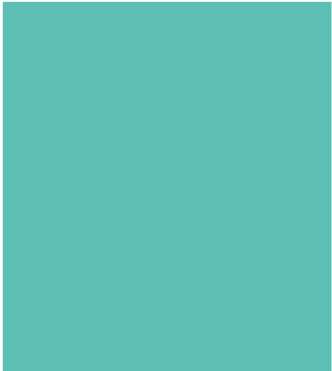
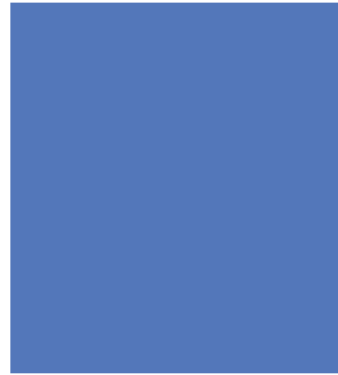


De la mano de los consumidores



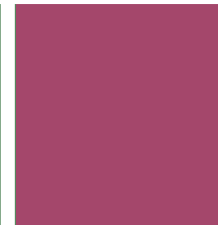
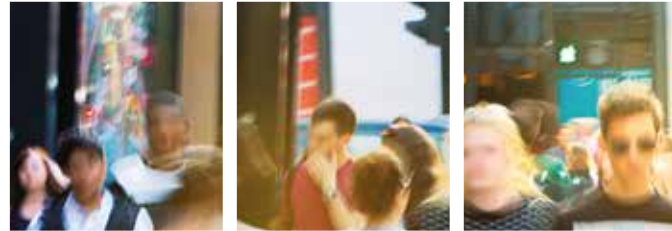
Llenos de emociones

Consumidores sostenibles, éticos,
comprometidos, responsables
y empáticos.

Consumidores implicados
con el futuro del planeta
que con sus estilos de vida luchan
contra el cambio climático.

Consumidores que muestran sus preferencias por la bolsa de papel y valoran positivamente a los comercios que las ofrecen.

Consumidores llenos de emociones que simbolizan en la bolsa de papel una forma de ser y estar.





SOSTE NIBLES

Los consumidores responden con estilos de vida sostenibles a su creciente preocupación por el medio ambiente.

El 85 % de los españoles se declara preocupado por el medio ambiente y un 71 % afirma estar personalmente implicado en su cuidado. (1)

La preocupación por la sostenibilidad no se ha visto frenada por la pandemia COVID-19, un estudio concluye que el 73 % de los españoles cree que, a largo plazo, la crisis climática es tan importante como la del coronavirus. (2)

Las nuevas
decisiones de compra
parten de un mayor
conocimiento del
consumidor sobre
la sostenibilidad
de las marcas.





Las redes sociales impulsan las conexiones y las movilizaciones de las nuevas generaciones para luchar contra el cambio climático.

El 75 % de los consumidores de Estados Unidos cree que las empresas deben mantener aquellos cambios realizados durante la pandemia que hayan tenido un impacto ambiental positivo. (3)

Los consumidores activan su poder de decisión para influir en los cambios que hagan del mundo un lugar mejor.

El 87 % de los consumidores españoles cree que con sus decisiones de compra pueden influir en los cambios que mejoren el futuro; el 80 % afirma que seguirá buscando productos más respetuosos con el medio ambiente. (4)

El 42 % de los europeos afirma que ha dejado de comprar en tiendas o productos por motivos medioambientales. (5)



El 7 de junio de 2019
Amnistía Internacional
otorgó a Greta Thunberg
y al movimiento
Viernes por el Futuro
el Premio Embajadora
de Conciencia. (6)

