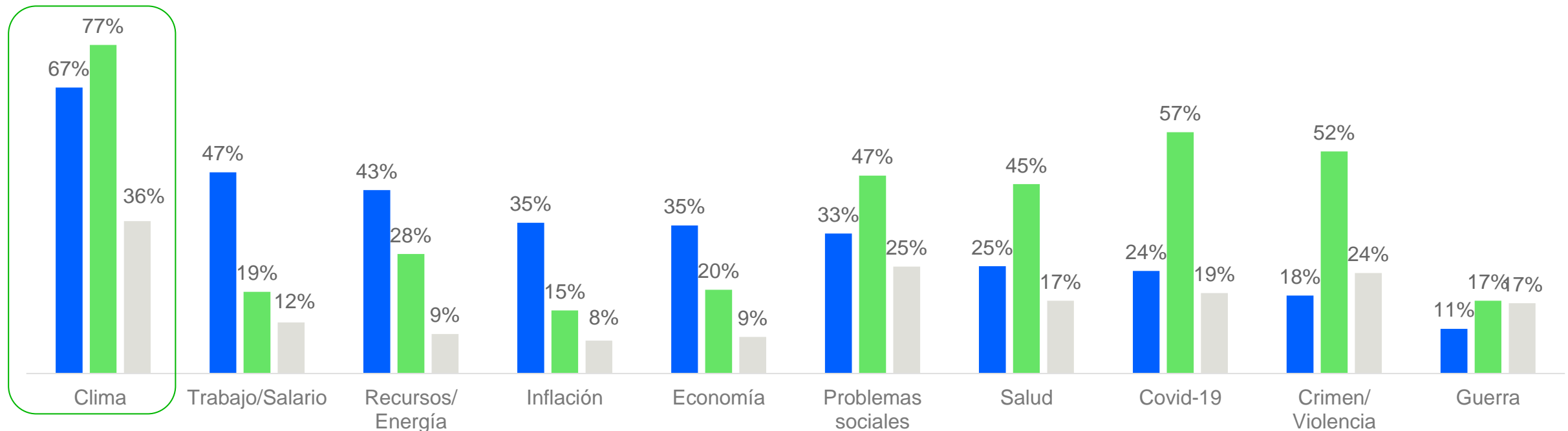
60%

Afirman que una **clara certificación** explicando los beneficios éticos y sostenibles le influirían en la decisión de compra.

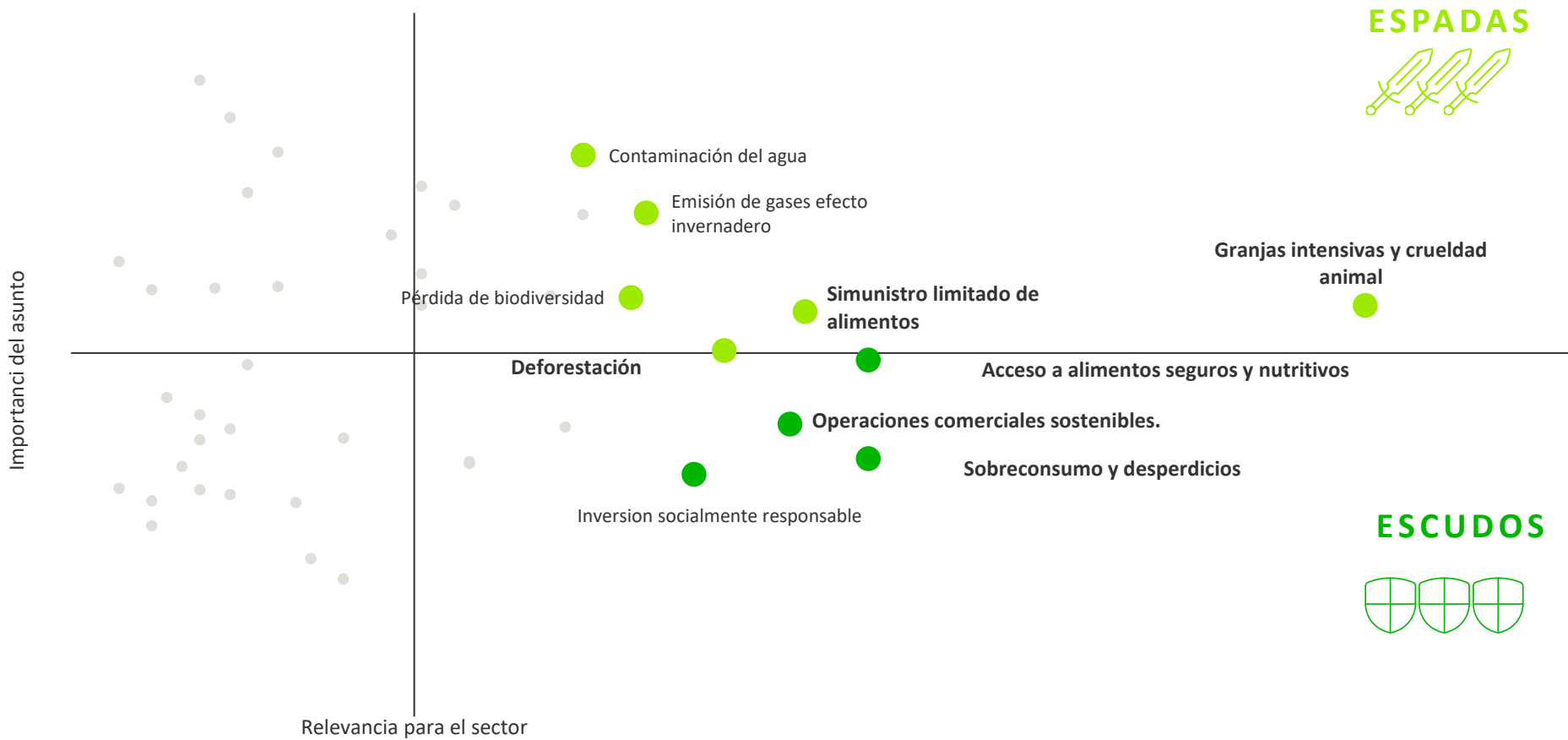
Son las cuestiones relacionadas con el cambio climático donde la responsabilidad que se la exigencia es mayor

¿Quien tiene la responsabilidad de resolver estos problemas?

