

El mercado de las marcas sostenibles en España

Universidad Pontificia Comillas. Grupo de Investigación Empresa, Economía y Sostenibilidad (E-SOST)

Nielsen España



Noviembre 2014

INDICE

1. MOTIVACIÓN DEL ESTUDIO.....	1
2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	6
2.1. DEFINICIÓN DE MARCA SOSTENIBLE.....	6
2.2. PANEL DE DETALLISTAS.....	9
2.3. PANEL DE CONSUMIDORES	12
3. EL MERCADO DE MARCAS SOSTENIBLES EN ESPAÑA	14
3.1. EL PESO DE LA MARCA SOSTENIBLE EN EL MERCADO: PEQUEÑO, PERO CRECIENTE.....	14
3.2. LA SOSTENIBILIDAD VIENE ASOCIADA A LA DIMENSIÓN AMBIENTAL.....	14
3.3. PERFIL DEL ACTO DE COMPRA SOSTENIBLE Y DEL HOGAR COMPRADOR.....	19
3.3.1. Perfil del acto de compra sostenible.....	19
3.3.2. Perfil de comprador por tipo de sello	24
3.3.3. Penetración y perfil del hogar comprador de las marcas sostenibles por categorías...	29
3.4. UN MERCADO LIDERADO POR LA MARCA FABRICANTE	31
3.5. LA DISPONIBILIDAD DE ESTOS PRODUCTOS EN TIENDA ES DESIGUAL	34
3.6. UNAS MARCAS QUE SE VENDEN A PRECIO PREMIUM.....	37
3.7. UN MERCADO CON SIGNIFICATIVA INTENSIDAD PROMOCIONAL	41
CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS.....	52
ANEXO 1	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de marcas sostenibles en el estudio: descripción de las etiquetas.....	7
Tabla 2. Definición de categorías en el estudio.....	10
Tabla 3. Municipios incluidos en el universo de hogares de Madrid	12
Tabla 4. Categorías analizadas en detalle en el panel de hogares	12
Tabla 5. Ranking de etiquetas por cuota de mercado en valor.....	15
Tabla 6. Participación categorías seleccionadas	17

Tabla 7. Participación de las marcas sostenibles en la categoría (mercado en valor).....	18
Tabla 8. Distribución de las ventas de cada sello en la categoría	18
Tabla 9. Distribución de las ventas de cada sello por categoría.....	19
Tabla 10. Características del hogar comprador de cada sello	29
Tabla 11. Evolución de cuota valor entre MF y MD por categoría de producto sobre el total de las referencias sostenibles (%)	32
Tabla 12. Porcentaje de tiendas que trabajan marcas con sellos sostenibles.....	35
Tabla 13. Porcentaje de tiendas que trabajan marcas sostenibles MD vs MF.....	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de etiquetado de sostenibilidad	4
Gráfico 2. Cuota del mercado sostenible en valor por sello (%).....	15
Gráfico 3. Variación anual de valor y u.e. por sello (%)	16
Gráfico 4. Mapa de posicionamiento de categorías.....	17
Gráfico 5. Penetración de los sellos por hogares (%)	20
Gráfico 6. Gasto en sellos (miles de euros)	20
Gráfico 7. Ocasiones de compra	21
Gráfico 8. Gasto medio por hogar en sellos (euros)	21
Gráfico 9. Gasto medio por ocasión en sellos (euros).....	22
Gráfico 10. Penetración de los sellos por hogares MD-MF (%).....	22
Gráfico 11. Ocasiones de compra MD-MF.....	23
Gráfico 12. Gasto en sellos MD-MF (miles de euros)	23
Gráfico 13. Gasto medio por hogar en sellos MD-MF (euros)	23
Gráfico 14. Distribución del gasto por sello según tamaño del hogar. Total Mdo., MD y MF (%)	24
Gráfico 15. Distribución del gasto por sello según clase social. Total, MD y MF (%).....	25
Gráfico 16. Distribución del gasto por sello según edad ama de casa. Total, MD y MF (%)	26
Gráfico 17. Distribución del gasto por sello según ciclo de vida. Total, MD y MF (%).....	27
Gráfico 18. Distribución del gasto por sello según presencia de niños. Total, MD y MF (%)	28
Gráfico 19. Comparativa de cuota valor entre MF y MD sobre total mercado %	31

Gráfico 20. Comparativa de cuota valor entre MF y MD por categoría de producto (%).....	32
Gráfico 21. Variación de las ventas en valor de la MF y MD (%) en el último año.....	33
Gráfico 22. Variación de las ventas en valor de la MF y MD (%) en el último año.....	34
Gráfico 23. Comparativa entre la variación de la demanda y variación del % de tiendas con alternativa sostenible (datos de MD).....	36
Gráfico 24. Comparativa entre la variación de la demanda y variación del % de tiendas con alternativa sostenible (datos de MF)	36
Gráfico 25. Comparativa precio por u.e. (€) Sello vs No sello (TAM 2013).....	37
Gráfico 26. Comparativa evolución precio por u.e. (€) Sello vs No sello (TAM 2013)	38
Gráfico 27. Variación precio por u.e. (%)	39
Gráfico 28. Comparativa precio por u.e. (€) Sello MD vs MF	39
Gráfico 29. Comparativa del precio (€) por u.e. Sello vs No sello MF (TAM 2013).....	40
Gráfico 30. Comparativa del precio (€) por u.e. Sello vs No sello MD (TAM 2013).....	40
Gráfico 31. Variación del precio (%) por u.e. Sello MF (TAM 2013).....	41
Gráfico 32. Variación del precio (%) por u.e. Sello MD (TAM 2013).....	41
Gráfico 33. Porcentaje de ventas en promoción por categorías Sello vs No Sello Valor TAM 2013).....	42
Gráfico 34. Variación (%) de ventas en promoción TAM 2012-TAM2013.....	43
Gráfico 35. Distribución numérica de promociones por categorías Sello (TAM 2013)	43
Gráfico 36. Evolución distribución numérica de promociones productos Sello	44
Gráfico 37. Comparativa % valor ventas con y sin promoción (TAM 2013).....	45
Gráfico 38. Comparativa % u.e. ventas con y sin promoción (TAM 2013)	45
Gráfico 39. Distribución numérica promocional (%) por sello (TAM 2013)	46
Gráfico 40. Evolución Distribución numérica promocional (%) por sello (TAM 2012 – TAM 2013)	46
Gráfico 41. Comparativa % valor ventas con y sin promoción MF.....	47
Gráfico 42. Comparativa % u.e. ventas con y sin promoción MF.....	47
Gráfico 43. Comparativa % valor ventas con y sin promoción MD	48
Gráfico 44. Comparativa % u.e. ventas con y sin promoción MD	48

1. MOTIVACIÓN DEL ESTUDIO

En los tiempos económicos en los que vivimos ¿les importa la sostenibilidad a los consumidores? Parece que sí. Se estima que una tercera parte de la población de Centroeuropa y Norteamérica viven según el estilo LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), naturalmente en diferentes intensidades (Wenzel et al, 2008). Según el Natural Marketing Institute, el segmento LOHAS en Estados Unidos representa un 16% de la población, con un valor estimado de 290 billones \$¹. Además, se predice también un crecimiento a largo plazo hasta que casi la mitad de la población en países desarrollados encajará en este estilo de vida.

España es uno de los países donde los españoles se manifiestan más preocupados por la sostenibilidad de las marcas. Según un reciente informe de la Fundación Entorno y Havas (2013) a pesar de que el 71 % de los ciudadanos ven con escepticismo las iniciativas responsables de las empresas, el 67% confía más en las compañías social y medioambientalmente sostenibles y el 30% dice premiar a las marcas sostenibles. Por otro lado, el 30% de los españoles declara que dejaría de consumir productos de marcas que no consideren suficientemente responsables (Fundación Adecco, 2013). Si bien hace unos años la preocupación por la sostenibilidad estaba sólo en la cabeza de un pequeño nicho, cada vez es mayor el segmento de mercado que se declara “devoto” de la sostenibilidad, alcanzando el 23% de la población mayor de 18 años (Fundación Entorno, 2013).

¿Por qué el sector de gran consumo debe preocuparse por el segmento LOHAS? Por varias razones

- **Porque coincide con su target.** El segmento LOHAS está formado mayoritariamente por mujeres, quienes son las responsables de compra en dos de cada tres hogares, de nivel educativo y nivel de ingresos medios-alto.
- **Por el potencial económico.** No solo están los de mayor poder adquisitivo, sino que se estima que los bienes producidos y comercializados de forma responsable suponen el 15,9% de la cesta (CECU, 2010).
- **Por su forma de actuar en el mercado.** Los consumidores preocupados por la sostenibilidad desarrollan diversas estrategias de consumo. Una de ellas, la más interesante para las marcas, es la de discriminación positiva: preferencia por marcas sostenibles (22% de los consumidores) y premio (16%). Estos últimos son los que están dispuestos a pagar un precio prima y a realizar un mayor esfuerzo para comprar marcas sostenibles.
- **Porque es una categoría crítica en términos de sostenibilidad.** Los bienes que se perciben con mayor compromiso con la sostenibilidad son alimentación, *retail* y droguería. Sin embargo, cuando se les pide que mencionen empresas responsables, en el ranking de las top 10 no aparece ninguna de gran consumo. Por otro lado, es en la categoría alimentación donde los consumidores interesados en la sostenibilidad se muestran más activos, bien en forma de boicot, bien en forma de discriminación positiva (Foretica, 2011).

El segmento de los consumidores preocupados por la sostenibilidad es creciente y de alto interés comercial para las

¹ <http://www.lohas.com/>

marcas. Aunque los consumidores asocian las categorías de alimentación y droguería con sostenibilidad, no identifican a ninguna empresa de estos sectores como líderes en RSE (Responsabilidad Social de la Empresa).

Sin embargo, numerosos estudios han puesto de manifiesto que “del dicho al hecho hay mucho trecho”; esto es, que aunque los consumidores dicen tener en cuenta los atributos sociales y ambientales al comprar, lo cierto es que delante del lineal no las eligen (Fliess *et al.*, 2007).

Hay muchas razones que podrían explicar esto. Una, la más obvia, es que la gente no dice la verdad cuando le preguntan, sino que prefiere decir la respuesta que le hará quedar mejor con el entrevistador. Esto produce un sesgo (el sesgo de deseabilidad social); por eso, los estudios basados en encuesta deben ser interpretados con cierta precaución.

Otra razón es que aunque quieren comprar de forma sostenible se encuentran con barreras reales para hacerlo. Por ejemplo, estudios sobre la demanda de productos ecológicos en España muestran que este tipo de productos se perciben como más saludables y de mejor calidad. Las principales razones para consumir este tipo de productos son, por orden de importancia, la salud, el sabor y por conciencia medio ambiental (MAPA, 2007; ACNielsen, 2005; Schmid, 2007). Sin embargo, estos mismos estudios y otros concluyen que a pesar de esa preferencia el consumidor encuentra las siguientes barreras (ACNielsen, 2005; Brugarolas y Rivera, 2002; Izaguirre y Vicente, 2008; MAPA, 2007; MARM 2009; Schmid *et al.*, 2007; Urbano y Temprano, 2004): precio alto, falta de disponibilidad, funcionalidad limitada o percepción de mala relación calidad-precio, y la falta de confianza o inseguridad sobre sus propiedades.

Los productos ecológicos han sido objetivo de mayor atención. Las principales razones para comprar estos productos son el sabor, la percepción de más saludables y mejores para el medio ambiente. Sin embargo, el consumidor cita como barreras el precio prima, la falta de disponibilidad, y la falta de confianza.

El precio alto es uno de los argumentos más utilizados para justificar la no compra de este tipo de productos (Sánchez *et al.*, 2001), aunque su importancia es menor para los consumidores muy concienciados (Sánchez *et al.*, 2000; Rivera y Sánchez, 2002) y puede ser considerado por otros consumidores como indicador de calidad (Urbano y Temprano, 2004). Varios estudios han encontrado que, aunque el diferencial varía según el modelo de distribución (Urbano y Temprano, 2004; Vega *et al.*, 2007), en alimentación se suele pagar entre un 20% y un 40% más que por un alimento convencional (Vicente *et al.*, 2007). Esta prima resulta mayor que la que el consumidor dice estar dispuesto a pagar: entre el 10% y el 20% (CECU, 2010).

En cuanto a la falta de disponibilidad en los puntos de compra habituales, según el estudio del MAPA (2007), algo más de la mitad de los entrevistados dice encontrar alimentos ecológicos en su lugar de compra habitual. El principal canal donde se encuentran es en los supermercados. Con todo, se estima que únicamente la mitad de los supermercados ofrece productos ecológicos. Sin embargo, la variedad es escasa para aproximadamente 7 de cada 10.

Las barreras fundamentales para comprar marcas sostenibles son el precio prima y la falta de disponibilidad.

Otro problema es que no tienen información para comprar, esto es, no saben diferenciar una marca sostenible de otra que no lo es (CECU, 2010): aproximadamente tres cuartos de la

población dice no tener información suficiente sobre el desempeño social y medioambiental cuando elige una marca.

