



Estudio sobre Las Percepciones de los Envases y Embalajes de Cartón en el Consumidor Europeo

Una valoración independiente de la importancia de la sostenibilidad de los envases y embalajes de cartón en las decisiones de compra de los consumidores



PRO CARTON
PACKAGING FOR
A BETTER WORLD

Esbozo del estudio

Para el estudio, llevado a cabo de forma independiente por Coleman Parkes Research a petición de Pro Carton, se encuestó a 7.000 consumidores de siete países: **Francia, Alemania, Italia, Polonia, España, Turquía y el Reino Unido**. El estudio se diseñó para evaluar las opiniones de los consumidores sobre diferentes formatos de envasado y para comprender sus actitudes hacia la sostenibilidad de los envases y embalajes de cartón.



Índice

04 Introducción:

Tony Hitchin, director general de Pro Carton.
Horst Bittermann, presidente de Pro Carton.

05 Attitude Adjustment

La sostenibilidad medioambiental encabeza la agenda europea.

08 Dar a conocer:

Puntos de vista de los consumidores sobre diferentes materiales.

10 Los consumidores toman medidas:

Los cambios de comportamiento.

13 El dinero manda:

¿Están los consumidores dispuestos a pagar más?

15 Principales conclusiones.



Introducción

Tony Hitchin
director general
de Pro Carton



“Es un placer presentarles las conclusiones de nuestra investigación más grande realizada hasta la fecha sobre los consumidores, llevada a cabo de forma independiente en siete importantes mercados europeos. Sin duda, este estudio nos ayudará a apreciar las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad de los envases y embalajes de cartón, y hasta qué punto la reciente atención de los medios de comunicación influye en las decisiones de compra de los consumidores.

Los resultados hablan por sí solos. Las actitudes de los consumidores están cambiando y crece el consenso sobre la necesidad de que las marcas y los minoristas actúen y realicen los cambios necesarios para asegurar el futuro del planeta y de sus negocios.

Estas conclusiones deberían ser un importante recordatorio para todos. El medio ambiente nunca había sido una prioridad tan importante en la agenda europea y los consumidores están dispuestos a protegerlo, ya sea con sus actos o con sus carteras. Es hora de que todos nosotros -asociaciones, marcas, minoristas y fabricantes- escuchemos a los consumidores y trabajemos para que la sostenibilidad de los envases y embalajes de cartón sea una prioridad.

Esperemos que este estudio le resulte provocador, útil y una inspiración para el cambio que queremos y necesitamos. Y que ayude a la industria a avanzar un paso más hacia la economía circular sostenible que nos esforzamos por conseguir”.

Horst Bitterman
presidente
de Pro Carton



“En el estudio, la voz del consumidor demuestra claramente el cambio paradigmático de una economía lineal a una economía circular en Europa. Este enfoque va más allá de los modelos de producción y consumo de “comprar y tirar” hacia modelos que mantengan los materiales de envasado dentro del bucle de la sostenibilidad, eliminen la polución y regeneren los recursos naturales.

Los envases de cartón plegable y cartoncillo conservan la calidad del producto y promocionan las ventas gracias a ser un medio extremadamente atractivo y protegen el medio ambiente: son renovables, reciclables y biodegradables.

Es un placer ver que los consumidores europeos reconocen y aprecian los envases y embalajes de cartón como el formato más reciclable y respetuoso para con el medio ambiente, y que influyen en gran medida en sus hábitos de compra.

Confío en que los envases y embalajes de cartón se conviertan en el medio de embalaje más utilizado en la próxima década y que Pro Carton desempeñe un papel importante en el logro de ese éxito. Es hora de que las marcas y los minoristas tengan en cuenta los beneficios y las ideas recogidas en este estudio y emprendan los cambios para un futuro mejor”.