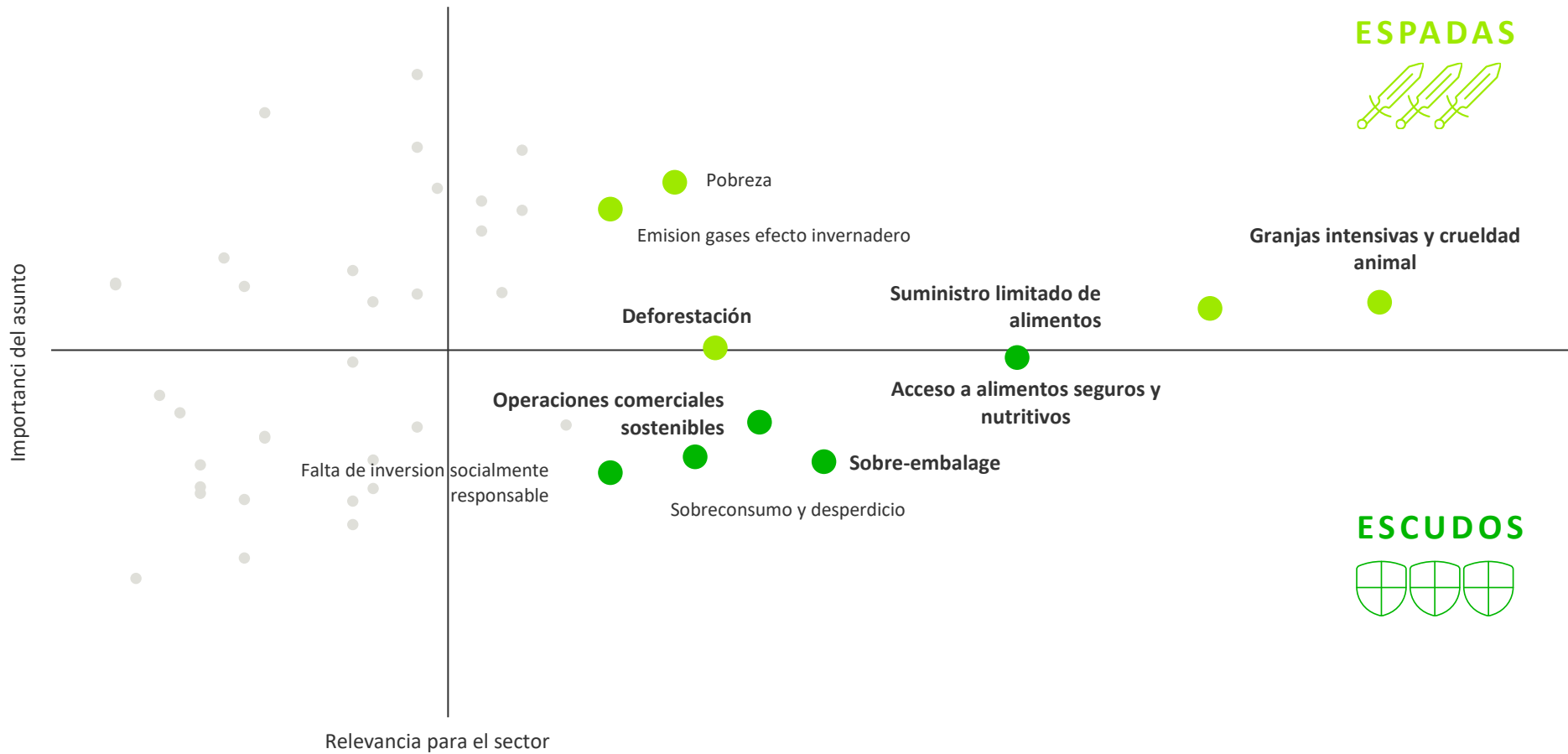
■ Empresas ■ Sociedad ■ Medios de Comunicación



Aunque las expectativas de la sociedad, varían para cada sector: en productos cárnicos, el trato a los animales y la seguridad alimentaria son clave