Una manera de resolver este freno es mediante el uso de sellos o etiquetas de sostenibilidad. Las etiquetas son "las menciones, indicaciones, marcas, nombres comerciales, dibujos o símbolos en cualquier envase, documento, rótulo que acompañan o se refieren a un producto (Reg. CEE 2092/91)" (Fliess et al, 2007, 20). En concreto, las etiquetas de sostenibilidad certifican que un producto tiene un atributo social o medio ambiental (por ejemplo, que no hace experimentación con animales) o que el producto tiene un desempeño social o medioambiental superior a los productos no etiquetados.

El etiquetado es ampliamente considerado como la mejor herramienta para ofrecer a los consumidores información sobre los atributos sociales y ambientales de una marca (De Pelsmacker et al, 2005; Fliess et al, 2007; Howard y Allen, 2006; Kong et al, 2002; Uusitalo y Oksanen, 2004; Zadek et al, 1998). Estas etiquetas ayudan a los consumidores motivados a tomar una decisión informada en el mercado (Micheletti y otros, 2004).

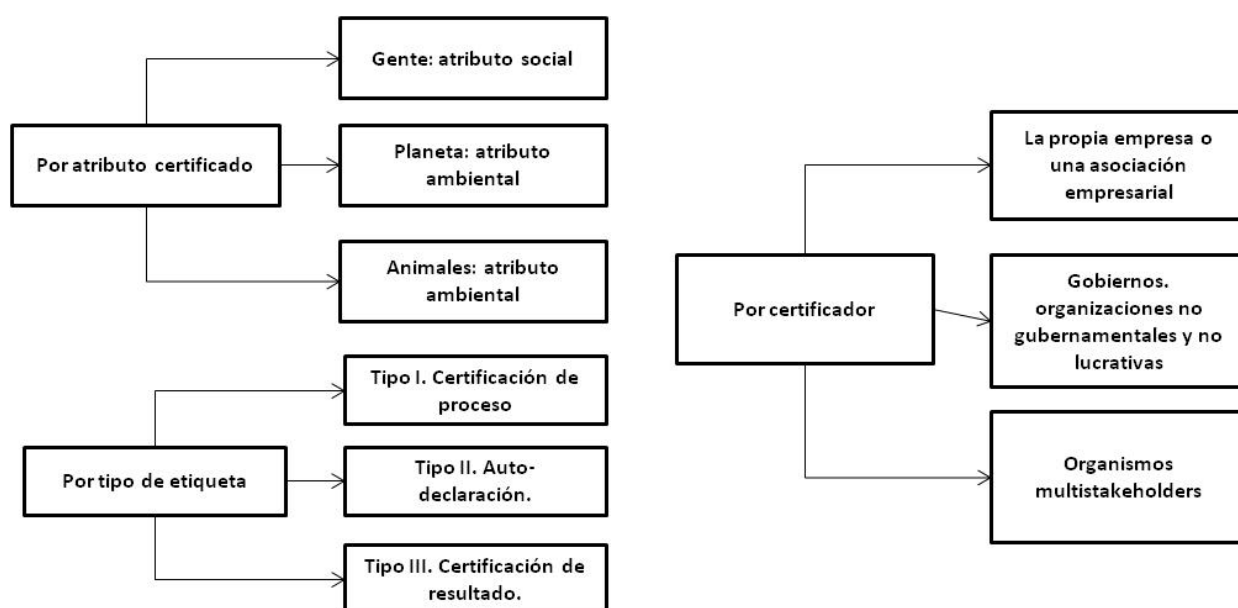
Para resolver el problema de la falta de información para identificar las marcas sostenibles, el etiquetado o los sellos parecen como la mejor solución.

Las etiquetas o sellos de sostenibilidad se pueden clasificar utilizando varios criterios. En primer lugar, de acuerdo con el asunto tratado, podemos diferenciar entre el medio ambiente (por ejemplo, ecológicos), la justicia social (por ejemplo, comercio justo) y el bienestar de los animales (por ejemplo, la crueldad animal). Así podemos hablar de etiquetas de planeta, personas o animales (Hartlieb y Jones, 2009).

En segundo lugar, de acuerdo con la calidad, la Organización Internacional de Normalización (ISO) clasifica las etiquetas de la RSE en tres tipos. El Tipo I son etiquetas basadas en un proceso auditado por un tercero (por ejemplo, la Eco etiqueta o Ecolabel). Las Tipo II son auto-declaraciones, es decir, afirmaciones generales que aparecen de forma un escrita o simbólica (pictórica), no respaldadas por un tercero (por ejemplo "Amigos del Medioambiente"). El Tipo III son etiquetas basadas en el desempeño (por ejemplo, el Comercio Justo) y auditadas por un tercero (D'Souza et al, 2006; Galarraga, 2002).

Finalmente, de acuerdo con el órgano certificador, podemos diferenciar entre las auto-declaraciones, las otorgadas por la industria, por ONG, por asociaciones *multistakeholder* (generalmente empresas y organizaciones no gubernamentales), o las etiquetas gubernamentales (Zadek et al, 1998).

Gráfico 1. Tipos de etiquetado de sostenibilidad



La investigación anterior ha encontrado que los consumidores valoran positivamente que los productos tengan un sello sostenible (por ejemplo, D'Souza et al, 2006; De Pelsmacker et al, 2005; Dickson 2001; Fliess et al, 2007; McEachern y Warnaby, 2008), aunque se encuentran diferencias, entre otras cosas, de acuerdo con las cuestiones cubiertas por el sello y el perfil de los consumidores. Estos estudios llevan a pensar que una etiqueta de RSE podría ser una fuente de ventaja competitiva en el mercado (Galarraga, 2002). Sin embargo, en la actualidad la oferta de productos con etiquetado social es muy limitada y estos productos representan normalmente nichos de mercado alcanzando no más del 2% del consumo de las correspondientes categorías de productos" (Fliess et al 2007, 26). A esta falta de oferta se añade el problema del desconocimiento de estas etiquetas, que alcanzan niveles de notoriedad muy por debajo del 10%, en el mejor de los casos (Carrero y Valor, 2012, ver Anexo 1).

En este contexto, parece necesario realizar un estudio que permita

1. Superar el problema del sesgo de deseabilidad social, utilizando datos de compras reales, no declaraciones del sujeto.
2. Cuantificar el mercado de las marcas sostenibles y valorar su evolución en el tiempo.
3. Identificar si efectivamente la barrera del precio y la disponibilidad se dan en este mercado.

Este estudio pretende cuantificar el mercado de marcas sostenibles y ver su reparto por categoría de producto, sello y tipo de marca, así como conocer los precios y promociones y la disponibilidad de estos productos en el mercado.

Este estudio, pionero en España, será de utilidad para poderes públicos, empresas fabricantes y detallistas y opinión pública, en general. Para los poderes públicos, siendo la sostenibilidad uno de los objetivos a perseguir, conocer la situación en el mercado español de las marcas sostenibles permitirá reflexionar el grado de cumplimiento de los objetivos y cómo ayudar al desarrollo del mercado de este tipo de marcas. Tanto para fabricante como para detallista, si la sostenibilidad ha pasado de ser una moda a convertirse en una tendencia a futuro que representa una fuente de ventajas competitivas, resulta clave posicionarse a la cabeza en un

mercado tan competitivo como el de la alimentación. A la hora del diseño de su cartera de productos y de sus lineales, las conclusiones de este estudio deberían servir para enfocar sus decisiones. Mención aparte merecen los fabricantes sostenibles, que verán reflejada su situación real en el mercado español de alimentación y podrán dar luz a las causas de la misma. Por último, si los ciudadanos declaran una preocupación por la sostenibilidad de las marcas y un interés por premiarlas, los resultados de este estudio servirán para su propia reflexión y autocrítica.

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. DEFINICIÓN DE MARCA SOSTENIBLE

Para la realización de este estudio se parte de una toma de postura esencial: cómo definir marca sostenible. Se ha optado por definir marca sostenible como aquella que cumple tres requisitos:

- cuenta con algún atributo social y/o ambiental
- atributo que viene avalado por una organización tercera independiente
- comunica tener tal atributo en el envase mediante un sello pictórico que puede ir acompañado o no de una leyenda

En concreto, en este estudio se han identificado como marcas sostenibles las que vienen avaladas por los siete sellos que se recogen en la Tabla 1. Como puede verse, todas estas etiquetas son consideradas de tipo I o III por ISO y han sido otorgadas por un organismo independiente. No se han tenido en cuenta las marcas con auto-declaraciones ni las otorgadas por una asociación empresarial (sí por organismos *multistakeholders*). Igualmente, se han empleado todas las etiquetas certificadas que en un estudio anterior (Carrero y Valor, 2012) se encontraron en los lineales de los principales *retailers* en Madrid.

Debe hacerse constar, sin embargo, que en el estudio se han analizado dos tipos de etiquetas que son radicalmente diferentes en su planteamiento. Por un lado, hemos incluido **etiquetas que certifican el contenido del producto**. Estas son las etiquetas de Orgánico, Comercio Justo, MSC, Rainforest, Ecolabel y Leaping Bunny. Para conseguir estas etiquetas la marca debe cumplir con unas condiciones en la producción de los bienes. Sin embargo, **la séptima etiqueta (FSC) es una de continente: se aplica al envase, no al contenido**. Además, las etiquetas certifican diferentes atributos: unas son más sociales (Comercio Justo, Rainforest Alliance), otras más ligadas a planeta (Orgánico, FSC, Ecolabel) y otros a animales (MSC, Leaping Bunny).

Se define marca sostenible como aquella que cuenta con una etiqueta de sostenibilidad otorgada por un organismo independiente. Se han tenido en cuenta siete etiquetas: seis de contenido y una de continente o envase.

Tabla 1. Definición de marcas sostenibles en el estudio: descripción de las etiquetas

Sello pictórico	Nombre de la etiqueta	Descripción	Quién lo otorga	Dónde suele encontrarse
	Orgánicos o ecológicos	Éste es el sello europeo para la agricultura ecológica. Garantiza que los cultivos de los que procede el producto no han utilizado ningún tipo de compuesto químico. el sello europeo garantiza que el producto ha sido obtenido respetando las normas durante todo el proceso productivo: cultivo o crianza, transformación, envasado, etiquetado y comercialización. El sello garantiza que el producto contiene menos residuos tóxicos como nitratos, pesticidas, antibióticos, metales pesados, y que el 95% de sus ingredientes son de producción ecológica.	Gobiernos (el europeo, UE; el andaluz, Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), Sohiscert S.A., Applus+ Norcontrol y Agrocolor; el resto Consejos reguladores de las CC.AA).	Productos de alimentación (agricultura y ganadería).
	Comercio justo	Un salario digno para los productores del Sur, una mejora de las condiciones de trabajo de los productores del Sur, una mejora de las condiciones de vida de los productores del Sur, la garantía del origen "justo" de los productos mediante controles regulares y u especial atención a la calidad de los productos	Asociación del Sello de Comercio Justo.	Café e infusiones principalmente pero también azúcar, cacao, frutas frescas, bananas, frutos secos, frutos desecados, arroz, miel, vino, zumos de frutas, quinua, legumbres, soja, especias, flores, algodón y balones de fútbol.
	Marine Stewardship Council (MSC)	Garantiza que todo el pescado y marisco procede de fuentes sostenibles.	Consejo de Administración Marino (MSC).	Pescados y productos derivados.
	Ecolabel	Esta etiqueta garantiza que los productos que la llevan promueven, con carácter voluntario, el diseño, la producción, la comercialización y la utilización de productos y servicios que tengan repercusiones reducidas en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida. Además asegura que la toxicidad de los ingredientes de los productos no supera unos "márgenes de seguridad".	Comité de Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (CEEUE), con el apoyo de la CE, los Estados Miembros y el Espacio Económico Europeo (EEE).	Camas; Jardinería; Equipos electrónicos; Calzado; Electrodomésticos; Productos textiles; Bricolaje; Limpieza; Papel; Servicios de alojamiento turístico y camping; y Lubricantes.(AUNQUE AHORA QUEDA ABIERTA A TODO TIPO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS).

	Rainforest Alliance	Es una garantía de que el producto es cultivado en fincas donde los bosques, los ríos, los suelos y la vida silvestre son protegidos; los trabajadores son tratados con respeto, reciben salarios dignos, están equipados apropiadamente y reciben acceso a la educación y a sistemas de salud.	Rainforest Alliance (Alianza para Bosques) Bajo el auspicio de la Red de Agricultura Sostenible.	Café cacao, helechos y flores, frutas, té,.
	Leaping Bunny	Cosmética para la cual los animales no tienen que sufrir y confirma que las normas de HCS han sido respetadas (norma para artículos cosméticos y de higiene personal libres de experimentos con animales).	The Coalition for Consumer Information on Cosmetics¹.	Cosméticos y perfumería.
	FSC	La adquisición de un producto certificado por FSC garantiza al consumidor la contribución a la conservación de los bosques y de los valores sociales, culturales y ambientales asociados a éstos.	Consejo de Administración Forestal (Forest Stewardship Council).	Todo tipo de productos que provengan de la madera: papel de todo tipo, muebles, envases.

