El consumidor ha muerto. Viva el ECOconsumidor

Federico Castelló

Al 51% de los españoles le preocupa el calentamiento global y el cambio climático. Según un estudio de la consultora Ipsos, dos de cada cuatro españoles les preocupa la sostenibilidad. Al consumidor le preocupa, según Ipsos, el calentamiento global, la contaminación del aire y la gestión de los residuos, especialmente los plásticos.

Otro estudio, de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) y del Foro NESU de Nueva economía e Innovación social, sitúa en tres de cada cuatro los consumidores españoles que valoran los aspectos éticos y medioambientales en sus decisiones de compra.

Discrepancias ente estudios aparte, la tendencia está clara, el consumidor ha cambiado, exige respeto por el medioambiente y los animales.

En FIGAN pudimos hablar con algunos avicultores de puesta que ya están produciendo con el sello de bienestar animal avalado por ANDA y valoraban positivamente que esta certificación ha sido menos compleja de lo previsto, eso sí, satisfechos que con ella un parámetro como la salida efectiva al parque realmente se verifique. Preguntados por la respuesta de sus clientes valoraban la buena acogida del sello por parte de sus compradores.

Igualmente la jornada celebrada al respecto en Figan por Avialter tuvo gran éxito de asistencia, evaluando asociaciones y avicultores positivamente la acogida que está teniendo esta iniciativa de producción más respetuosa con las aves y el medio. ¿significa esto que las otras producciones no lo son? No, en absoluto.

Significa que está creciendo el segmento de ecoconsumidores dispuestos a pagar un poco más por, lo que a su entender, es una producción más sostenible. Hay diferentes nichos de compradores de huevos, y cada uno ha de elegir la tipología a la que quiere dirigirse, pero esta tendencia de mercado ha dejado sin duda de ser minoritaria.

Recordemos que ciencia y creencia no van ligadas, es decir, lo importante no es ya demostrar científicamente que los huevos en sistemas intensivos son igual de sanos y sabrosos que los producidos con el respeto al medio ambiente, pues nuestra opinión no cuenta nada, cuenta la del consumidor.

Y la marea verde se está extendiendo entre todas las capas de consumidores.

Nuestros huevos deberán ser "instagrameables", "facebookeables"; llevar certificaciones de bienestar si es preciso, y la granja, aves y granjero visitables aunque sea virtualmente.

Pequeños grandes gestos

El estudio "Global Consumer Insights Survey 2019" muestra que el 41% de los encuestados afirma evitar el uso del plástico y un 37% prefiere envoltorios sostenibles al comprar sus alimentos. En el mismo estudio, un 50% de los encuestados declararon preferir comprar ecológico, aunque sea algo más caro y un nada desdeñable 65% prefieren comprar productos producidos localmente aunque sea pagando un plus.

Más de uno se preguntará, esto está muy bien, pero yo no puedo o no quiero cambiar mis instalaciones, nada que objetar. Pero si hay que escuchar a estos estudios con, por ejemplo, usando envases degradables, aprovisionándose de energía limpia, compensando la huella de carbono plantando árboles, poco a poco, se llegará si conviene a un cambio de instalaciones o no, pero estos pequeños gestos, y la difusión y el marketing de lo realizado, son las herramientas de marketing del siglo XXI. No verlo es quedarse fuera del mercado.