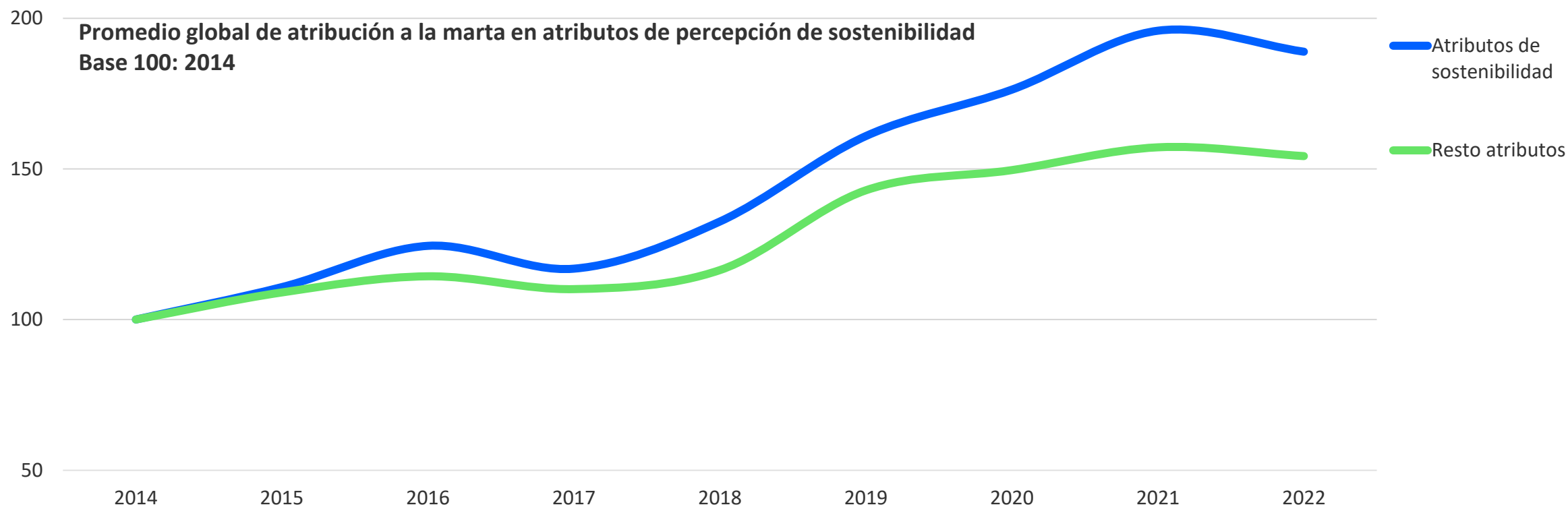


Al igual que en el caso de leche y derivados, donde además los envases cobran mayor relevancia



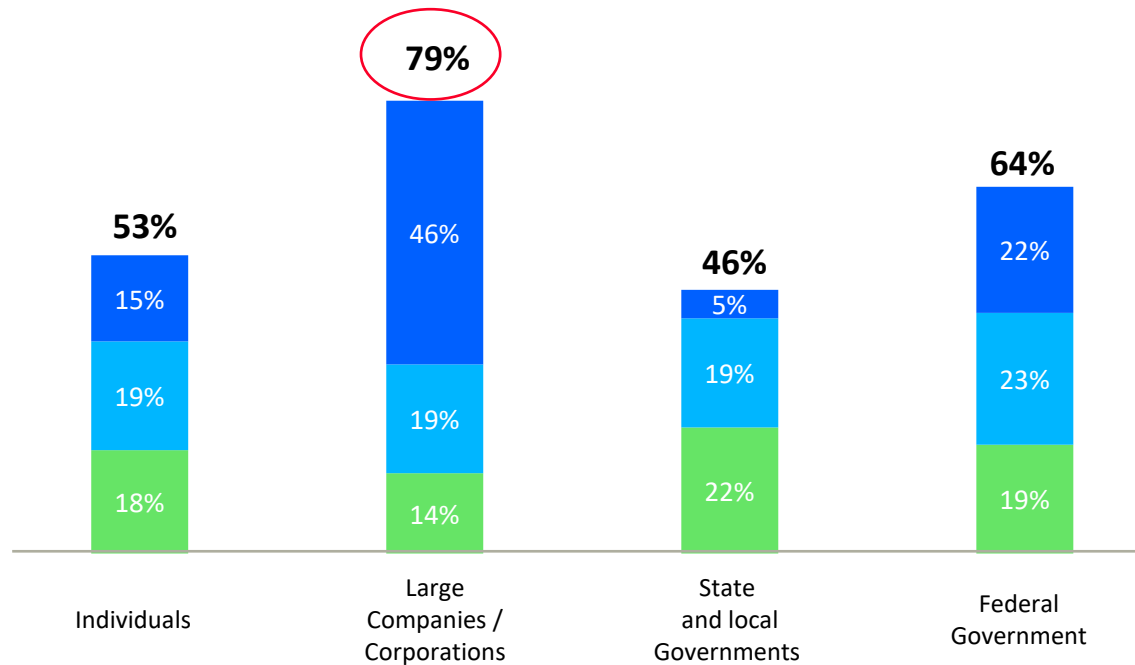
Los consumidores están más atentos cada día, del comportamiento de las empresas en materia de sostenibilidad

Los resultados de nuestro estudio Kantar BrandZ ponen de manifiesto que la percepción de que las marcas actúan de manera responsable con la sociedad y el medio ambiente casi se ha duplicado desde 2014

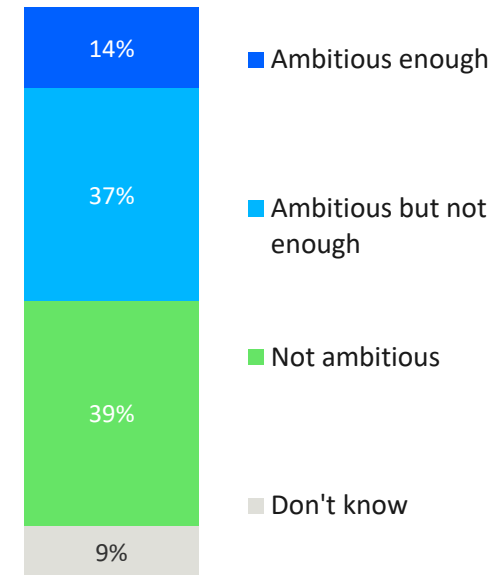


Y aunque el sentimiento general es que las empresas aún tienen mucho que hacer...