2.2. PANEL DE DETALLISTAS

Los datos se han obtenido del panel de detallistas de Nielsen (Scan Track). El Scan Track recoge los datos de caja, consiguiendo la información por medio de escáneres. **Solo se recoge información de los distribuidores en libre servicio** (hipermercado, supermercado y *discount*). La cuantificación que se hace del mercado es, pues, aproximada, porque no se incluyen tiendas de proximidad, como herbolarios o tiendas de comercio justo.

Aunque el librespervicio supone el canal del 90% de las compras de los hogares en alimentación no fresca, según datos del Ministerio de Agricultura (2013), no es el caso de algunos de los productos con sello. Por ejemplo, según el Anuario de Comercio Justo 2014, las ventas de Comercio Justo en tiendas de proximidad suponen aproximadamente el 28% del total, representando las propias tiendas de CJ un 20%. Los supermercados y grandes superficies, que son las analizadas aquí, responden del 30%. Igualmente, en el caso de ecológicos, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente estima que 25-30% de las ventas de productos ecológicos se producen en supermercados e hipermercados; el resto se realiza en otros formatos, como herbolarios, tiendas que no están incluidas en el panel Scan Track.

En cuanto a las categorías sobre las que se recoge la información, el estudio **cubre todas las categorías Fast Moving Consumer Goods (FMCG)**, esto es, alimentación (**excluida alimentación fresca** -carnes, pescados, fruta y verdura-), droguería y perfumería.

Se realizó el barrido de datos en septiembre 2013, para identificar las etiquetas que tenían todas las categorías incluidas en el Scan Track. Este barrido es necesario toda vez que el código de barras no permite identificar si una marca tiene o no un atributo sostenible certificado. Para poder ofrecer datos de evolución se asume que estas marcas ya poseían el sello en 2012. Es importante tener en cuenta que esto no puede verificarse; pero es la única manera de ofrecer algún dato de evolución. Por eso, debe tomarse la evolución como una aproximación a la evolución del mercado sostenible.

Dado el carácter de estudio piloto, el barrido se realizó únicamente en la ciudad de Madrid área metropolitana. **Los datos se refieren, pues, al Área Metropolitana de Madrid.** Los datos absolutos son una aproximación al mercado de las marcas sostenibles. Madrid por su carácter urbano y cosmopolita parece a priori, junto a Barcelona, apropiado para comprobar el estado de tendencias de nuevas propuestas al mercado y al consumidor.

La referencia temporal varía entre el panel de detallistas y panel de consumidores, dado que el panel de detallistas recoge datos de enero de 2012 a diciembre de 2013, mientras que en el panel de consumidores los datos se prolongan de octubre de 2011 a septiembre de 2013.

Así en los datos de panel de detallistas TAM 2013 equivale al periodo enero-diciembre 2013 y TAM 2012 a enero-diciembre 2012.

Los datos de la primera parte del informe se obtuvieron gracias al Scantrack, panel de detallistas de Nielsen, sobre todas las categorías FMCG, excluidos productos frescos, en establecimientos librespervicio en Madrid área metropolitana.

Tabla 2. Definición de categorías en el estudio

Charcutería	Pastas/cereales/panes/bollería	Conservas/preparados	Cacao, infusiones y azúcar	Congelados	Salsas/sopas/purés/aderezos	Leche y derivados lácteos	Bebidas	Resto alimentación	Higiene y hogar
SALCH.REFRIGERADAS KG	ARROZ KG.	ACEITUNAS Y ENCURT.KG.	AZUCAR KG.	CONG.PESC. NORMAL KG.	ACEITE LT.	BATIDOS LT.	AGUAS LT. BEBIDAS REFRESCANTES LT.	ALIM.INFANTILES KG.	ACONDICIONADOR CABELLO LT.
T.SOBRASADA KG. TOTAL	CEREALES KG.	AHUMADOS KG	CACAO SOLUBLE	CONG.PESC. PREP.KG.	CATSUP KG.	HELADOS KG.		ALIMENTOS ANIMALES KG.	BRONCEADORES KG.
CHARCUTERIA CHORIZO TOTAL	CROISSANTS KG.	COMPOTAS KG. CONSERVAS	CAFE SOLUBLE KG. CAFE	CONG.PLATOS PREP.KG.	CREMAS PARA UNTAR KG.	LECHE EVAPORADA	HORCHATA LT.	EDULCORANTES UN.	CHAMPU LT.
CHARCUTERIA JAMON CURADO TOTAL	HARINAS KG.	PESCADO Y MARISCO UN	TOSTADO KG.	CONG.VERD. Y HORT.KG.	MANTEQUILLA KG.	LECHE INFANTIL	T.ALCOHOLES	ESPECIAS UN.	COLONIAS LT.
CHARCUTERIA LOMO TOTAL	HOJALDRES KG	CONSERVAS VEGETALES KG.	INFUSIONES UN.		MARGARINA KG.	LECHE LIQUIDA LT.	TOTAL CERVEZA.	FRUTOS SECOS Y FRUTA SECA KG.	COLORACION UN.
CHARCUTERIA SALCHICHON	MAGDALENAS KG	LEGUMBRES COCIDAS KG	SUCEDANEOS DE CAFE KG. TOTAL		MAYONESA KG	NATA LT. POSTRES LACTEOS SIN FRIO KG	VINOS LT.	GOLOSINAS	COSM.FACIAL UN.
	PALITOS TOSTADOS KG.	MERMELADAS+CON FITURA KG.	CHOCOLATES KG.		MOSTAZA KG.	QUESOS FRESCO TIPO PETIT KG	ZUMOS/NECTARES/MOSTO	LEGUMBRES SECAS KG. PATATAS FRITAS Y CORTEZAS Y O.FRITOS KG.	CREMAS/GELES BELLEZA KG.
	PAN DE MOLDE KG.	MIEL KG. PATES Y FOIE-GRASS KG.			POTENCIADORES DEL SABOR LT. RESTO SALSAS KG.	T.QUESOS		PRODUCTOS NAVIDENOS KG.	DETERGENTES ROPA KG.
	PAN RALLADO KG	PLATOS PREPARADOS CONSERVA			SALSAS PARA COCINAR KG SOPAS Y CALDOS Y PURÉS UN.	YOGURES/LECHES FERM.KG.			FILM TRANSPARENTE MT.
	PAN TOSTADO KG.								FILTROS DE CAFE UN.
	PANECILLOS KG. PASTAS ALIMENTICIAS SECAS KG. TARTAS Y BIZCOCHOS KG. BIZCOCHOS TARTAS Y BIZCOCHOS KG. TARTAS TOTAL	PLATOS REFRIG.KG. POSTRES PREPARADOS SALCHICHAS EN CONSERVA KG.			TOMATE FRITO KG				GEL Y JABON LIQUIDO LT.
	GALLETAS KG.				VINAGRE LT.				JABON DE TOCADOR KG.
									LAVAVAJILLAS A MANO LT. LAVAVAJILLAS COMPLEMENTOS ANTICAL/LIMPIAMAQUINAS
									LAVAVAJILLAS MAQUINA KG.

LIMP.ESP.BANO/INOD.

LIMPIACRISTALES LT.
LIMPIADORES HOGAR USO
GRAL.

LIMPIEZA FACIAL KG.

LOCION DESP.AFEITADO LT.

PANUELOS Y TISUES UN.
PAPEL HIGIENICO HUMEDO.
UN.

PAPEL HIGIENICO SECO UN.
PARAFARMACIA
PRESERVATIVOS UN.
PROD.CUIDADO Y
TRAT.CORP.LT.
PRODUCTOS ADELGAZANTES
BARRITAS.DIET
PRODUCTOS ADELGAZANTES
OTROS PROD.ADELG.
PRODUCTOS ADELGAZANTES
TORTITAS
REST.LIMP.ESP.QUITAGRASAS
LT.

REST.LIMP.ESPECIFICO VITROCE.

ROLLOS PAPEL HOGAR UN.

SERVILLETAS PAPEL UN.

TAMPONES UN.

TOALLITAS UN.

2.3. PANEL DE CONSUMIDORES

La información de consumidores se obtuvo del panel de hogares de Nielsen (Homescan). Se define hogar como “persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar de forma habitual y consumen bienes con cargo a un mismo presupuesto”. La recogida de datos se realiza mediante escáner.

El universo de este estudio son 2.190.400 hogares de la Comunidad de Madrid (área metropolitana; véase listado de municipios en Tabla 3), siendo la muestra del estudio 1.052 hogares. La rotación de la muestra está entre el 12-15%

Tabla 3. Municipios incluidos en el universo de hogares de Madrid

ALCALA DE HENARES	PARACUELLOS DE JARAMA
ALCOBENDAS	PARLA
ALCORCON	PINTO
ARGANDA DEL REY	POZUELO DE ALARCON
BOADILLA DEL MONTE	RIVAS-VACIAMADRID
BRUNETE	ROZAS DE MADRID (LAS)
CAMARMA DE ESTERUELAS	SAN FERNANDO DE HENARES
COLMENAR VIEJO	SAN SEBASTIAN DE LOS REYES
COLMENAREJO	SEVILLA LA NUEVA
COLLADO VILLALBA	SOTO DEL REAL
COSLADA	TORREJON DE ARDOZ
FUENLABRADA	TORREJON DE LA CALZADA
GALAPAGAR	TORRELODONES
GETAFE	TORRES DE LA ALAMEDA
HUMANES DE MADRID	TRES CANTOS
LEGANES	VALDEMORO
MADRID	VELILLA DE SAN ANTONIO
MAJADAHONDA	VILLANUEVA DE LA CAÑADA
MEJORADA DEL CAMPO	VILLANUEVA DEL PARDILLO
MOSTOLES	VILLAVICIOSA DE ODON

A pesar de hacer una descripción general previa de todo el mercado según el panel de hogares sólo se van a comentar con profundidad determinadas categorías donde la presencia de marcas con sello sostenibles es más significativa. De cada una de ellas se han analizado los datos principales de penetración, gasto y ocasiones de compra -identificando el papel de la Marca del Distribuidor y la Marca de Fabricante –en adelante, MD y MF respectivamente- y se ha elaborado un perfil del hogar comprador. Se comienza también ofreciendo un perfil general del acto de compra y del comprador de cada uno de los seis tipos de sellos.

Tabla 4. Categorías analizadas en detalle en el panel de hogares

LECHE LIQUIDA	QUITAGRASAS
CONSERVAS VEGETALES	CAFÉ
ZUMOS	SALSAS
YOGURES	MERMELADAS
VINO	INFUSIONES
QUESO	MANTEQUILLA
SOPAS	CHOCOLATE
BEBIDAS REFRESCANTES	ALIMENTACION INFANTIL

ACEITE
AGUAS
HELADOS

POSTRES
PAN DE MOLDE
CHOCOLATE

Nótese el cambio de unidad temporal en los datos de panel de consumidores: aquí TAM 2013 equivale a septiembre-agosto 2013 y TAM 2012 a septiembre-agosto 2012.

3. EL MERCADO DE MARCAS SOSTENIBLES EN ESPAÑA

3.1. EL PESO DE LA MARCA SOSTENIBLE EN EL MERCADO: PEQUEÑO, PERO CRECIENTE

El mercado de marcas sostenibles alcanza en TAM 2013 un valor de 211.922.648 €. Esto supone el **4,7% del total del mercado de FMCG**. Respecto al TAM 2012, el mercado ha experimentado un **crecimiento de 7%**. El conjunto del mercado se ha contraído un 0,8%. Así, la marca sostenible ha sido capaz de crecer frente a un mercado en declive.

El mercado de marcas sostenibles alcanza un valor en 2013 de más de 210 millones €, experimentando un crecimiento 9 veces mayor al de las marcas no sostenibles. Sin embargo, la cuota respecto al total sigue siendo minoritaria: aproximadamente un 4,7%.

El peso del Área Metropolitana de Madrid para las categorías de Alimentación era aproximadamente de un 14% en ese momento, con lo que podríamos señalar, que en una estimación gruesa, podríamos estar hablando de cerca de 1.500 millones de €, en el conjunto total de España, el mercado de la sostenibilidad comercializado a través de las tiendas de alimentación de librerías.

En unidades, el mercado de marcas sostenibles alcanza en TAM 2013 un total de 203.044.138 unidades equivalentes (u.e. en adelante). Esto supone el **5,7% del total del mercado de FMCG**. Respecto al TAM 2012, el mercado sostenible ha experimentado un incremento del 11%. El conjunto del mercado se ha contraído un -1,1%.

El mercado de marcas sostenibles alcanza un valor en 2013 de más de 203 millones de unidades equivalentes. Sin embargo, la cuota respecto al total sigue siendo minoritaria: aproximadamente un 6%.