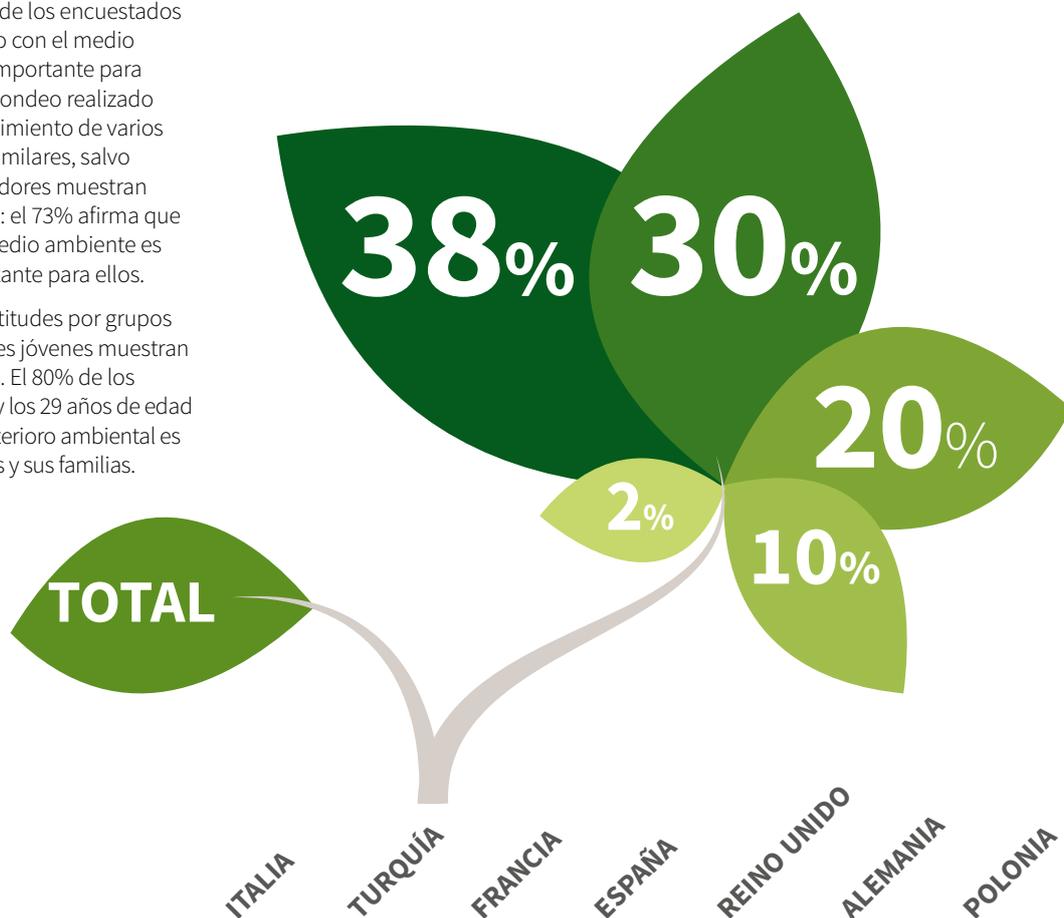
Cambio de actitud

No hay duda de que el medio ambiente cobra importancia en la agenda europea. Una intensa campaña mediática, alimentada por llamadas cada vez más urgentes de los activistas medioambientales para que el mundo haga frente al literal aumento de la marea de residuos, se está abriendo paso en la manera de pensar de los consumidores, la industria y la política.

¿Hasta qué punto ser respetuoso con el medio ambiente se ha vuelto más importante para usted y su familia en los últimos 5 años?

Más de dos tercios (68%) de los encuestados afirma que ser respetuoso con el medio ambiente ahora es más importante para ellos. Los resultados del sondeo realizado en Europa reflejan el sentimiento de varios países, con porcentajes similares, salvo Italia, donde los consumidores muestran una mayor preocupación: el 73% afirma que la preocupación por el medio ambiente es importante o muy importante para ellos.

Cuando se trata de las actitudes por grupos de edad, los consumidores jóvenes muestran una mayor preocupación. El 80% de los encuestados entre los 19 y los 29 años de edad aseguran que frenar el deterioro ambiental es muy importante para ellos y sus familias.



	ITALIA	TURQUÍA	FRANCIA	ESPAÑA	REINO UNIDO	ALEMANIA	POLONIA
MUCHO MÁS IMPORTANTE	47%	43%	39%	39%	35%	31%	31%
MÁS IMPORTANTE	26%	27%	30%	26%	32%	37%	31%
NO HAN CAMBIADO	15%	17%	20%	18%	21%	25%	23%
NO ES MUY IMPORTANTE	10%	10%	9%	14%	10%	6%	12%
NO IMPORTA EN ABSOLUTO	3%	2%	2%	3%	3%	2%	4%

Tenga en cuenta que algunas cifras del informe han sido redondeadas hacia arriba o hacia abajo, por lo que su suma no coincide con el 100%.



¿La reciente atención mediática por los envases de plástico que acaban siendo arrojados al mar ha influenciado en sus compras?

No es posible ignorar la intensa publicidad sobre la polución de los océanos. Por eso no sorprende que el 74% de los encuestados admita que la cobertura mediática les ha empujado a cambiar sus hábitos de compra. En comparación con los sondeos en los otros seis países europeos, hay más consumidores españoles (82%) que afirman estar cambiando su manera de comprar.

La cobertura mediática sobre los desechos de los envases y embalajes ha influenciado los hábitos de compra del

74%
de los europeos.

¿Qué ha cambiado en los últimos 12 meses?

Reciclar residuos es la primera prioridad de la agenda del consumidor cuando se trata de pasar de las palabras a los hechos.

El 69% de los europeos encuestados afirma que recicla más residuos. Un número mayor de consumidores en el Reino Unido (78%), Italia (74%) y Turquía (74%) confirman que reciclan más, mientras que en Alemania la cifra es del 58%, seguramente porque los hogares alemanes llevan años haciéndolo. Por grupos de edad, la importancia del reciclaje aumenta con la edad. El 79% de los mayores de 60 años reciclaron más residuos el año pasado que los jóvenes entre los 19 y 29 años (62%).

Algo más de la mitad de los encuestados (52%) asegura que busca productos en envases y embalajes de cartón respetuosos con el medio ambiente, cifra que se eleva al 55% en el caso de los consumidores franceses y al 56% en el de los turcos.

Recicla más desechos



Compra más productos respetuosos con el medio ambiente



REINO UNIDO ITALIA TURQUÍA FRANCIA ESPAÑA POLONIA ALEMANIA

Recicla más desechos

78%	74%	74%	70%	67%	66%	58%
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

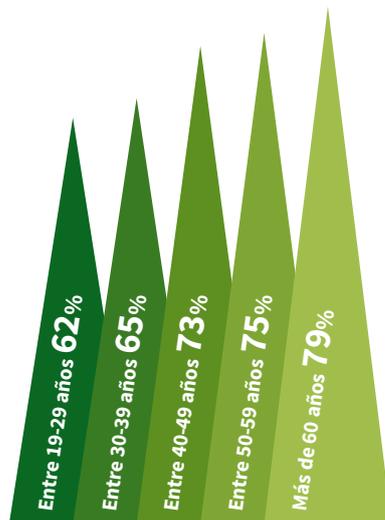
Compra más productos en envases y embalajes respetuosos con el medio ambiente

55%	49%	56%	55%	51%	53%	52%
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