¿Quién cree que ha tenido el **impacto más negativo** en los problemas ambientales del mundo?*

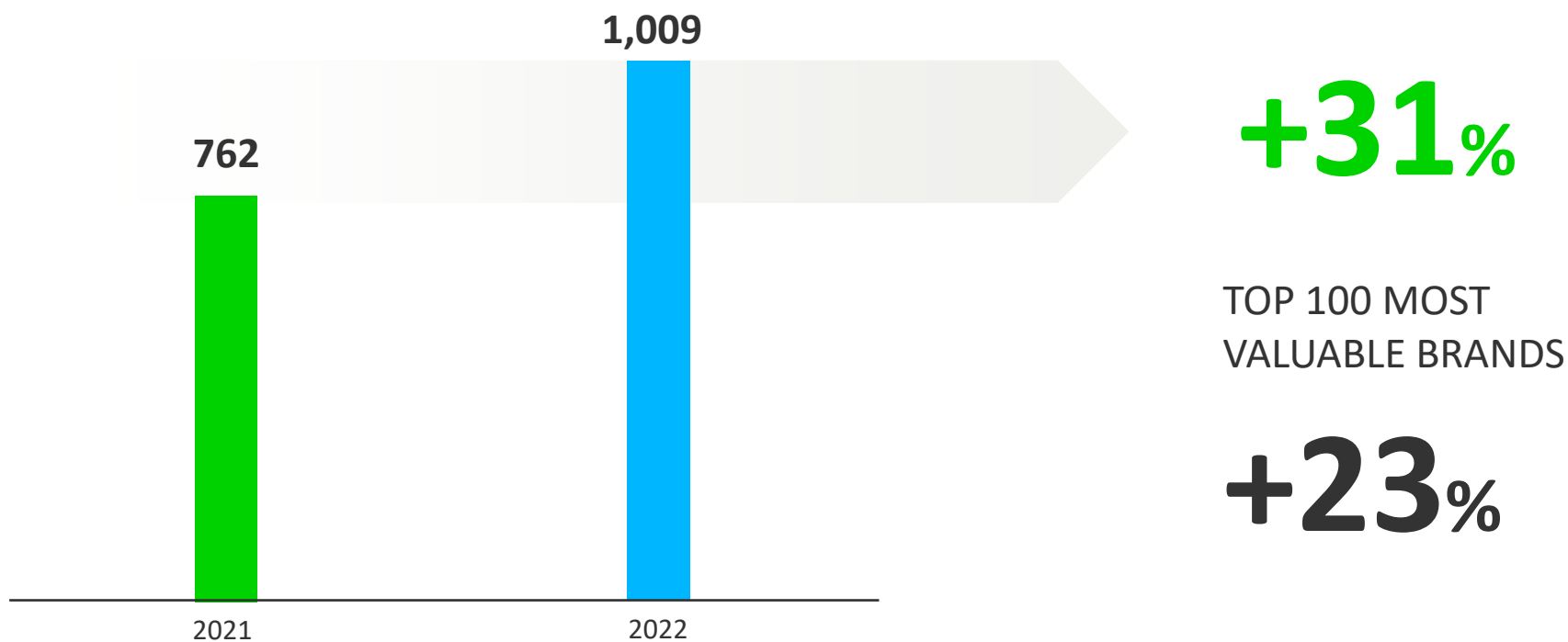


¿Cree que los planes de las empresas actuales para hacer frente al cambio climático son lo **suficientemente ambiciosos**?

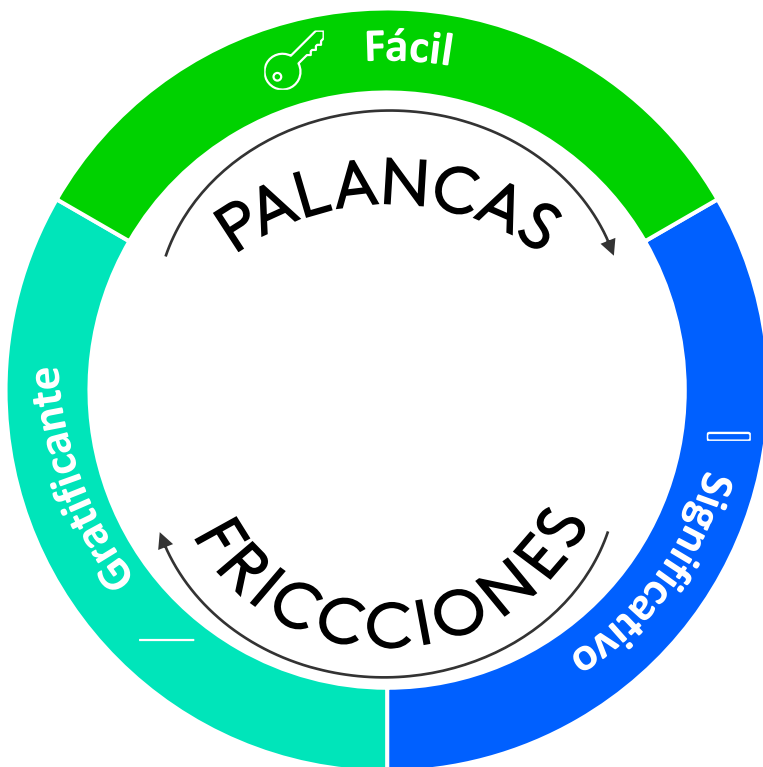


...ser sostenible tiene un importante retorno comercial: las marcas con una calificación alta en el índice Kantar Sustainability BrandZ, aumentaron su valor un 31 % en el último año, 8 puntos más que las 100 marcas más valiosas

Total Brand Value (\$bn)



Hay una gran oportunidad para aquellas empresas/marcas que lideren la sostenibilidad y logren cerrar la brecha valor-acción del consumidor



EXISTEN PALANCAS Y FRICCIONES EN TODOS LOS COMPORTAMIENTOS



FÁCIL

Eliminar las FRICCIONES:

- Demasiado caro
- Sin sustitutos alternativos
- No piensan en ello



SIGNIFICATIVO

Motivar el cambio:

- Mis marcas hacen el cambio
- No me supone un esfuerzo
- Más relevante personalmente



GRATIFICANTE

Para cimentar el nuevo comportamiento:

- Mejor experiencia
- Sin comprometer la calidad/experiencia

Consumidores con diferentes compromisos requieren palancas diferentes.

Fuente: Kantar Sustainability Sector Index 2022.