No obstante, dado que se están analizando conjuntamente categorías muy diferentes, estas cifras esconden grandes diferencias: **la participación de sellos y categorías de producto es bastante desigual**; esto justifica que, en adelante, se analicen en detalle las ventas en valor.

3.2. LA SOSTENIBILIDAD VIENE ASOCIADA A LA DIMENSIÓN AMBIENTAL

Por sello (véase Gráfico 2), FSC supone el 67% del total mercado de marcas sostenibles y un 3,27% del total mercado. Como se explicó en el apartado relativo a Metodología, este sello certifica el envase y no el contenido u otros atributos del producto, lo que obliga a considerar los datos con cierta precaución.

Esta alta participación de FSC puede achacarse al compromiso de la industria de los envases, como por ejemplo Tetra Pack, con la utilización de fuentes sostenibles de papel. Según datos de la propia empresa, en los últimos tres años los envases de la empresa certificados han pasado del 2 al 31% y se prevé que en 2015 el 100% de los envases Tetra Pack estén certificados²ⁱ. Este impulso por parte de Tetra Pack a la certificación FSC puede explicar el crecimiento tanto

² <http://www.alimarket.es/noticia/134801/Tetra-Pak-certificara-el-100--de-sus-envases-en-Espana-en-2015>

en valor como en unidades equivalentes del sello FSC, siendo en la actualidad el sello con mayor penetración en el mercado.

Le sigue en importancia la certificación de Orgánicos: los productos con este sello suponen aproximadamente el 25% del mercado sostenible y un 1,2% del volumen de ventas del total de marcas analizadas.

El resto de sellos supone un 9% del total del mercado sostenible y aproximadamente un 0,4% del total marcas analizadas.

Gráfico 2. Cuota del mercado sostenible en valor por sello (%)

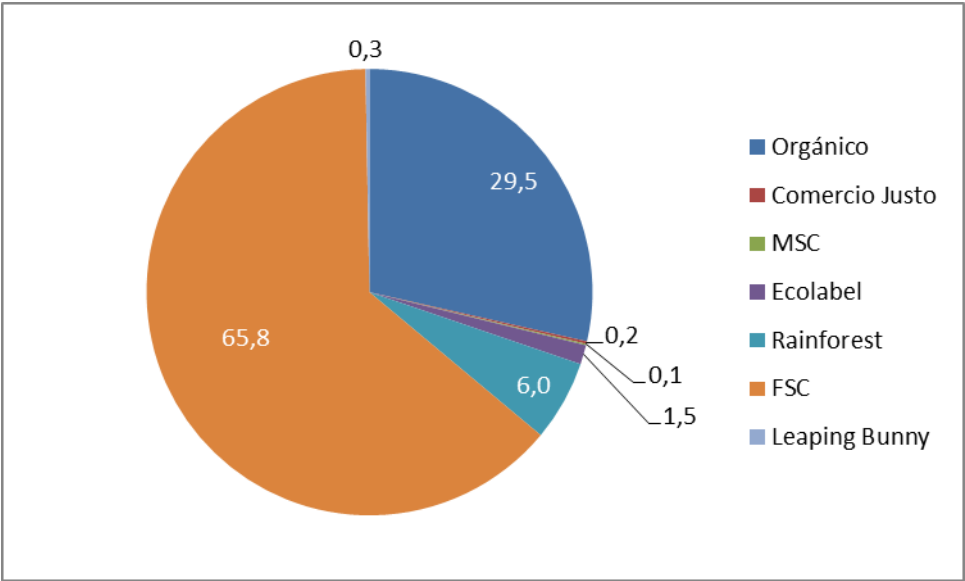
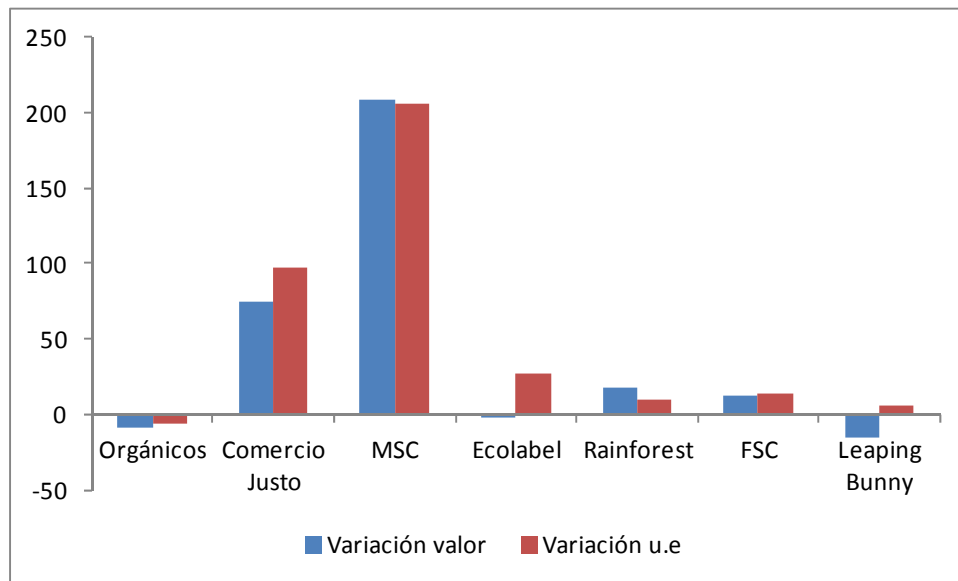


Tabla 5. Ranking de etiquetas por cuota de mercado en valor

Productos con sello	Participación sobre total mercado sostenible (%)	Participación sobre el total mercado (%)
FSC	66,88	3,27
Ecológico/Orgánico	24,54	1,20
Rainforest	6,46	0,32
Ecolabel	1,29	0,06
Comercio Justo	0,32	0,02
MSC	0,28	0,01
Leaping Bunny	0,23	0,01

Gráfico 3. Variación anual de valor y u.e. por sello (%)



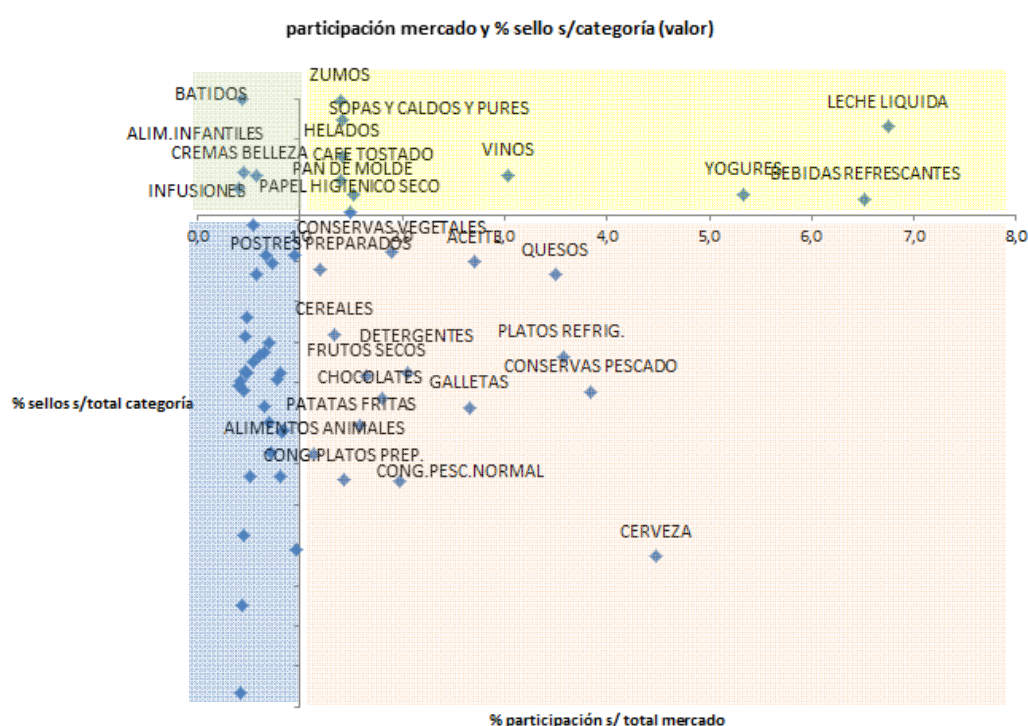
El mercado de marcas sostenibles está dominado por los productos con sello FSC: suponen casi 7 de cada 10 €. Le sigue Orgánicos con un cuarto del total. Así, parece que hay mayor preocupación por temas ambientales que sociales, ya que la participación de etiquetas más sociales, como Comercio Justo, es menor. Analizando la evolución respecto al año anterior, las diferencias entre sellos son grandes: mientras Comercio Justo y MSC experimentan un crecimiento notable, otros como Orgánicos o Ecolabel ven disminuir las ventas.

Muy diferente es también la participación en las categorías. Para los siguientes análisis y en el resto del informe se han elegido las categorías que cumplen las dos siguientes características:

- 1) Son categorías con una participación importante en el valor total del mercado. El umbral se ha fijado en el 1% del valor total del mercado
- 2) Son categorías en las que las ventas de productos con sello sostenible son importantes. El criterio de selección consiste en que el porcentaje de las ventas (en valor) de productos con sello respecto a las ventas totales de cada categoría sea superior al porcentaje medio del total del mercado, que es el 4,4%.

El siguiente gráfico (Gráfico 4) muestra la situación de cada categoría respecto a los dos criterios mencionados.

Gráfico 4. Mapa de posicionamiento de categorías



La Tabla 6 a continuación ofrece las cifras de participación de las diez categorías finalmente seleccionadas.

Tabla 6. Participación categorías seleccionadas

	Participación sobre total mercado (%)	Participación de productos con sello sobre categoría (%)
Leche líquida	6,8	21,4
Bebidas refrescantes	6,2	6,6
Yogures	4,9	5,6
Vinos	3,2	8,9
Pan de molde	1,5	4,3
Papel higiénico seco	1,5	4,4
Café tostado	1,5	9,6
Sopas y caldos y purés	1,4	31,9
Zumos/néctares/mosto	1,3	33,9
Helados	1,3	13,2
Total 10 categorías	29,7	12,7

Por categoría de producto, se muestra en la Tabla 7 la cuota valor de las marcas sostenibles respecto a total mercado, diferenciando también por tipo de sello. Se observa que los sellos MSC y Leaping Bunny no aparecen al no tener ventas en estas categorías³.

³ MSC certifica pesca sostenible y Leaping Bunny no experimentación con animales

Tabla 7. Participación de las marcas sostenibles en la categoría (mercado en valor)

	Orgánico	Comercio Justo	Ecolabel	Rainforest	FSC	TOTAL SELLO
Zumos/néctares/mosto	1,14%				33,59%	33,85%
Sopas y caldos y purés	2,46%				29,48%	31,94%
Leche líquida	3,18%				18,90%	21,35%
Helados		0,05%		13,17%		13,23%
Café tostado	0,24%	0,31%		5,05%	4,65%	9,61%
Vinos	4,51%				4,38%	8,89%
Bebidas refrescantes	0,93%	0,09%		0,88%	5,61%	6,58%
Yogures	5,65%					5,65%
Papel higiénico seco			0,30%		4,12%	4,42%
Pan de molde	4,29%					4,29%
% sobre total mercado	2,75%	0,04%	0,02%	1,02%	9,34%	12,73%

El peso de las marcas sostenibles en el mercado varía mucho en función de la categoría, superando el 10% en cuatro de ellas. Sin embargo, si obviamos la presencia del sello FSC, se observa cómo solo en cinco categorías hay una participación de sellos cercana al 5%: helados, yogures, pan de molde y café.

Tabla 8. Distribución de las ventas de cada sello en la categoría

	Orgánico	Comercio Justo	Ecolabel	Rainforest	FSC	TOTAL
Leche líquida	14,88%				88,53%	100%
Bebidas refrescantes	14,14%	1,34%		13,34%	85,25%	100%
Yogures	100,00%					100%
Vinos	50,73%				49,27%	100%
Pan de molde	100%					100%
Papel higiénico seco			6,88%		93,12%	100%
Café tostado	2,50%	3,25%		52,61%	48,38%	100%
Sopas y caldos y purés	7,69%				92,31%	100%
Zumos/néctares/mosto	3,37%				99,22%	100%
Helados	0,03%	0,40%		99,55%	0,01%	100%

Por categoría de producto, en la Tabla 8 se muestra la cuota valor de las marcas sostenibles respecto al total de las referencias con sello sostenible en la categoría. El sello FSC es el que predomina en la mitad de las categorías salvo en yogures, vinos, pan de molde, café tostado y helados, en las que el sello orgánico o Rainforest tienen una participación mayor.

En cuanto al reparto de cada sello entre las categorías seleccionadas se observa que sólo con estas 10 categorías (Tabla 9) se recoge el 80% de las ventas en valor del mercado sostenible. Los sellos Comercio Justo y Rainforest son sellos específicos presentes en unas pocas categorías, mientras que FSC y Orgánico son más generalistas. Mención aparte merece Ecolabel que solo aparece en una de las categorías seleccionados (papel higiénico) y cuyas ventas responden fundamentalmente a categorías de productos de higiene y droguería-perfumería.