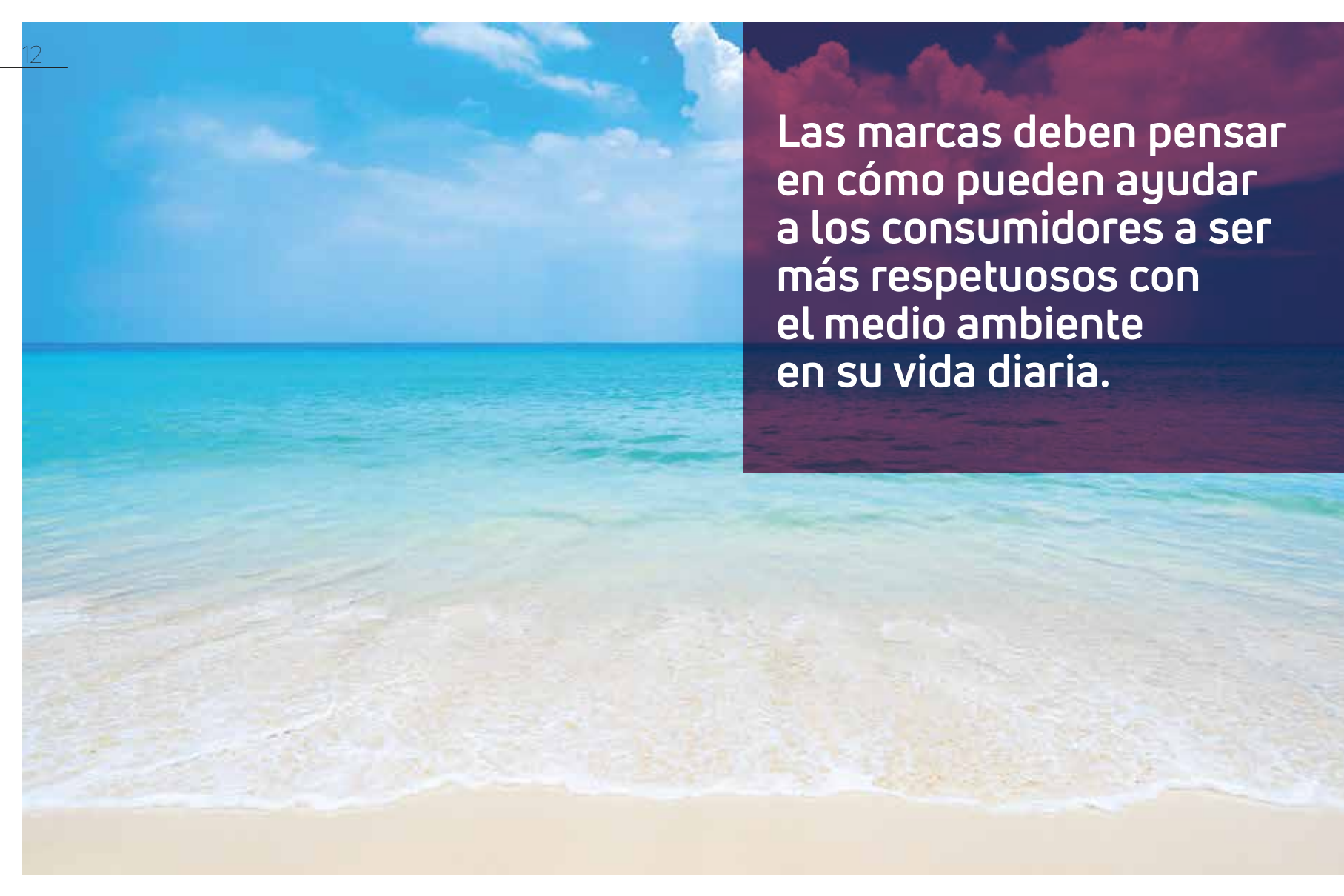
éticos






El postureo verde no vale. Los consumidores buscan la capacidad de los comercios para demostrar sus verdaderos valores éticos y ambientales.

El 70 % de los consumidores declara que está más interesado en conocer el impacto de la sostenibilidad de los productos que compran. (7)



Las marcas deben pensar en cómo pueden ayudar a los consumidores a ser más respetuosos con el medio ambiente en su vida diaria.



El 98 % de los consumidores afirma que las marcas tienen la responsabilidad de realizar cambios positivos en el mundo. (8)

El 91 % de los europeos dice que optaría por gastar su dinero en un supermercado o tienda que alentara de manera proactiva a sus proveedores a adoptar formas de embalaje más amigables con el medio ambiente. (9)

Los consumidores desean que las marcas proporcionen embalajes ecológicos y que los comercios faciliten bolsas que no dañen el medio ambiente y los océanos.



Los consumidores no quieren sentirse culpables por un envase o por una bolsa, cuando éstos se convierten en desperdicio.