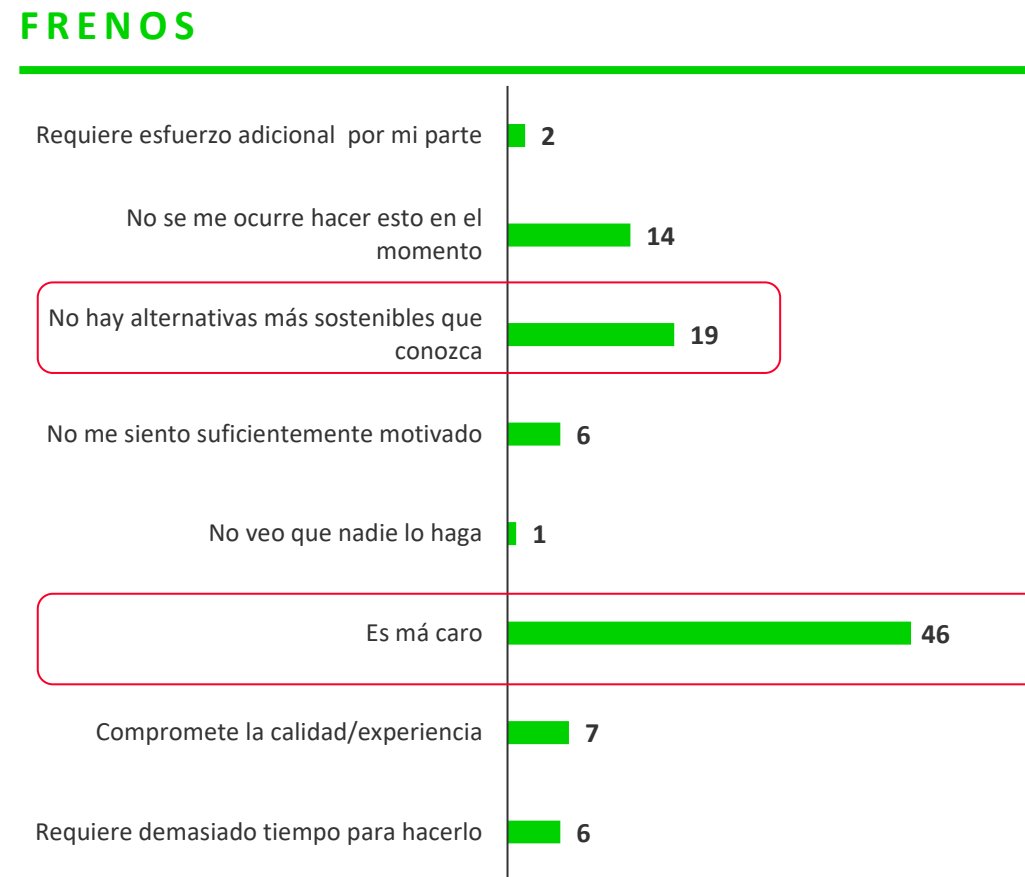
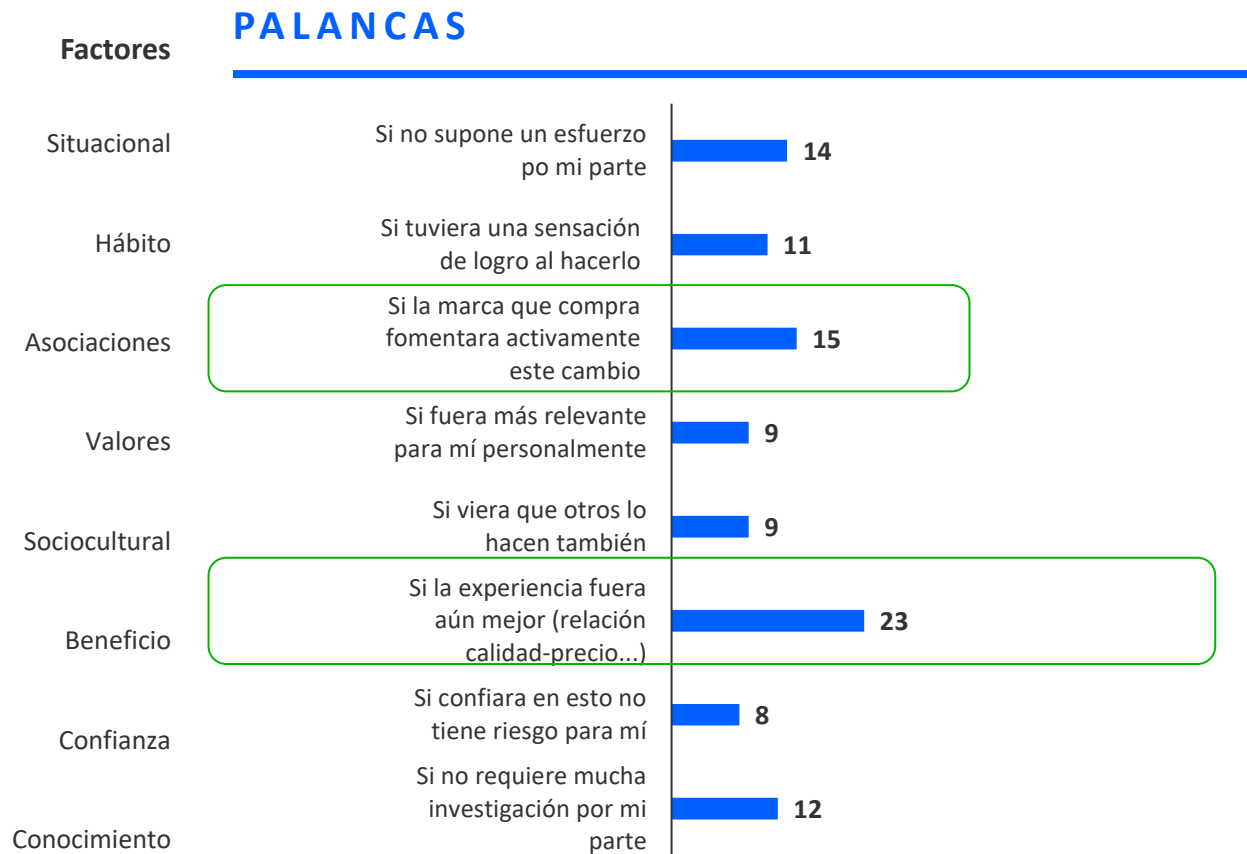
KANTAR