Tabla 9. Distribución de las ventas de cada sello por categoría

	Orgánico	Comercio Justo	Ecolabel	Rainforest	FSC	TOTAL
Leche líquida	18,10%				39,51%	30,73%
Bebidas refrescantes	4,78%	35,17%		17,15%	10,58%	8,55%
Yogures	23,28%					5,88%
Vinos	11,92%				4,25%	5,94%
Pan de molde	5,47%					1,38%
Papel higiénico seco			7,33%		1,91%	1,42%
Café tostado	0,30%	29,89%		23,67%	2,10%	2,99%
Sopas y caldos y purés	2,90%				12,79%	9,54%
Zumos/néctares/mosto	1,28%				13,83%	9,60%
Helados		4,57%		55,65%		3,72%
						80%

El 80% de las ventas realizadas por referencias sostenibles se concentra en 10 categorías. En la mitad de ellas, FSC es el sello dominante. En la otra mitad (vinos, yogures o café, por ejemplo), los sellos Orgánico, Rainforest Alliance o Comercio Justo son relevantes.

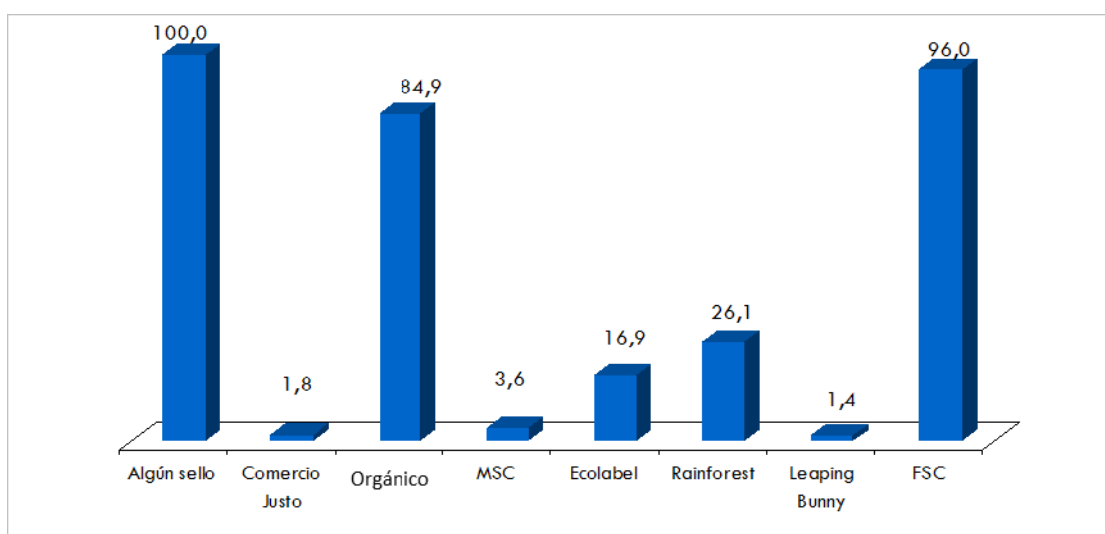
3.3. PERFIL DEL ACTO DE COMPRA SOSTENIBLE Y DEL HOGAR COMPRADOR

3.3.1. Perfil del acto de compra sostenible

En cuanto a la descripción del acto de compra sostenible, la totalidad de los hogares ha comprado al menos una vez en el TAM 2013 algún producto con sello sostenible (con un incremento del 1,3% respecto a TAM 12), fundamentalmente Orgánico o FSC. Uno de cada cuatro ha comprado Rainforest y casi uno de cada cinco Ecolabel. Por su parte, resultan minoritarios los hogares que compran referencias con sello Comercio Justo, MSC y Leapping Bunny.

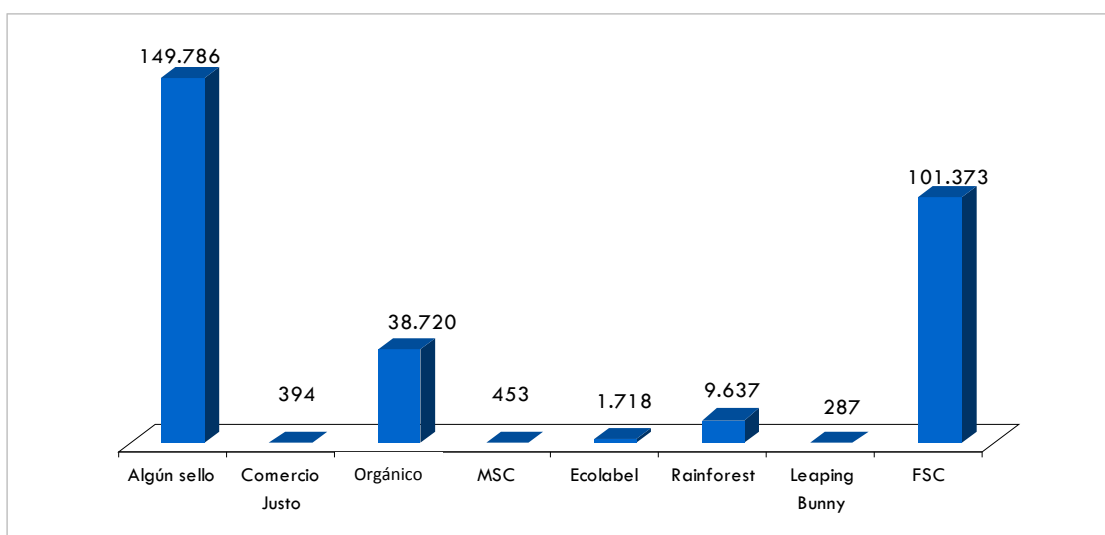
Aun así, se debe destacar respecto a TAM 12 un crecimiento en penetración, aunque en diferente proporción, de todos los sellos (destacando el 63% del sello Comercio Justo o el 26% del sello Rainforest) a excepción del Orgánico, que experimenta un retroceso del 3%.

Gráfico 5. Penetración de los sellos por hogares (%)



A pesar de ser diferentes fuentes y que lo que entra en los hogares no es exactamente igual a lo que sale por los establecimientos⁴, panel de consumidores y de detallistas reflejan sentidos de tendencia consistentes. El gasto en el mercado sostenible medido en los hogares, alcanza casi los 150 millones de euros, un 3,5% del mercado de gran consumo, mostrando un crecimiento cercano al 10% en el último año. En consonancia con las cifras de penetración, este gasto está impulsado por el sello FSC que supone dos tercios del gasto, el sello Orgánico (39 millones de gasto) y en menor medida, con un gasto cercano a los 10 millones, por Rainforest.

Gráfico 6. Gasto en sellos (miles de euros)

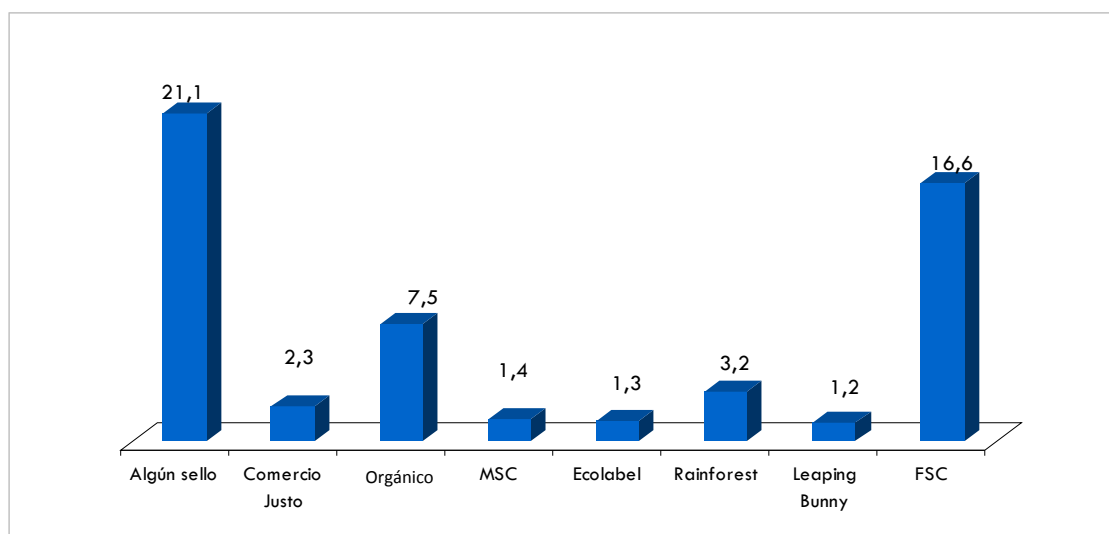


En cuanto a las ocasiones de compra (Gráfico 7), de media los hogares madrileños han adquirido 21 veces algún producto con sello sostenible, sobre los 111 del total mercado de gran consumo. En la gran mayoría de las veces (casi 17) ha sido un producto con sello FSC. Los

⁴ Por ejemplo los bares, tiendas tradicionales y otros establecimientos pueden hacer parte de sus compras en las tiendas de alimentación.

productos con sello Orgánico han estado presentes en más de una de cada tres cestas. La compra del resto de sellos fue muy esporádica.

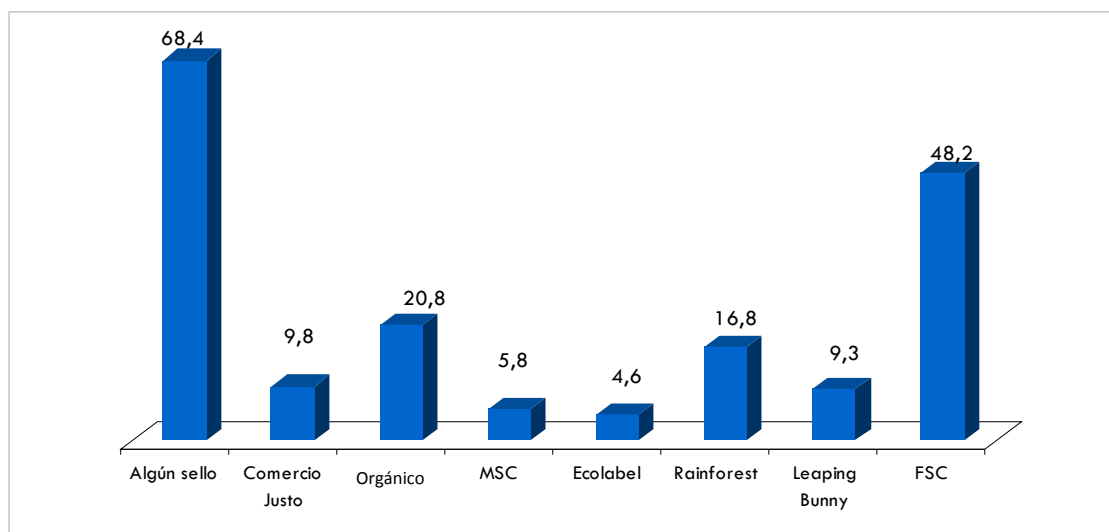
Gráfico 7. Ocasiones de compra



Los hogares madrileños incluyen en casi una de cada cuatro cestas de la compra un producto con sello sostenible, generalmente, uno con sello FSC u Orgánico. Son estos dos sellos los que se reparten también en la misma proporción la mayor parte de los 150 millones de € que gastan los hogares en este mercado.

En consonancia con el gasto general, pero también afectado por la penetración de los sellos, cada hogar gastó en media 68 € en el mercado sostenible: 48 en FSC, 21 en Orgánico, 17 en Rainforest, y casi 10 en Comercio Justo y Leaping Bunny. Los sellos MSC y Ecolabel tienen un gasto medio por hogar cercano a los 5 €.

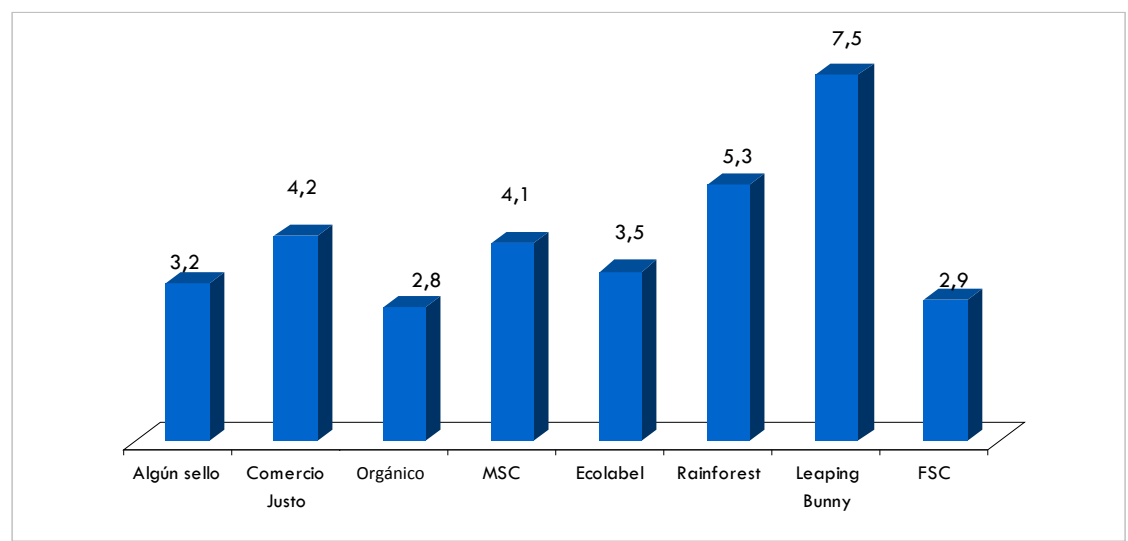
Gráfico 8. Gasto medio por hogar en sellos (euros)



Las cifras de gasto por ocasión (Gráfico 9), al depender del precio del producto comprado, sitúan en primer lugar a los productos con sello Leaping Bunny, que suponen un gasto por ocasión de 7,5 euros, mientras que los sellos más presentes en el mercado de gran consumo, como son Orgánico o FSC hacen que el gasto por ocasión más bajo, cerca de los tres euros.