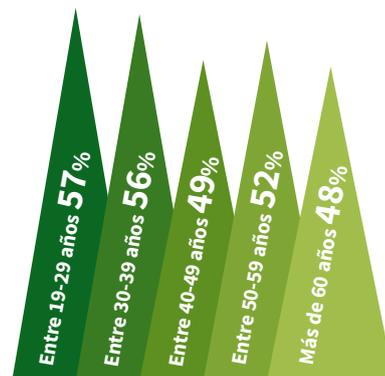
CLAVE

Grupo de edad (toda Europa)

- ▲ 19-29 años
- ▲ 30-39 años
- ▲ 40-49 años
- ▲ 50-59 años
- ▲ Más de 60 años



Número de consumidores que reciclan más desechos



Número de consumidores que compran más productos en envases y embalajes respetuosos con el medio ambiente

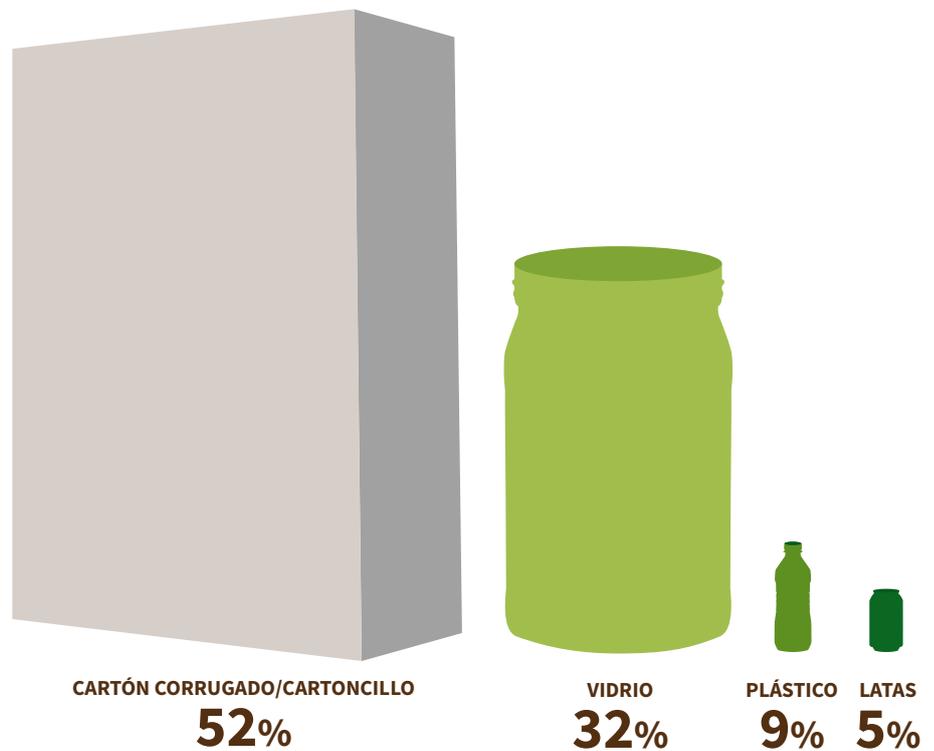
Dar a conocer

Los consumidores tienen conocimientos básicos de los diferentes tipos de envasado, pero aún queda trabajo por hacer para mejorarlos.

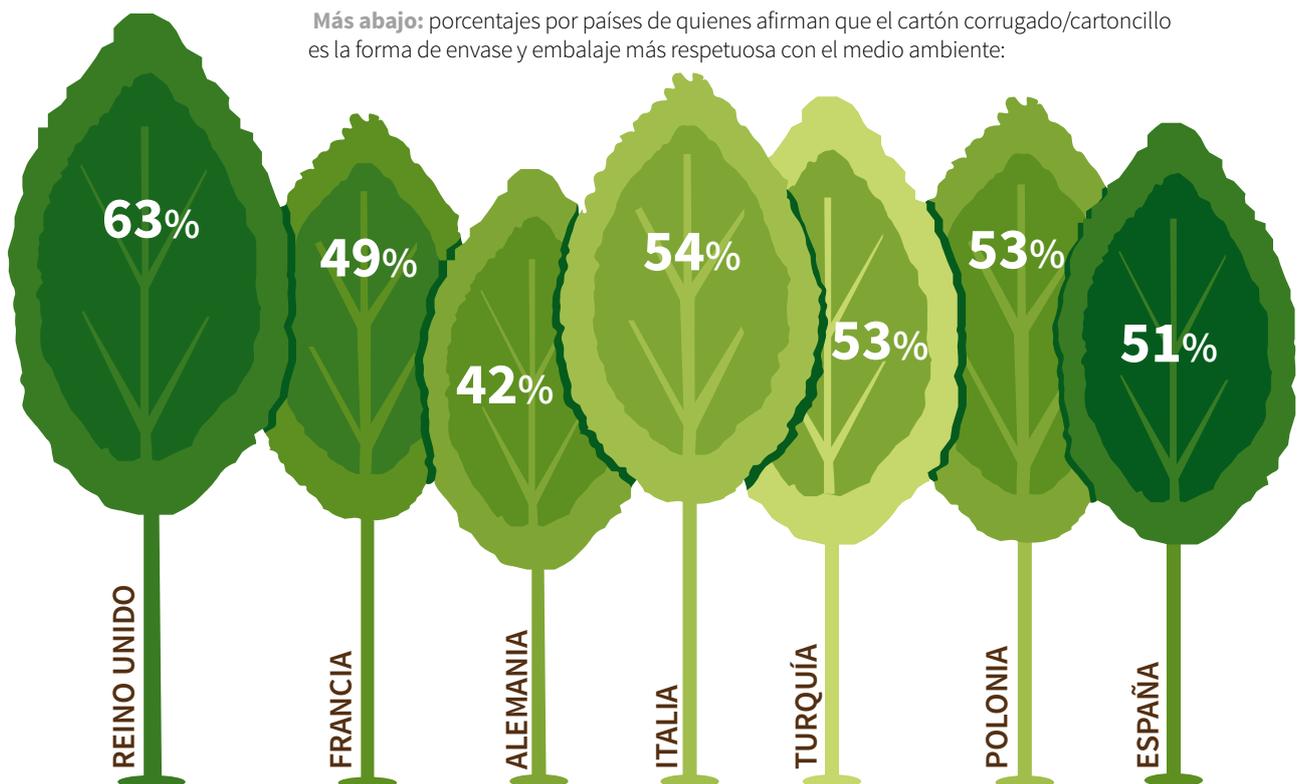
¿Cuál diría que es la forma de envasado más respetuosa con el medio ambiente?