Tres de cada cuatro consumidores globales coinciden en que se sienten mejor con las marcas que hacen cambios para lograr mejores resultados medioambientales. (10)

El 71 % de los europeos prefiere comprar productos de empresas que demuestran equidad, transparencia e integridad. (11)

El 83 % de los consumidores cree que es importante que las empresas diseñen productos destinados a ser reutilizados o reciclados. (12)

Los consumidores manifiestan: "la mejor bolsa es la que es buena para mi y buena para el medio ambiente". (13)





Compro


Los comercios con
objetivos de desarrollo
sostenible ayudan
a lograr un cambio
de comportamiento
en los consumidores.

metidos

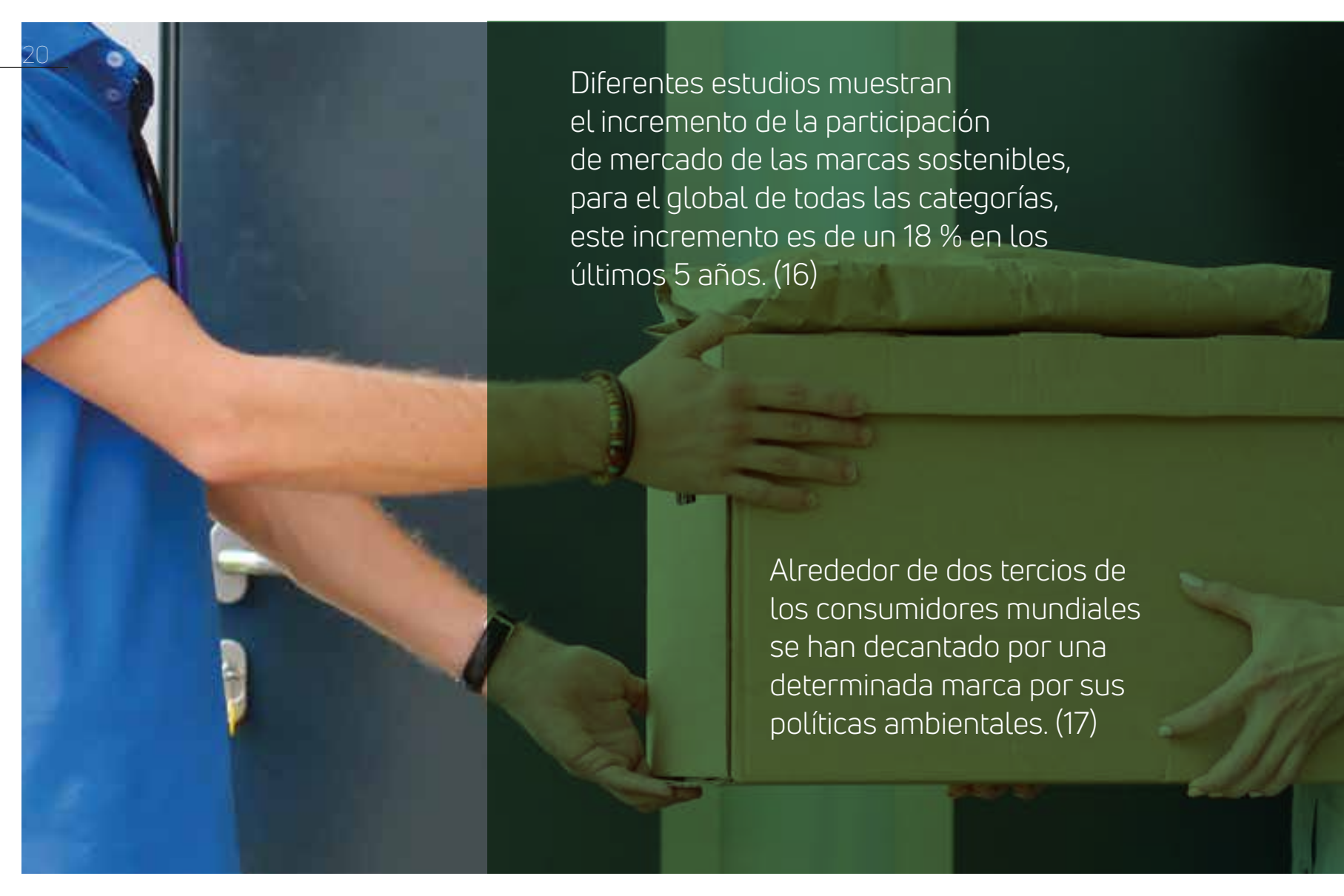
Los comercios sostenibles, además de influir positivamente en el medio ambiente, mejoran su reputación, generan mayores ganancias y aumentan el valor de su marca.

En la actualidad, el 82 % de los directivos de empresa ven la sostenibilidad como una inversión a largo plazo, en lugar de un coste. (14)

El 72 % de los consumidores compran productos más respetuosos con el medio ambiente. Se espera que esta cifra aumente, ya que el 81 % tiene previsto comprarlos. (15)

A person with extensive tattoos on their left arm is shown from the side, wearing a dark t-shirt and a white cap. They are holding a smartphone in their hands. The background is a workshop or office setting with a brick wall and a person in the distance. The image has a teal color overlay.