La compra de determinados sellos (como Leaping Bunny) es más esporádica pero de mayor gasto, mientras que los sellos que realmente impulsan en el mercado (FSC y Orgánicos) son comprados de manera frecuente aunque representan un menor volumen de gasto por ticket.

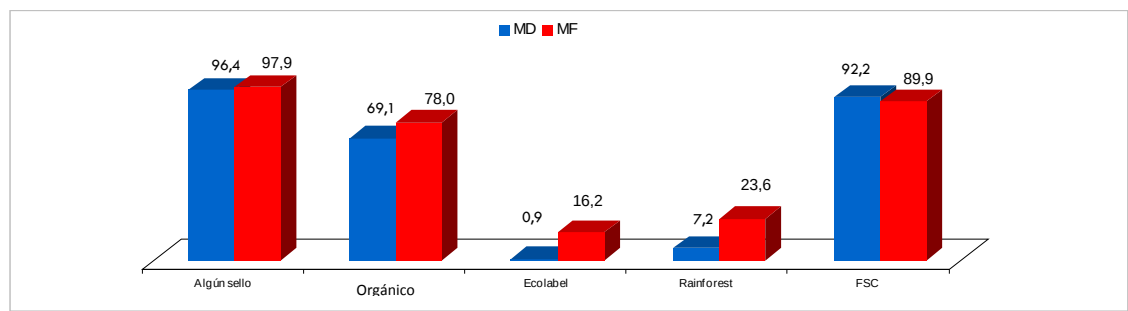
Gráfico 9. Gasto medio por ocasión en sellos (euros)



Analizando por tipo de marcas, para entrar en detalle en las diferencias entre Marca del distribuidor (MD) y Marca del Fabricante (MF) solo se va a atender a los sellos de mayor penetración, esto es, Orgánico, Ecolabel, Rainforest y FSC.

En cuanto a la penetración, se ve como es la MF la que impulsa la presencia de los sellos sostenible Orgánico, Ecolabel y Rainforest, ya las cifras son significativamente más altas en MF que en MD.

Gráfico 10. Penetración de los sellos por hogares MD-MF (%)



La penetración de los sellos sostenibles es similar entre MD y MF, aunque hay, una vez más, diferencias por sello: productos

orgánicos, Ecolabel y Rainforest Alliance aparecen de forma mayoritaria en referencias de la MF.

De manera específica para cada sello, hay que hacer notar algunos datos sobresalientes: así, los hogares que compran MD con sello Rainforest son pocos pero compran más veces y más cantidad. En el caso de FSC la situación es un poco similar, si bien la cifra de hogares compradores es mayor en MD lo es en mayor proporción el gasto que hacen y el número de ocasiones de compra.

Gráfico 11. Ocasiones de compra MD-MF

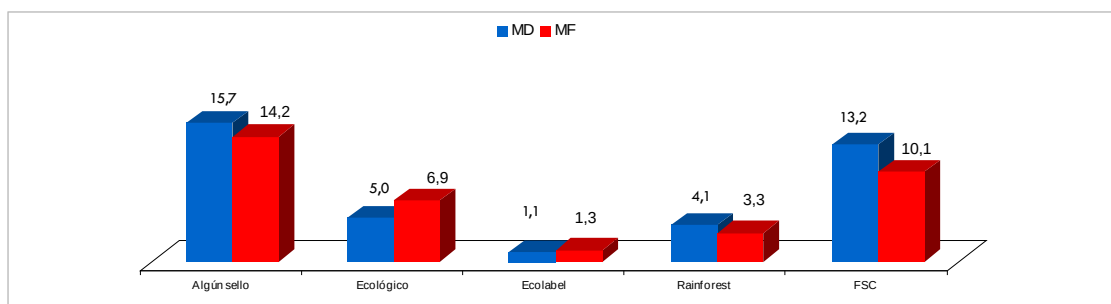


Gráfico 12. Gasto en sellos MD-MF (miles de euros)

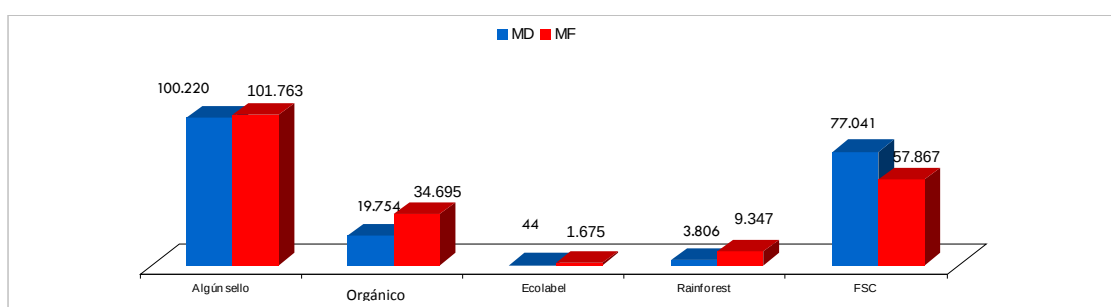
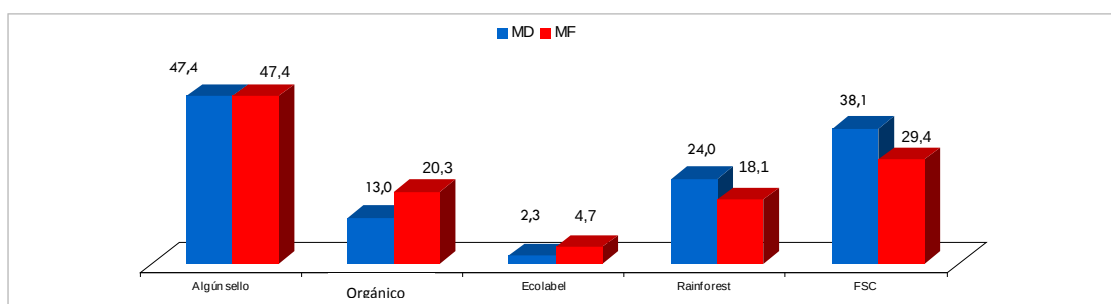


Gráfico 13. Gasto medio por hogar en sellos MD-MF (euros)



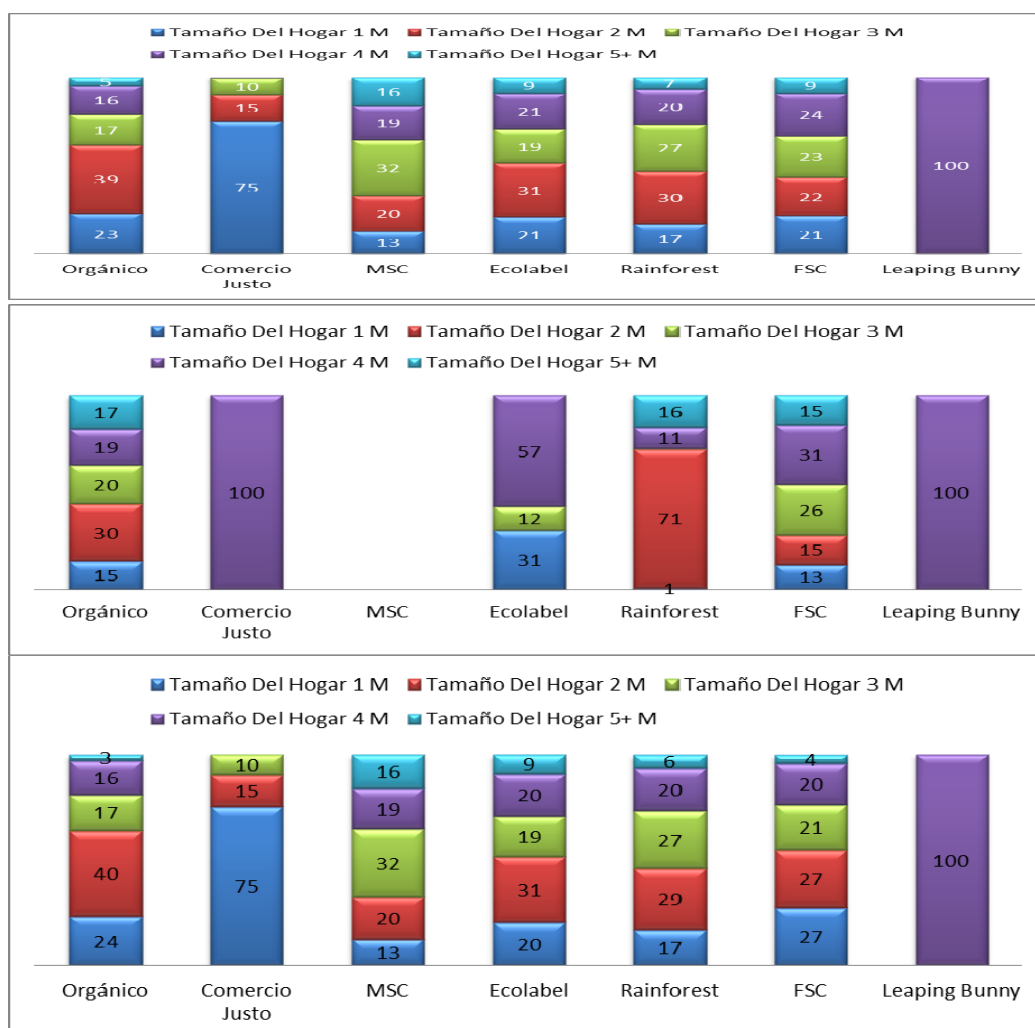
En general, el gasto medio por hogar y ticket es mayor en la MF con sello sostenible, pero el número de ocasiones de compra es más alto en MD. Así, las cifras de gasto medio son bastante parejas, pero ligeramente inclinadas hacia MF, y con grandes diferencias por tipo de sello: el gasto en orgánicos MF es mayor, igual que lo es Rainforest y Ecolabel.

3.3.2. Perfil de comprador por tipo de sello

Para comparar el perfil del comprador de cada uno de los sellos, se ha agregado el gasto de todas las categorías con el fin de que cada sello tuviese un gasto crítico mínimo sobre el que poder establecer la validez de las comparaciones.