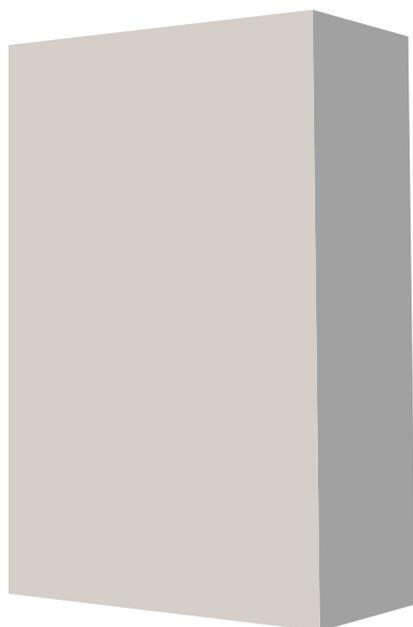
El 52% de los europeos cree que los envases y embalajes de cartón son la forma de envasado más respetuosa y sostenible. Este resultado se repite en todos los países encuestados, pero aumenta especialmente en el Reino Unido donde el 63% de los consumidores señala este material.

Los encuestados citaron el vidrio como segunda opción sostenible, un 32% en Europa y un ascendente 43% en Alemania. Solo un 9% cree que el plástico es la forma de envase más respetuosa con el medio ambiente y un 5% opina que las latas/enlatados son los mejores envases.

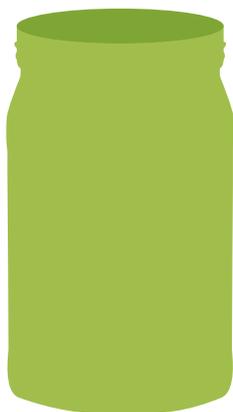


Más abajo: porcentajes por países de quienes afirman que el cartón corrugado/cartoncillo es la forma de envase y embalaje más respetuosa con el medio ambiente:





CARTÓN CORRUGADO/CARTONCILLO
45%



VIDRIO
32%



PLÁSTICO
15%



LATAS
9%

¿Cuál diría que es la forma de envasado más reciclable?

Cuando se habla de reciclaje, los envases y embalajes de cartón vuelven a ganar. El 45% de los encuestados señala el cartón como el material más reciclable, seguido del vidrio (32%). Las latas/enlatados son percibidos como el material menos reciclable, con una puntuación ligeramente más baja que el plástico.

¿Qué importancia da a las siguientes características de los envases y embalajes de cartón?

La investigación revela un mayor énfasis en la sostenibilidad y en la seguridad del producto cuando se trata de soluciones actuales y futuras. No sorprende que la protección del producto sea la característica más destacada, al ser la función principal de cualquier solución de envases y embalajes.

No obstante, es alentador observar que en Europa hay una creciente conciencia de la importancia de proteger el medio ambiente. “Fácil de reciclar” fue la segunda característica más importante en todos los países estudiados. Un 63% de los consumidores la consideran una de las tres características más importantes, seguida de “hecho de materiales naturales y renovables”, que alcanzó la puntuación más alta entre los consumidores alemanes.

El impacto ecológico de un producto empieza a ser un factor cada vez más importante en las decisiones de compra de los consumidores. Los envases reciclables hechos con materias naturales y renovables alcanzaron puntuaciones significativamente más altas que los que se anunciaban como “fáciles de abrir” y “reutilizables”, lo que sugiere que los consumidores anteponen las características ecológicas de los envases a los beneficios funcionales.



Los consumidores toman medidas

Los minoristas y los propietarios de marcas deben tomar conciencia de que a los consumidores les preocupa mucho como están envasados los productos que compran y que afirman estar dispuestos a dejar de lado aquellos que creen que no están envasados con materiales sostenibles.

Cuando realiza sus compras, ¿el impacto ambiental del envase de los productos afecta a sus decisiones de compra?

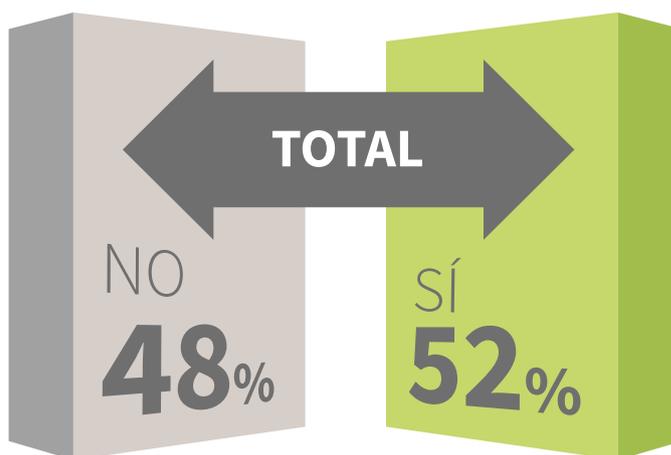
Las respuestas dadas a esta pregunta coinciden con las de la primera pregunta del estudio. El 75% de los consumidores europeos encuestados afirma que el impacto ambiental de los envases de los productos afecta su decisión de compra. Este porcentaje aumenta hasta el 77% en Francia y Polonia, y hasta el 81% en España.