La sostenibilidad ya no es una ventaja competitiva, es una condición necesaria. Los valores diferenciales hay que seguir generándolos con el resto de atributos de la oferta.

A photograph showing a person in a blue uniform on the left, handing a large cardboard box to another person on the right. The person on the right is wearing a watch and a bracelet. The background is a dark door with a silver handle. The image is overlaid with a semi-transparent green filter.

Diferentes estudios muestran el incremento de la participación de mercado de las marcas sostenibles, para el global de todas las categorías, este incremento es de un 18 % en los últimos 5 años. (16)

Alrededor de dos tercios de los consumidores mundiales se han decantado por una determinada marca por sus políticas ambientales. (17)



La influencia de las redes sociales ha convertido al consumidor en “prosumidor”, (productor y consumidor), al influir con su opinión en la fabricación de los productos y en la prestación de los servicios que desea recibir.

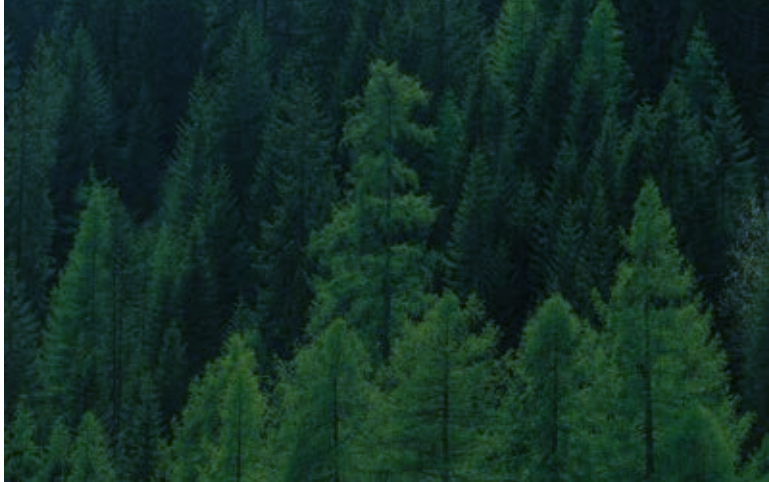
El 63 % de los consumidores españoles considera que la bolsa de papel da a los comercios una imagen significativamente mejor. (18)

Un consumidor insatisfecho es 10 veces más influyente y beligerante contra una marca que uno satisfecho. (19)



Respon sables

Los consumidores valoran el papel sostenible y útil de los productos papeleros.



**Más papel, más árboles.
Los consumidores ya saben
que la madera para fabricar
papel se cultiva en
plantaciones renovables
y creen en la certificación
forestal.**

Los españoles valoran los productos papeleros con un 7,8 sobre 10 y su preferencia en el papel más valorada son la reciclabilidad (con un 8,5 sobre 10), la biodegradabilidad (8,1), el hecho de que se adaptan bien a las funciones para las que se utilizan (8) y la seguridad de su uso (7,9). (20)

El 82 % de los encuestados manifiesta su preferencia por productos con certificación forestal. Son mayoría los encuestados que consideran que el cultivo de madera en plantaciones mantiene o incluso mejora los recursos forestales (57 %). (21)

El papel por su comportamiento medioambiental es el favorito para sustituir a otros materiales.

Los consumidores consideran los envases de papel y cartón más ecológicos (97,4 %), más agradables (85 %), de más calidad (67,7 %) y más cómodos (58,4 %) que otros tipos de envases. (22)

En las compras físicas y en la venta online, las bolsas y los envases de papel son los preferidos.

Una amplia mayoría de los encuestados (88 %) afirma reciclar su papel en el contenedor azul siempre (66,6 %) o casi siempre (21,4 %). Y el reciclaje es el tema sobre el que mayor demanda de información hay por parte de los ciudadanos (para el 64 % de los encuestados es el tema papelerero sobre el que querrían tener más información). (25)

El 85 % quiere que el uso de productos papeleros se incremente sustituyendo a otros materiales (65 %), o se mantenga (20 %). La bolsa de papel es la opción preferida en el supermercado (54 %). (23)

El papel y el cartón son el envase y embalaje preferido con una enorme diferencia en las compras por internet (es el preferido para el 76,6 % de los compradores online). (24)

Los consumidores tienen muy arraigado reciclar en el contenedor azul y quieren saber más sobre la circularidad del papel.



empáticos



Dos de cada tres consumidores recomiendan que los comercios entreguen bolsas de papel. (26)

Los consumidores relacionan los valores del comercio donde compran en función de las bolsas que les ofrecen.