S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N

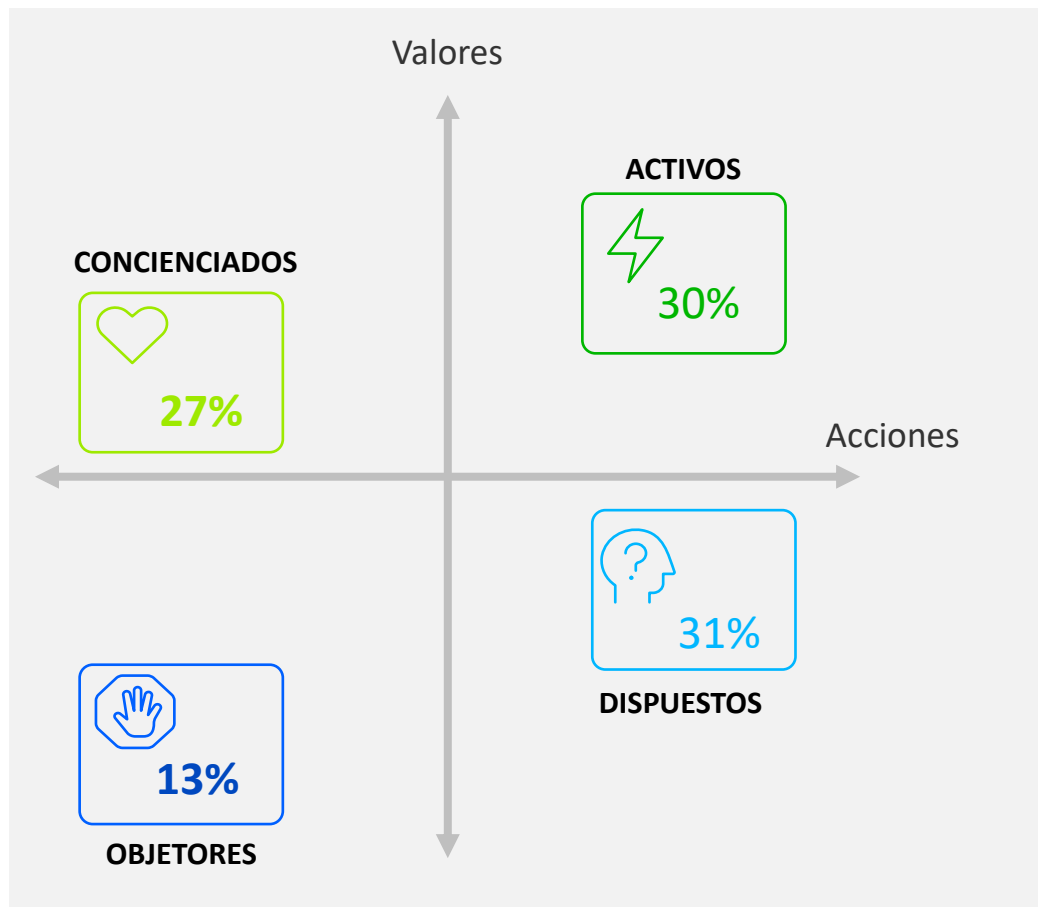
Sostenibilidad: de la intención a la acción

Ayudando a los clientes para que el camino hacia la sostenibilidad sea fácil, significativo y gratificante

¿Qué impulsa que los consumidores compren productos que respeten el bienestar animal o que sean de granja/orgánicos?