¿Ha cambiado alguna vez de marca o de producto porque le preocupaba el envase o embalaje utilizado?

Los consumidores españoles son los más comprometidos a la hora de elegir envases. Un 66% asegura haber cambiado de marca o de producto por inquietudes medioambientales acerca de cómo está envasado. Aquí se aprecia un contraste con los consumidores del Reino Unido, donde solo un 36% dice haber dejado de comprar un producto por las mismas razones. En los siete países estudiados, más de la mitad de los consumidores (52%) asegura que la preocupación por el medio ambiente ha propiciado un cambio en su actitud.

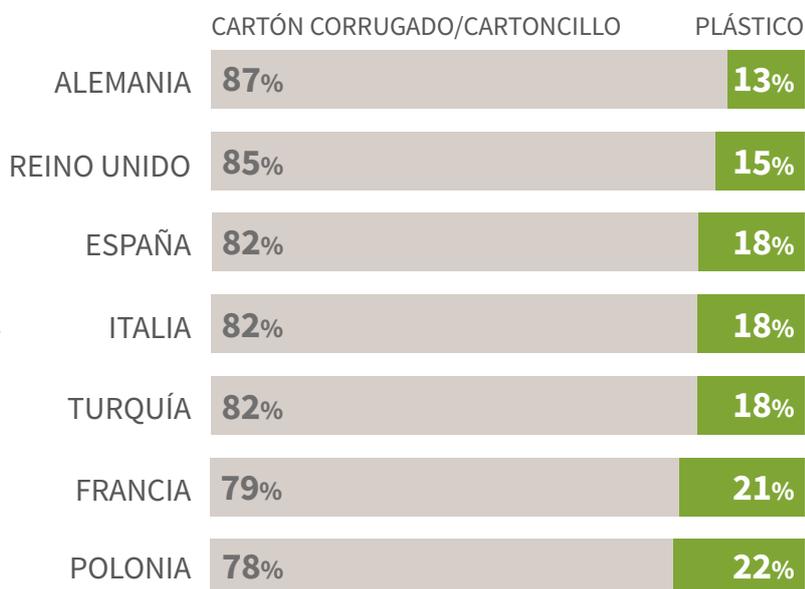
Las respuestas a esta pregunta muestran una disparidad relativa a la edad cuando se trata de emprender acciones positivas. De hecho, el 62% de los consumidores entre 19 y 29 años aseguran haber cambiado de marca por estar preocupados por los materiales de los envases en contraste con el 35% de los consumidores mayores de 60 años.



Examinando a fondo las razones por las que los consumidores deciden cambiar de marca o de producto, el 54% de los encuestados lo atribuyó a que los envases no eran reciclables y el 45% al envasado adicional/inecesario.

Si el mismo producto estuviera envasado con dos materiales diferentes, uno con plástico y el otro con cartón, ¿con cuál se quedaría?

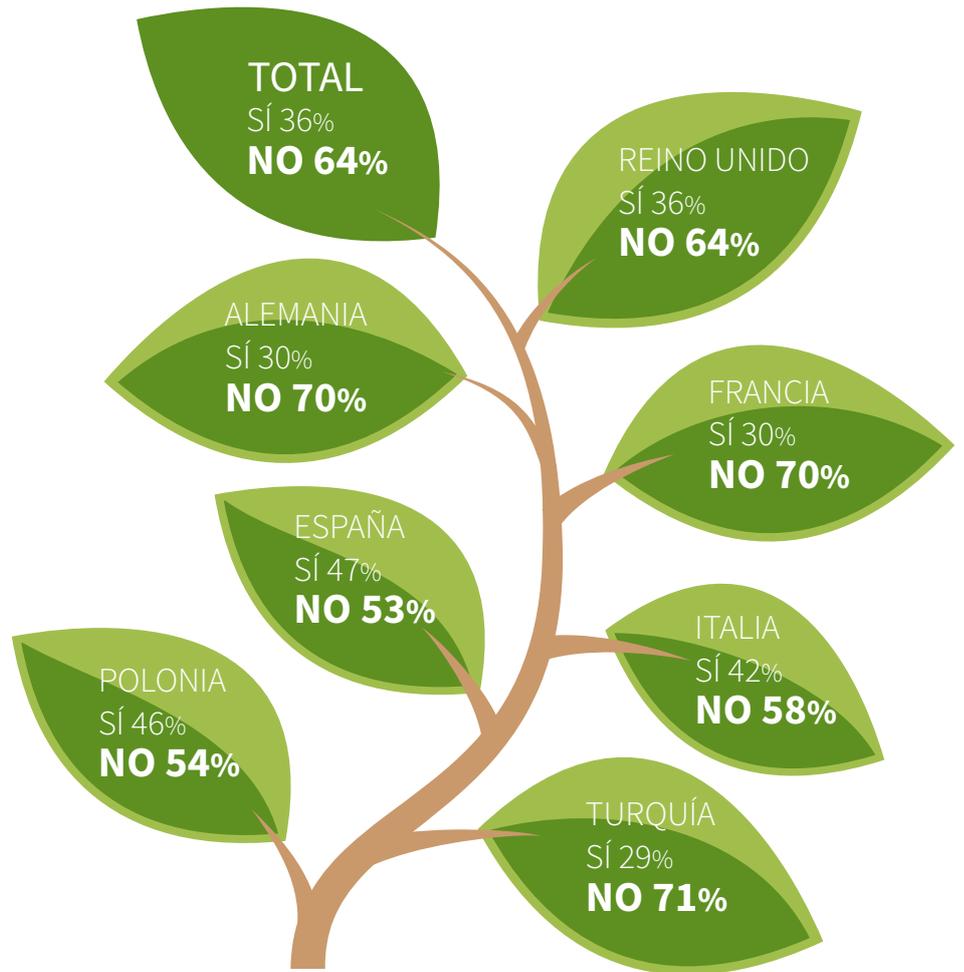
Cuatro de cada cinco consumidores (85%) dijeron que, de poder elegir, preferían los envases y embalajes de cartón a los de plástico. Los consumidores alemanes (87%) y los británicos (85%) son los más proclives a elegir el cartón antes que el plástico, pero incluso en países donde los porcentajes no son tan altos, los envases y embalajes de cartón siguen siendo la opción preferida.