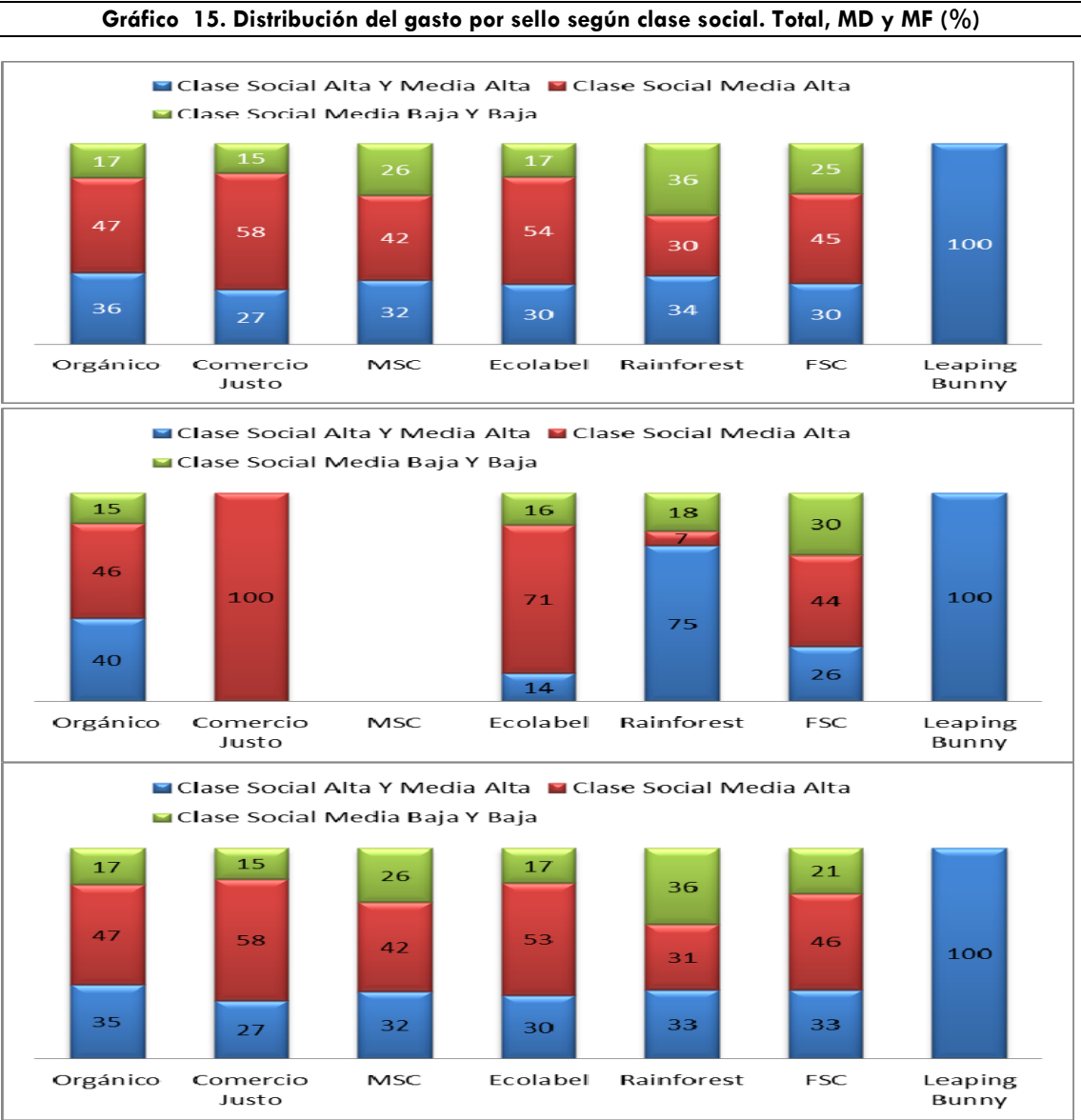
Para detectar las variables sociodemográficas clave para identificar el comprador de cada tipo de sello, se ha estudiado el reparto del gasto en cada uno de los seis sellos para cada criterio. Para destacar las características diferenciales se toma como referencia el tamaño de cada segmento en la población para el total mercado FMCG. Con respecto al **tamaño del hogar** (Gráfico 14. Distribución del gasto por sello según tamaño del hogar. Total Mdo., MD y MF (%)) se detectan diferencias en los sellos Comercio Justo (con mayor gasto en hogares unipersonales) y en Leping Bunny (solo compran hogares de cuatro miembros). En el sello MSC hay una desproporción a favor de los hogares de tres personas, mientras que el gasto de Orgánico se concentra fundamentalmente en hogares de dos personas (especialmente para MF certificada). Para el caso de la MD destacan los hogares de cuatro miembros para los sellos Comercio Justo, Ecolabel, FSC y Leaping Bunny. Asimismo, más del 70% del gasto en Rainforest MD se hace en los hogares de dos miembros.

Gráfico 14. Distribución del gasto por sello según tamaño del hogar. Total Mdo., MD y MF (%)



El análisis de la **clase social** indica que la gran mayoría del gasto en sellos lo realizan hogares de clase media y media alta, incluso cuando se trata de MD. El único sello en el que hay una

mayor presencia de clase media baja es Rainforest, en el que 1 de cada 3 euros comprados se realiza en este tipo de hogares.



Los sellos Orgánico, Comercio Justo y Leaping Bunny están comparativamente más presentes en los hogares maduros, algo que se deduce del análisis de los criterios **edad del ama de casa y ciclo de vida**. El gasto se concentra en hogares con amas de casa mayores de 35 años bien sean familias maduras o parejas mayores. Los sellos MSC y Ecolabel tendrían un perfil más joven ya que uno de cada cuatro euros se gasta en hogares con amas de casa menores de 35 años. En el caso de Rainforest MD, el gasto es comparativamente mayor en los hogares de mediana edad, mientras que en FSC MD está concentrado en los hogares mayores.

Gráfico 16. Distribución del gasto por sello según edad ama de casa. Total, MD y MF (%)

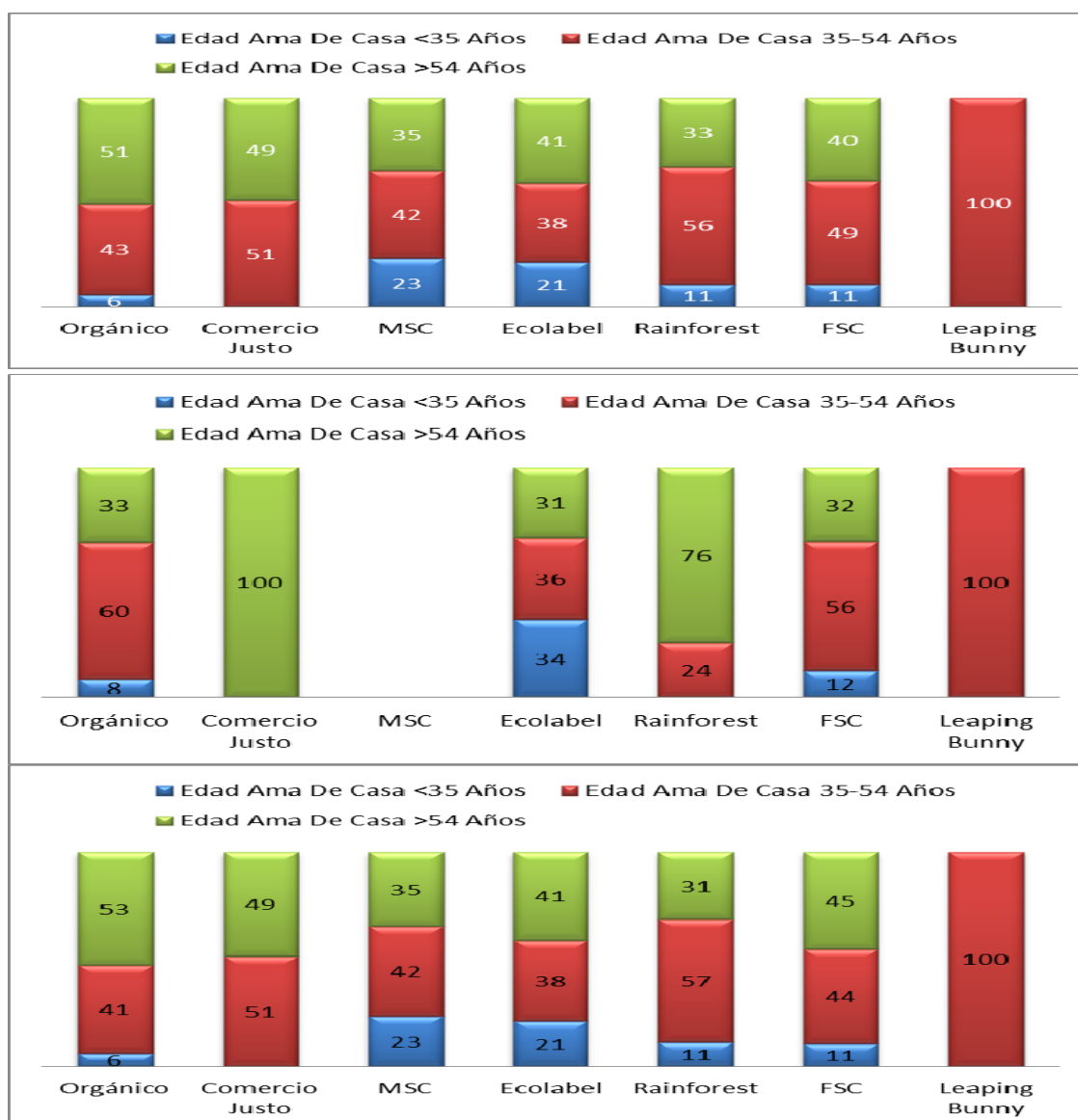
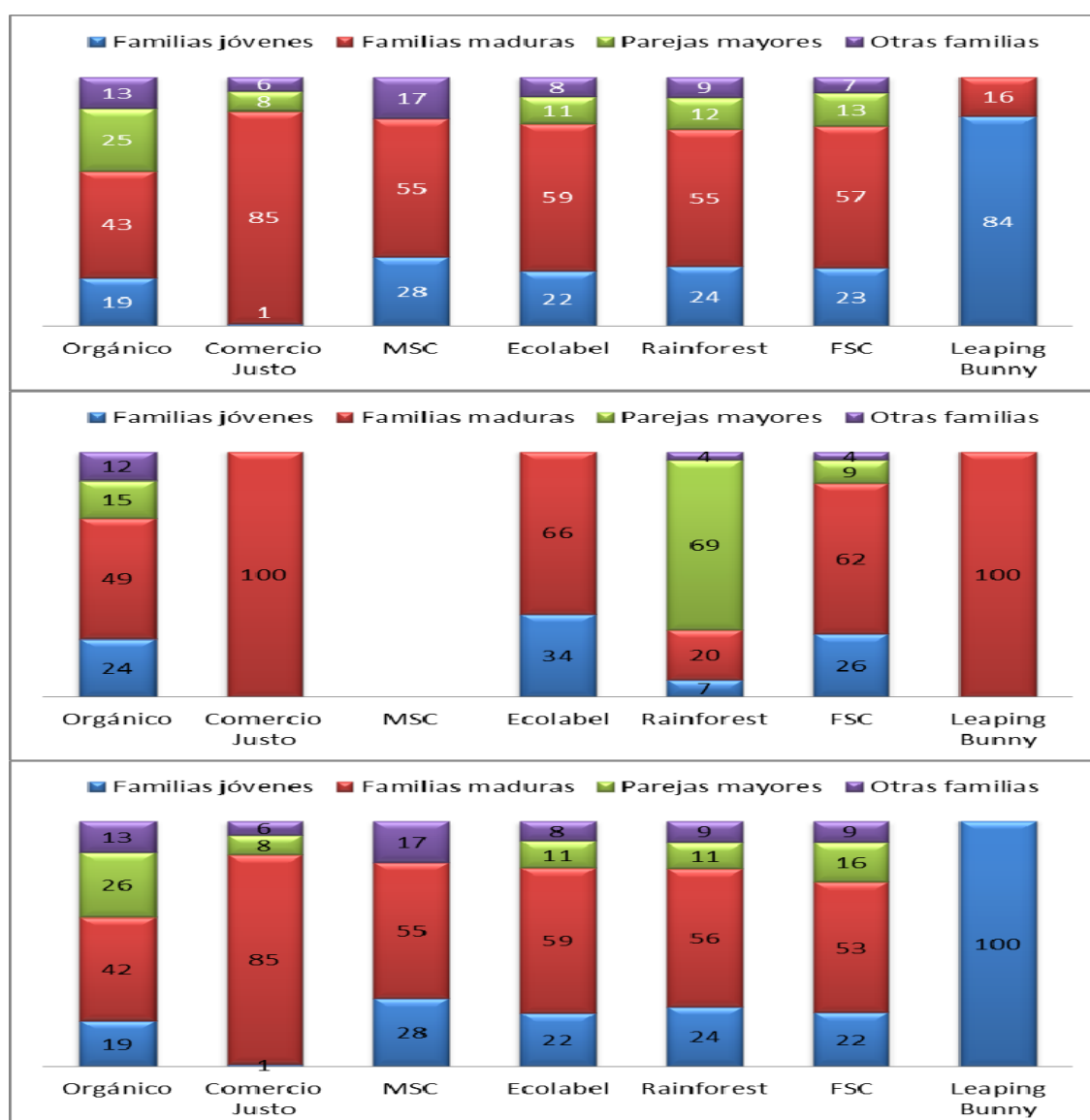