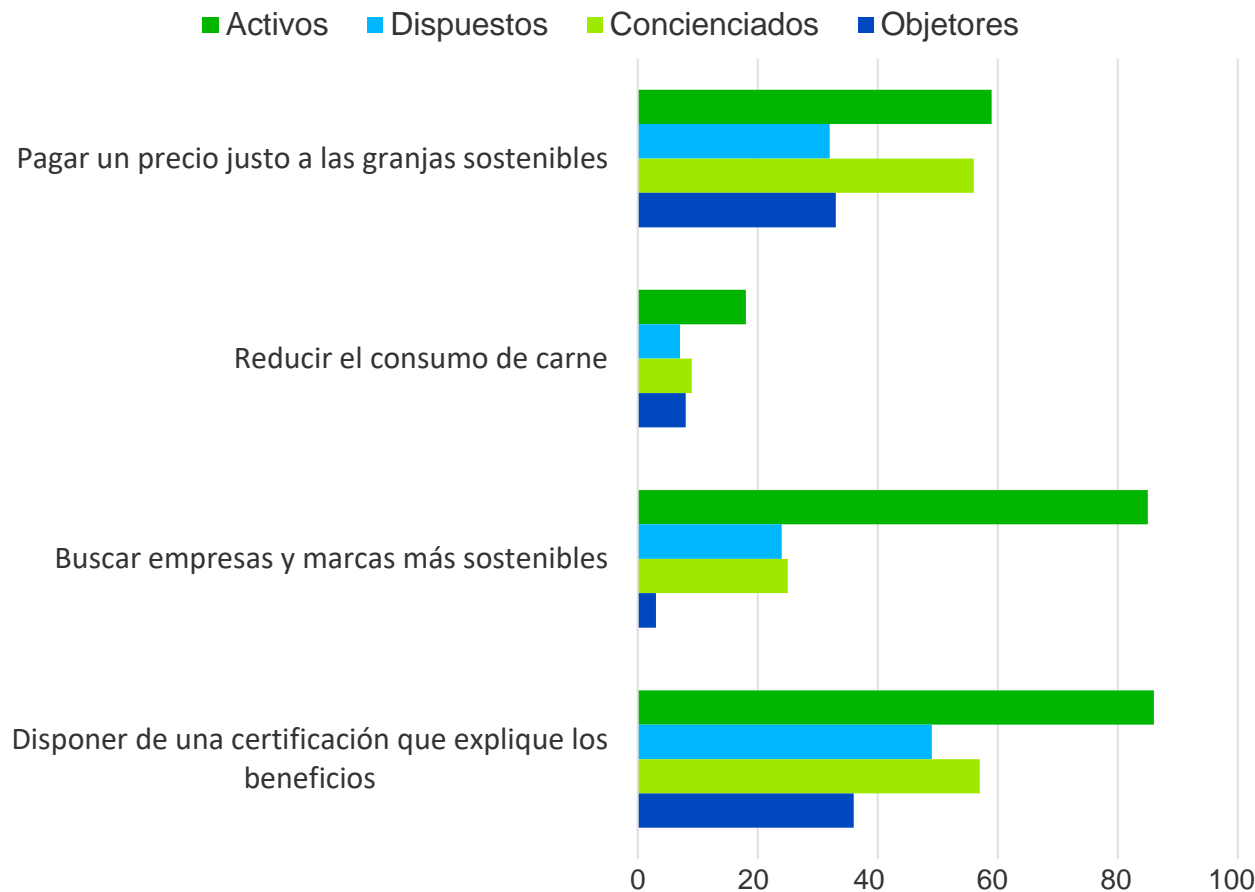


Y teniendo en cuenta las necesidades del consumidor y su sensibilidad hacia la sostenibilidad



% Peso de cada segmento en España

Segmentos



Conclusiones

- Nunca antes la sociedad ha estado tan concienciada sobre la importancia de las sostenibilidad
- Existe una importante brecha entre lo que la sociedad desea y sus comportamientos, por ello, necesita y exige a las empresas que les ayuden a facilitar el cambio
- Ser sostenible tiene retorno comercial y hay una gran oportunidad para las empresas que lideren este ámbito
- Desde el consumidor, las prioridades para el sector deben estar en el cuidado animal, natural y calidad, unido a la accesibilidad (precio, información)



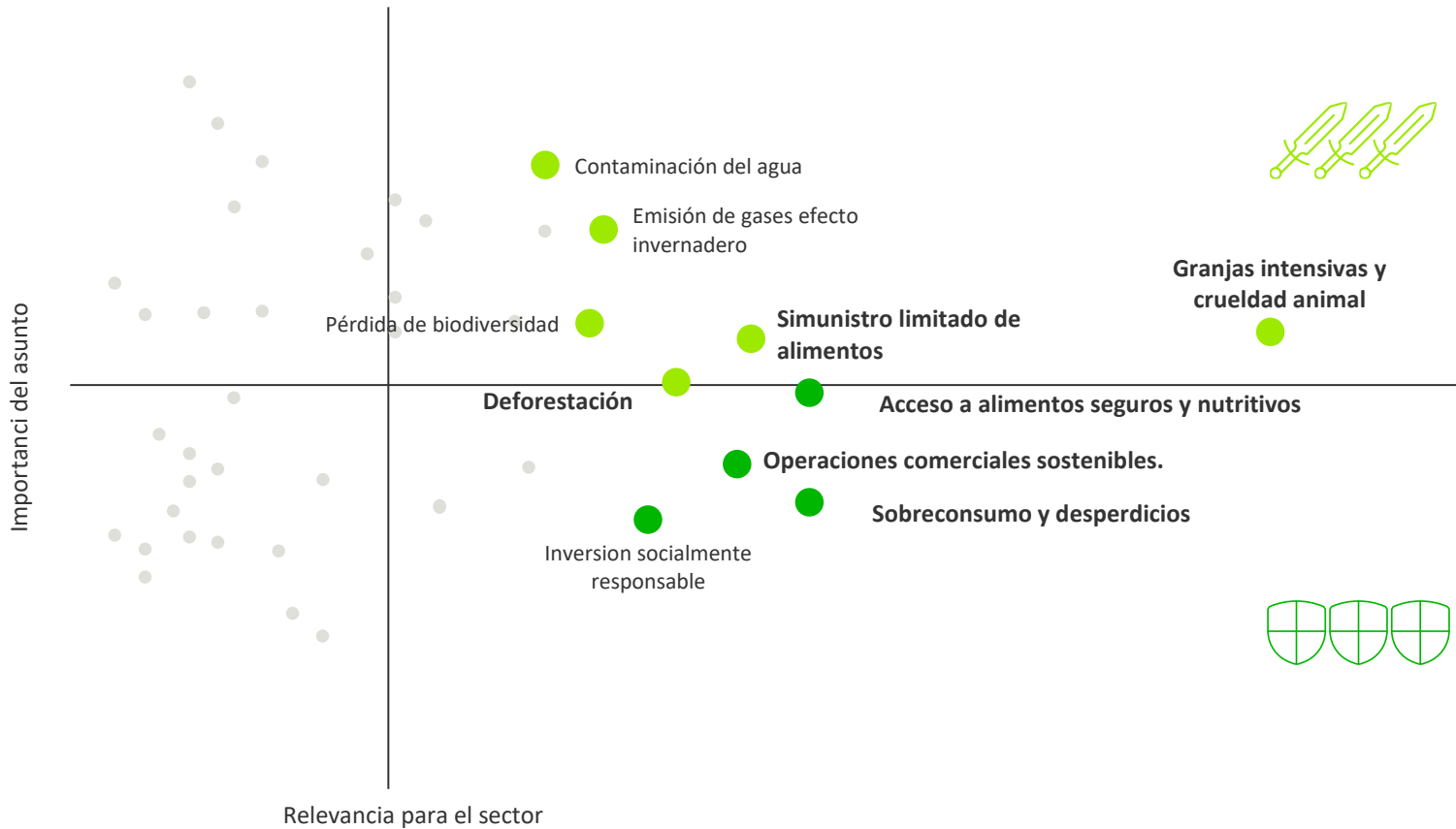
¡Gracias!