En su opinión, ¿los minoristas y las marcas están haciendo lo suficiente para introducir envases más ecológicos?

Las respuestas arrojan luz sobre la responsabilidad ambiental percibida por los consumidores y que atribuyen a las marcas y los minoristas. Solo un tercio de los encuestados (36%) está satisfecho con sus acciones para introducir envases sostenibles, cifra que desciende por debajo del 30% en el Reino Unido y Turquía. Pese a que en los países donde el sentimiento de los consumidores respecto a los esfuerzos de las marcas y los minoristas es más positivo, como en España (47%) y Turquía (46%), en ninguno se alcanzó el 50% en los sondeos.

Especialmente los consumidores de más edad son lo que están más convencidos de que las marcas y los minoristas no se esfuerzan lo suficiente. El 82% de los mayores de 60 años asegura que se deberían introducir envases y embalajes más ecológicos.



¿Iría a comprar a un supermercado o tienda que presionara a sus proveedores para que adoptasen envases y embalajes más respetuosos con el medio ambiente?

Los minoristas con un enfoque ecológico tienen todas las de ganar, según los resultados de nuestras encuestas. Un rotundo 91% de los consumidores europeos encuestados afirma que preferiría gastarse el dinero en un supermercado o tienda que alentara a sus proveedores a que adoptasen envases y políticas más ecológicas. Los consumidores italianos son los más entusiastas, como demuestra el 96% que se pronuncia a favor.



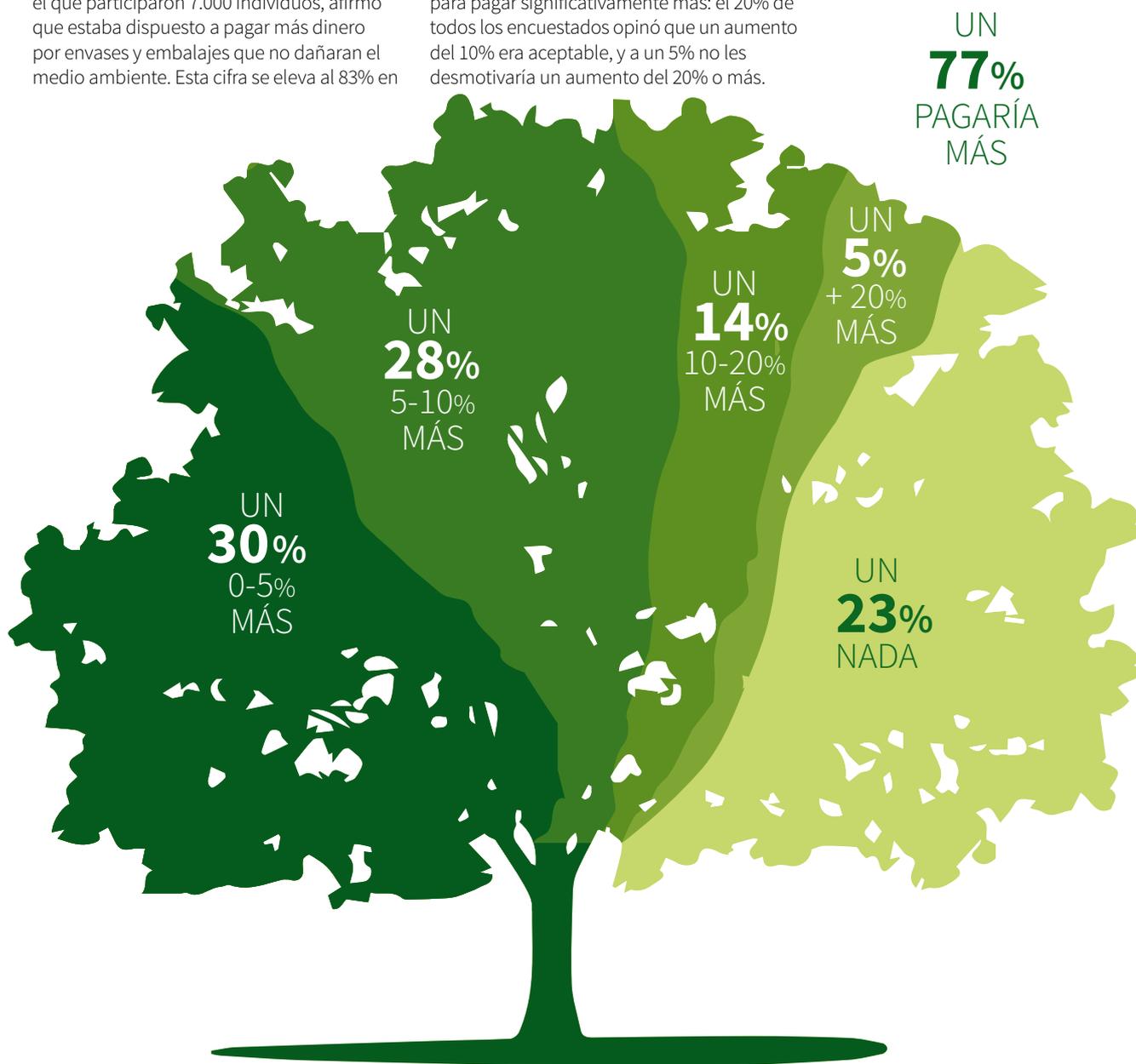
El dinero manda

Un número significativo de los encuestados se manifiesta dispuesto a pagar más por envases y embalajes respetuosos con el medio ambiente y una mayoría incluso está a favor de un impuesto que obligue a los minoristas y las marcas a actuar. También están decididamente a favor de que los gobiernos intervengan para proporcionar más información sobre las credenciales en políticas ambientales de las marcas y de los envases y embalajes de los productos.