Nueve de cada diez consumidores creen que las 4 características que contribuyen a que la bolsa de papel ayude a cuidar el medio ambiente son: que es renovable y biodegradable, reciclable y reutilizable. (27)

Entregar bolsas de papel es cerrar el círculo virtuoso de una gran experiencia de compra.

El 74 % de los consumidores sabe que la bolsa de papel tarda en biodegradarse mucho menos que otras alternativas: de hecho, la bolsa de papel se biodegrada en solo tres meses sin dañar el medio ambiente al ser un producto natural. (28)

Los consumidores saben que las bolsas de papel son medioambientalmente muy superiores.

La satisfacción global de los consumidores con las bolsas de papel alcanza una media de 5,8 puntos sobre 7. Destacando los siguientes factores de aprecio para esa valoración: la imagen que transmite la tienda donde se ha comprado, la ecología o la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, la imagen que da de sí mismo el consumidor cuando la lleva, el diseño y la modernidad. (29)



Llevar una bolsa de papel en la mano se asocia a ir con los nuevos tiempos y ser un ciudadano responsable.

Dependiendo del tipo de compra, los consumidores suelen pasear con una bolsa en la mano entre 20 minutos y 2 horas. En ese tiempo el 85 % de los transeúntes dirigen sus miradas a las bolsas que la gente lleva por la calle, fijándose en la marca y en los mensajes impresos en las mismas. (30)





La marca y los mensajes impresos sobre el papel de la bolsa se aprecian más y son objeto de todas las miradas.

Notas a pie de datos



- (1) **LinQ Market Research España.** Percepción de los españoles sobre las bolsas comerciales, 2017.
- (2) **Investigación de Wallapop- Ipsos,** 2020.
- (3) **PWC Estados Unidos.** 2020.
- (4) Investigación de Wallapop- Ipsos. 2020.
- (5) **Accenture Chemicals Global Consumer Sustainability Survey,** 2019.
- (6) **Viernes por el futuro.** Greta Thunberg y el movimiento estudiantil de activistas contra el cambio climático.
- (7) **Ipsos Global Advisor-Study,** A Throwaway World. The Challenge of Plastic Packaging and Waste, 2019.
- (8) **Futerra, consumer research,** 2019.
- (9) **Pro Carton, European Consumer Packaging Perceptions study,** 2018.
- (10) **Ipsos Global Advisor-Study,** A Throwaway World. The Challenge of Plastic Packaging and Waste, 2019.
- (11) **IRI European Shopper Insights Survey.** The “why” at regional level on geocentric purchase and the attitudes of millennials, 2018.
- (12) **Pro Carton, European Consumer Packaging Perceptions study,** 2018.
- (13) **BillerudKorsnäs.** Estudio sobre la huella de carbono de las bolsas de papel, 2018.
- (14) **SmurfitKappa,** Sustainability reshapes the business landscape for good, 2020.
- (15) **Accenture Chemicals Global Consumer Sustainability Survey,** 2019.
- (16) **The Conference Board,** 2020.
- (17) **The Conference Board,** 2020.
- (18) **LinQ Market Research España.** Percepción de los españoles sobre las bolsas comerciales, 2017.
- (19) **Estés donde estés,** Banco Sabadell, 2020.
- (20) **Sigma Dos,** encuesta del papel, 2020.
- (21) **Sigma Dos,** encuesta del papel, 2020.
- (22) **Sigma Dos,** encuesta del papel, 2020.
- (23) **Sigma Dos,** encuesta del papel, 2020.
- (24) **Sigma Dos,** encuesta del papel, 2020.
- (25) **Sigma Dos,** encuesta del papel, 2020.
- (26) **LinQ Market Research España.** Percepción de los españoles sobre las bolsas comerciales, 2017.
- (27) **LinQ Market Research España.** Percepción de los españoles sobre las bolsas comerciales, 2017.
- (28) **LinQ Market Research España.** Percepción de los españoles sobre las bolsas comerciales, 2017.
- (29) **LinQ Market Research España.** Percepción de los españoles sobre las bolsas comerciales, 2017.
- (30) **BillerudKorsnäs.** Media Analyzer Software & Research, 2010.



De la mano de los consumidores



AHORA SE LLEVA

labolsadepapel.com