KANTAR

S U S T A I N A B L E
T R A N S F O R M A T I O N

Sostenibilidad: de la intención a la acción

Aunque las expectativas de la sociedad, varían para cada sector: en productos cárnicos, el trato a los animales y la seguridad alimentaria son claves



2. ESPADAS



ASUNTOS MAS RELEVANTES

ODS ASOCIADO

Granjas intensivas y crueldad animal



Vida en ecosistemas terrestres

Suministro limitado de alimentos



Hambre cero

Deforestación



Vida en ecosistemas terrestres

1. ESCUDOS



ASUNTOS MAS RELEVANTES

ODS ASOCIADO

Acceso a alimentos seguros y nutritivos



Hambre cero

Sobreconsumo y desperdicios



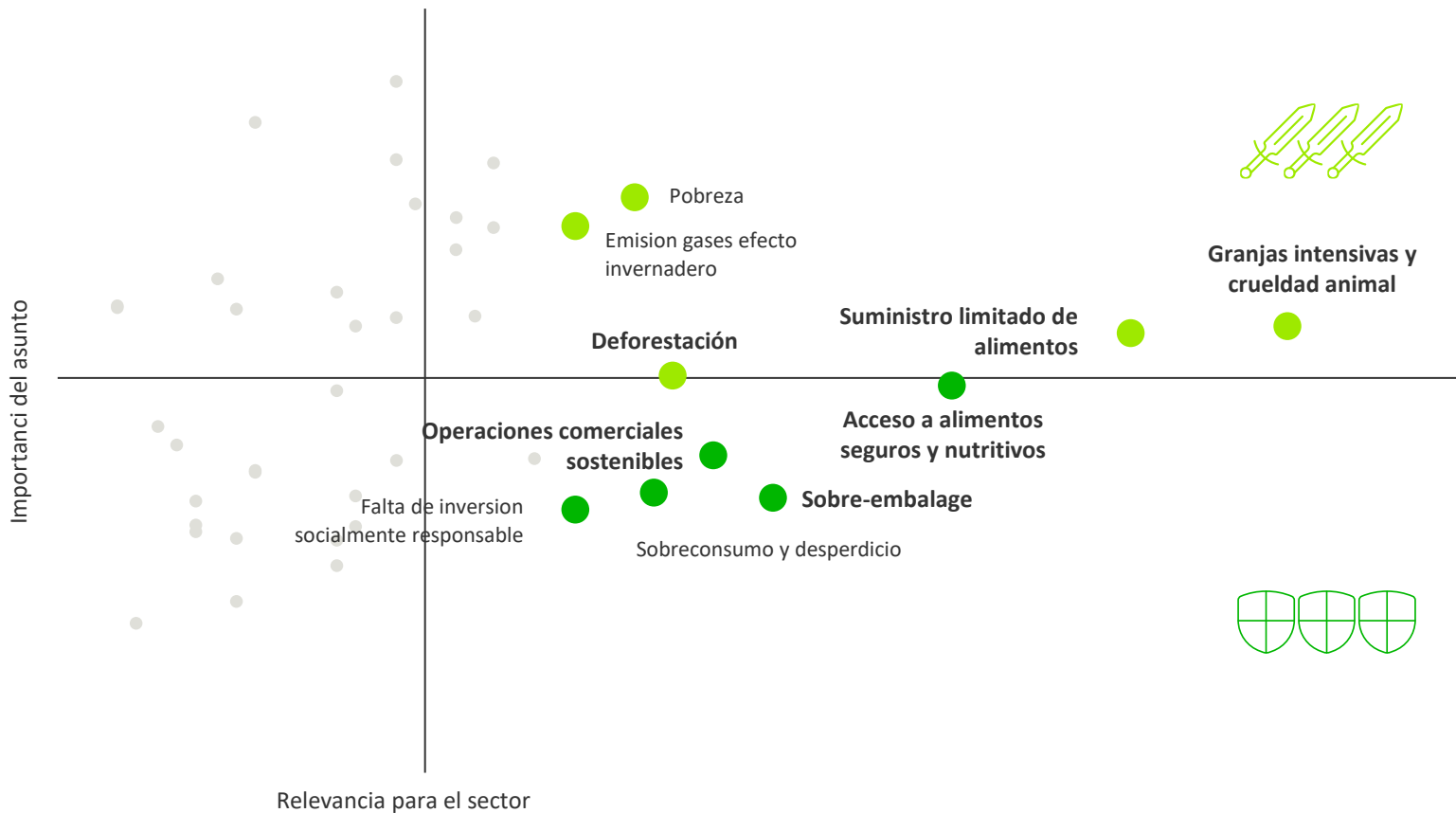
Producción y consume responsables

Operaciones comerciales sostenibles.



Producción y consume responsables




Al igual que en el caso de leche y derivados, donde además los envases cobran mayor relevancia



2. ESPADAS

ASUNTOS MAS RELEVANTES	ODS ASOCIADO
Granjas intensivas y crueldad animal	 Vida en ecosistemas terrestres
Suministro limitado de alimentos	 Hambre cero
Deforestación	 Vida en ecosistemas terrestres

1. ESCUDOS

ASUNTOS MAS RELEVANTES	ODS ASOCIADO
Acceso a alimentos seguros y nutritivos	 Hambre cero
Sobre embalaje	 Producción y consume responsables
Operaciones comerciales sostenibles.	 Producción y consume responsables