¿Cuánto dinero extra estaría dispuesto a pagar por un producto cuyo envase o embalaje causara un impacto menor en el medio ambiente?

Un increíble 77% de los encuestados, eso es más de 5.000 personas en un sondeo en el que participaron 7.000 individuos, afirmó que estaba dispuesto a pagar más dinero por envases y embalajes que no dañaran el medio ambiente. Esta cifra se eleva al 83% en

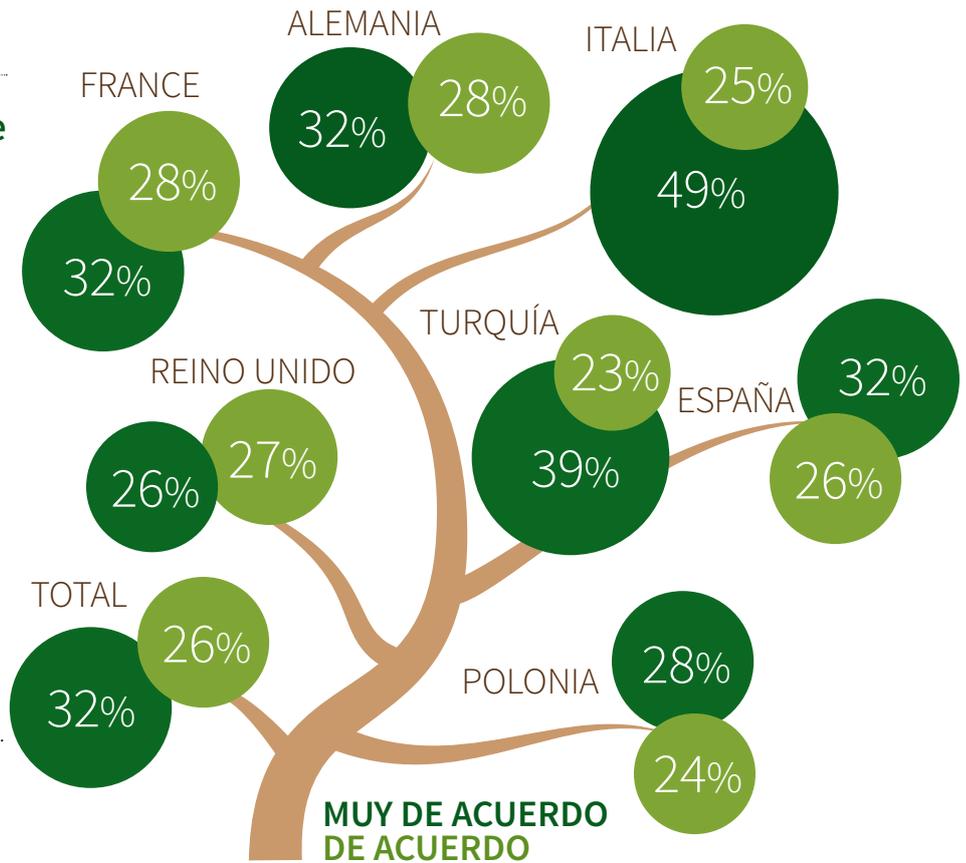
Polonia, al 82% en España y al 81% en Italia. Algunos aseguraron que estaban preparados para pagar significativamente más: el 20% de todos los encuestados opinó que un aumento del 10% era aceptable, y a un 5% no les desmotivaría un aumento del 20% o más.



¿Hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación?: “Se debería introducir un impuesto que obligara a las marcas y a los minoristas a adoptar formas de envasado más ecológicas”.

Hay un deseo considerable de crear una “tasa” o “impuesto” que obligue a las marcas y a los minoristas a adoptar enfoques más sostenibles para los envases y embalajes.

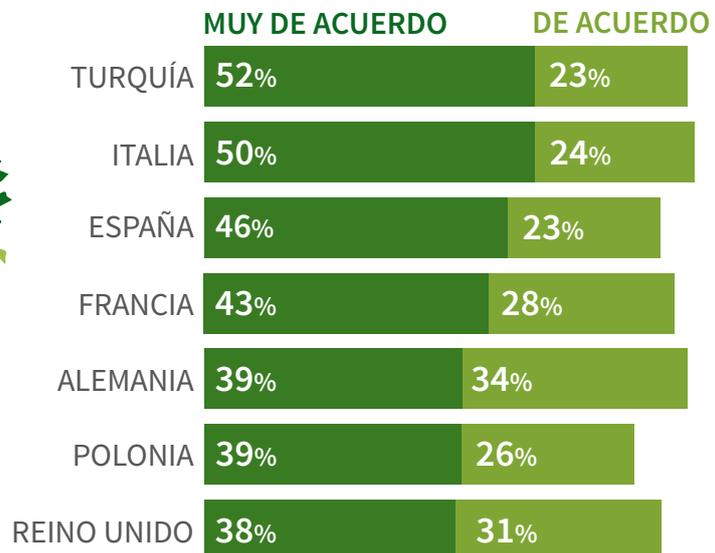
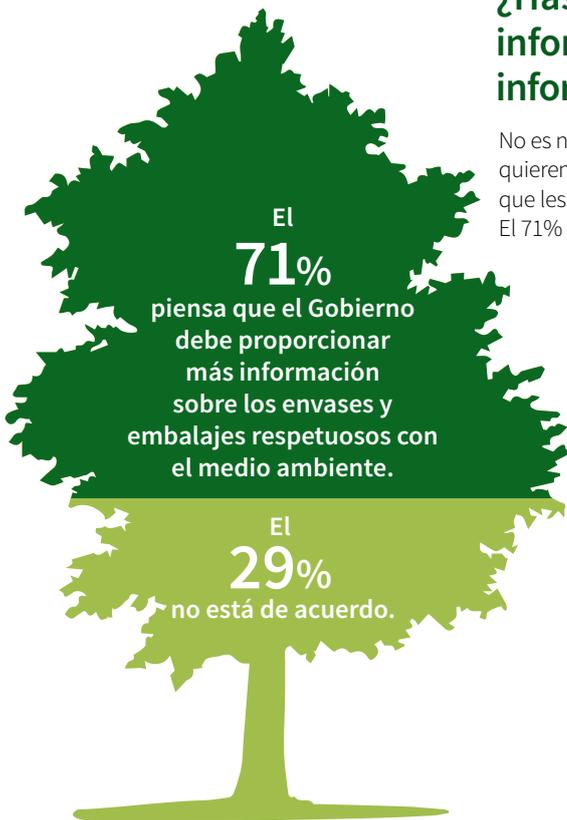
De hecho, el 58% de los encuestados está de acuerdo o apoya energicamente esta medida, mientras que un 28% no está seguro. En Italia, en cambio, el 74% se define a favor o muy a favor. En conjunto, solo 17% de los consumidores no apoyó la idea y ningún país superó el 20% en contra de ella.

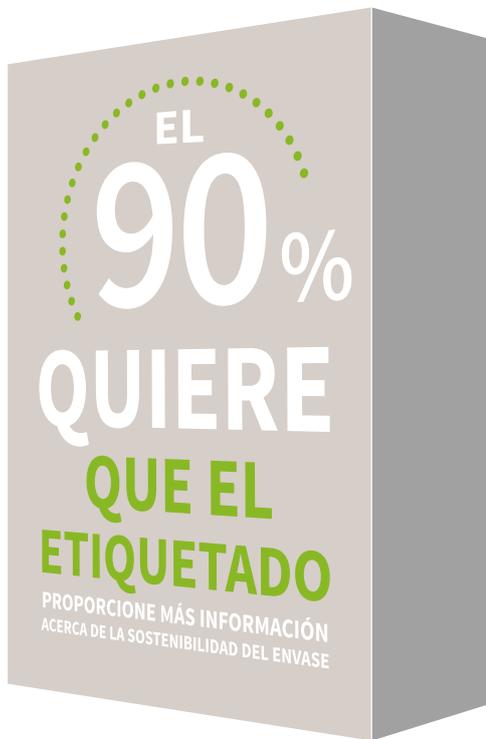


¿Hasta qué punto está de acuerdo con la siguiente afirmación?: “El Gobierno debería proporcionar más información sobre los envases y embalajes ecológicos”.

No es ninguna sorpresa que los consumidores quieren recibir orientaciones gubernamentales que les ayuden a tomar decisiones correctas. El 71% de los consumidores de los países

sondeados se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. En Italia y Turquía, ese porcentaje aumenta hasta el 74% y el 75% respectivamente.





¿Le gustaría que el Gobierno o las marcas introdujeran información visible en los envases y embalajes sobre la sostenibilidad de su formato?

Los participantes en el estudio reclaman recibir una mayor orientación acerca de los componentes de los envases de los productos que compran. Un arrollador 90% de consumidores de los países estudiados afirma que le gustaría tener información sobre la sostenibilidad de los envases y embalajes. ¡Un deseo digno de tener en cuenta!

Principales conclusiones

- El 68% de los consumidores europeos sondeados admite que tomar decisiones respetuosas con el medio ambiente se ha vuelto más importante para ellos en los últimos 5 años.
- El reciclaje está en auge con un 69% de consumidores que recicló más desechos en los últimos 12 meses.
- Tres cuartas partes (75%) admite que el impacto medioambiental de los envases y embalajes de los productos afecta sus decisiones de compra.
- La cobertura informativa sobre la sostenibilidad de los envases y embalajes en los medios de comunicación ha tenido un gran impacto en las decisiones de compra de tres cuartas partes de los consumidores encuestados.
- Más de la mitad de los consumidores identifica el cartón corrugado/cartoncillo como el material más ecológico y reciclable para los envases y embalajes.
- El 64% de los consumidores piensa que los minoristas y las marcas no hacen lo suficiente para introducir envases y embalajes más ecológicos.
- El 91% de los consumidores encuestados compraría en un supermercado o minorista que alentara proactivamente a sus proveedores para que utilizaran envases y embalajes de cartón.
- El 77% de los consumidores sondeados pagaría más por envases y embalajes más sostenibles.
- Más de la mitad de los consumidores encuestados ha cambiado de marca. Las razones más habituales para el cambio son el uso de envases y embalajes no reciclables y el envasado innecesario.
- Más de la mitad de los consumidores se muestra a favor de una tasa que obligue a las marcas y a los minoristas a adoptar envases y embalajes respetuosos con el medio ambiente. Solo el 17% estuvo en desacuerdo.
- El 90% de los consumidores quiere que el etiquetado informe de la sostenibilidad de los envases y embalajes, mientras que el 71% desea recibir orientación gubernamental.



PRO CARTON
PACKAGING FOR
A BETTER WORLD

Publicado en 2018 por Pro Carton
info@procarton.com

Pro Carton es la Asociación Europea
de Fabricantes de Cartón y Envases de Cartón.

Para más información, consulte
www.procarton.com