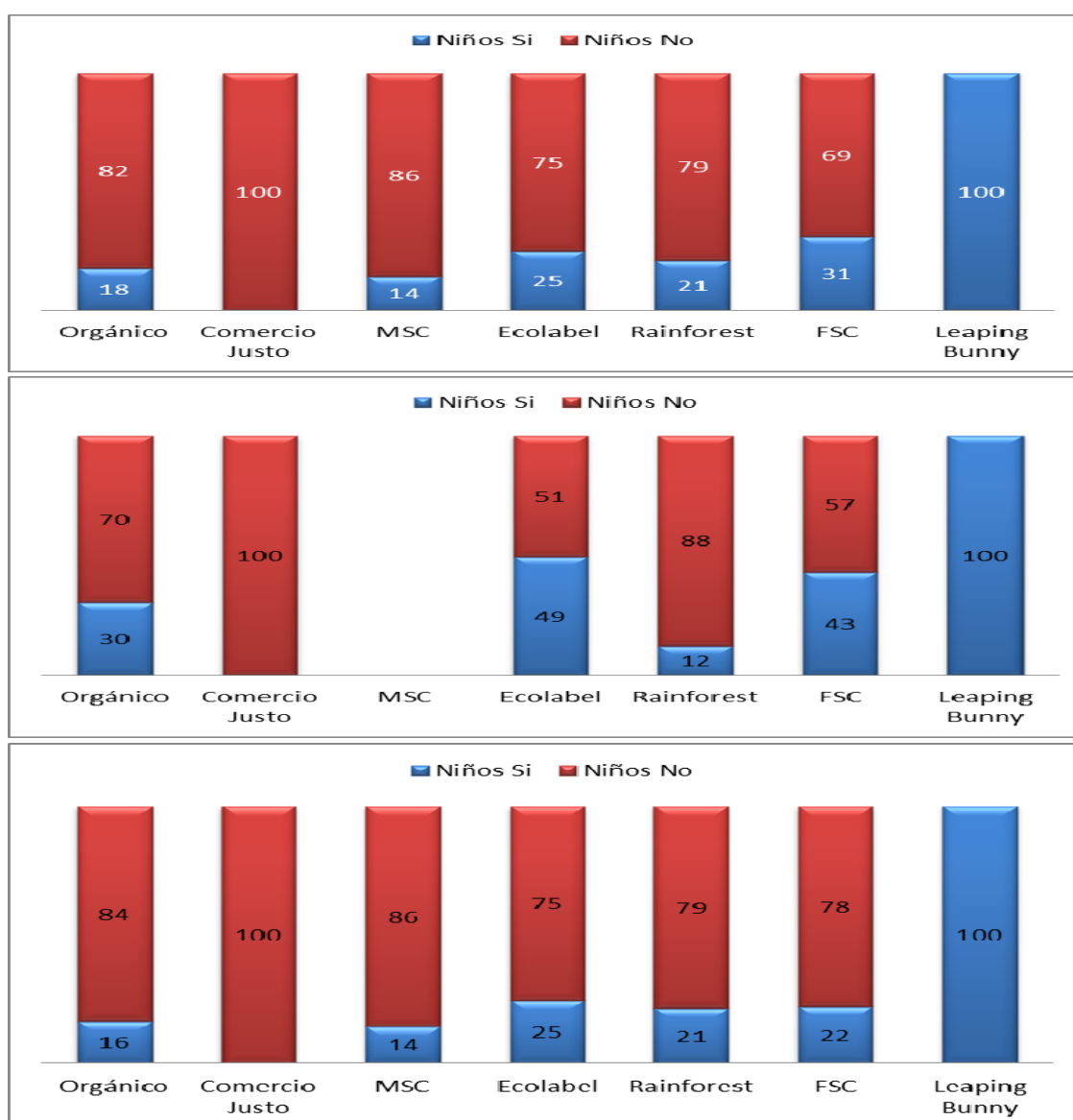
Gráfico 17. Distribución del gasto por sello según ciclo de vida. Total, MD y MF (%)



Si ahora exploramos estos sellos de acuerdo a la existencia de **niños en el hogar** (Gráfico 18), se aprecia cómo las diferencias entre sello se reducen, destacando en términos comparativos, aunque muy ligeramente, un mayor porcentaje de gasto de las familias sin niños en Orgánico y con niños en Ecolabel.

Centrando en análisis en la MD, lo más destacable ahora es que en determinados sellos el gasto se produce fundamentalmente en familias sin niños (Rainforest, y en Orgánico), mientras que en Ecolabel y FSC la situación es la contraria, ya que el gasto se concentra más en familias con niños. En cuanto a la existencia de niños en el hogar para MF, lo más destacable es que el gasto en orgánicos es comparativamente más importante por familias sin hijos, mientras que en FSC, ese porcentaje es comparativamente menor. Los sellos Ecolabel y Rainforest están en un punto intermedio entre los dos anteriores.

Gráfico 18. Distribución del gasto por sello según presencia de niños. Total, MD y MF (%)



Aparecen ciertas diferencias de distribución del gasto entre los distintos sellos con relación a las variables sociodemográficas analizadas, pero esas diferencias son mucho más notables cuando el análisis se hace diferenciando además entre MD y MF: las diferencias en los perfiles de comprador de cada sello MD son notables

La **Tabla 10** resume sello a sello las características socioeconómicas más relevantes de sus compradores que lo diferencian del resto.

Tabla 10. Características del hogar comprador de cada sello

		Orgánico	Comercio Justo	MSC	Ecolabel	Rainforest	FSC	Leaping Bunny
Tamaño hogar	MD	5miembros	4miembros	-	4miembros	2miembros	4miembros	4miembros
	MF	2miembros	1 miembro	3miembros	2miembros	2-3 miembros	1 miembro	4miembros
Clase social	MD	Alta	Media	-	Media	Alta	Baja	Alta
	MF	Alta	Media		Media	Baja		Alta
Edad ama de casa	MD	35-54	>54	-	<35	>54	35-54	35-54
	MF	>54	>54	<35	<35	35-54	>54	35-54
Actividad laboral	MD	Activa	Activa	-	Activa	Inactiva		Activa
	MF		Inactiva					Activa
Niños	MD	No	No	-	Sí	No	Sí	Sí
	MF	No	No	No	No	No	No	Sí
Tipo familia	MD	Otras familias	Familias maduras	-	Familias maduras	Parejas mayores	Familias maduras	Familias maduras
	MF	Parejas mayores	Familias maduras	Otras familias	Familias maduras		Parejas mayores	Parejas jóvenes

3.3.3. Penetración y perfil del hogar comprador de las marcas sostenibles por categorías

A continuación se efectúa una síntesis de la información relevante para las categorías seleccionadas previamente en el apartado 3.2.

En el mercado de **leche líquida** la penetración de la marca sostenible es alta, aproximadamente un 20%. Sin embargo, este porcentaje se consigue con dos sellos: uno de continente (FSC) y otro de contenido (Orgánico). Las familias compran marca sostenible y no sostenible, siendo solo un 6% el nicho que compra exclusivamente marcas con sello. Es de destacar que el gasto en marca sostenible está muy repartido entre MF y MD.

Respecto al perfil del hogar comprador de leche sostenible se ponen de manifiesto diferencias notables entre MD y MF. Las características singulares del hogar comprador de MD sostenible serían las de hogar maduro de tres miembros, de clase media, media-baja, con ama de casa entre 35-54 años y con niños en el hogar. El perfil diferencial del hogar comprador de leche MF sostenible sería el de hogares senior de uno y dos miembros, de clase alta, media-alta y sin niños en el hogar.

Las bebidas refrescantes constituyen una categoría en descenso en gasto y en la que la marca sostenible aumenta su penetración. Aproximadamente 3 de cada 10 hogares han comprado un producto con sello sostenible (la mayor y más destacada penetración la tiene FSC, seguida de ecológico y Rainforest). Sin embargo, la mayoría de hogares combina marcas sostenibles con otras que no lo son.

El comprador de bebidas refrescantes con sello sostenible es diferente según se trata de MF o MD. El comprador de MF sostenible es similar al de la categoría. El comprador de MD es un hogar numeroso, maduro, con niños, con ama de casa entre 35 y 54 años.

La penetración de la marca sostenible en **yogures** es notable: un tercio de los hogares ha comprado un producto con sello Orgánico, el único presente en la categoría. Sin embargo, prácticamente ningún hogar compra en exclusiva productos con sello. La MF domina el mercado; aunque ha crecido el gasto en la MD, no se puede afirmar si es una tendencia. En esta categoría

se vende la marca sostenible con precio prima del 80%, siendo mayor la prima de la MD que de la MF.

El perfil del comprador de yogur orgánico es de una familia de 1-2 miembros, de clase alta/media-alta, con ama de casa mayor, sin hijos en el hogar.

En el mercado de **vinos** la penetración de la marca sostenible es notable: 26% para el sello ecológico (pero en descenso) y 29% para FSC (en aumento). Es más alto que en otras categorías el porcentaje de familias que compra en exclusiva marcas sostenibles, especialmente de MD. El mercado lo domina en gasto la MF, pero el gasto en MD está aumentando.

El hogar comprador de vino sostenible es un hogar maduro, de clase media/media alta, con ama de casa mayor de 54 años, con cabeza de familia inactivo, sin hijos.

El 12% de los hogares españoles compró en 2013 **pan de molde** con sello sostenible, siendo el orgánico el único con presencia en la categoría. Se pone de manifiesto una acusada caída, en términos de gasto (28%) aunque aumenta el gasto medio por familia en pan sostenible, si bien se circunscribe a la MF. Así, si bien es cierto que el producto está presente en menos hogares, los que compran lo siguen haciendo y en mayor cantidad.

El perfil del hogar comprador de pan de molde sostenible se corresponde con familias-parejas maduras de clase alta con hijos en el hogar e inactivos.

La penetración de la marca sostenible en la categoría **sopas, caldos y purés** es notable: en más de 4 de cada 10 se ha comprado un producto certificado. Sin embargo, la penetración mayor se da en FSC (37% de hogares) mientras que los productos ecológicos tienen un discreto 10%. Pocos hogares compran en exclusiva marca sostenible. Este mercado está dominado por la MF, aunque, como en otras categorías, la MD está creciendo. El comprador de sopas con sello sostenible varía entre la MF y MD. Mientras que el comprador de MF sostenible se parece al de la categoría, el comprador de MD es un hogar joven, de clase media, con ama de casa joven, cabeza de familia activo, con niños.

La penetración del sello sostenible en la categoría **helados** es cercana al 15%, con un crecimiento de casi un 10% respecto al TAM 12. El único sello con presencia en la categoría es el de Rainforest, y se circunscribe en exclusiva a la marca de fabricante. En este caso, se observa un significativo porcentaje de hogares (4,6%) que compra en exclusiva helados con sello Rainforest. El gasto medio por familia en helados sostenibles se mantiene, lo que tiene importancia en el contexto de una categoría donde el gasto en marcas no sostenibles ha caído un 14%. El gasto en helados de MD supera claramente al del gasto en MF.

Casi la mitad del gasto se produce en hogares de clase alta y se muestra un claro predominio de los hogares de menor dimensión, entre 1 y 3 miembros.

La penetración de la marca sostenible en la categoría **zumos y néctares** es muy alta (50%), debido a la presencia del sello FSC en los envases. La penetración de sello orgánico es menor (2%). El porcentaje de hogares que compra marca certificada exclusivamente es comparativamente alto (8%). Asimismo, es destacable que el gasto en marca sostenible es mayor en MD que en MF. En esta categoría como ocurría en conservas vegetales, la MF sostenible se vende a precio prima, no así la MD. Además, el precio de la MF se ha incrementado, mientras que el de la MD ha descendido.

El perfil del comprador de marca sostenible no es muy diferente al de la categoría. Esto puede deberse a la naturaleza del sello dominante en esta categoría (FSC). El perfil de comprador

varía ligeramente entre MD y MF pero sin que las diferencias sean muy notables. El gasto en MF sostenible se hace en mayor medida en hogares jóvenes o maduros, de clase baja, con ama de casa joven.

El mercado de **café tostado** sostenible está en crecimiento, fundamentalmente debido a que los hogares compradores cada vez compran más y exclusivamente marca sostenible. Es un mercado complejo, al tener cuatro sellos (Orgánico, Rainforest, CJ y FSC) y todos ellos, a excepción de este último, en crecimiento. El sello sostenible se limita a la MF.

El perfil diferencial del hogar comprador de café con sello sostenible se correspondería con un hogar de clase media y media-baja, maduro, con ama de casa entre 35-54 años y sin hijos.

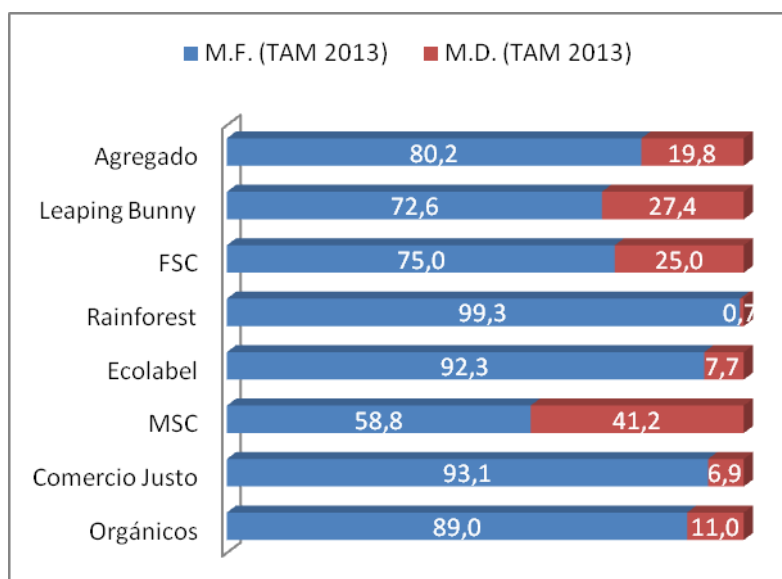
3.4. UN MERCADO LIDERADO POR LA MARCA FABRICANTE

Del total del mercado sostenible, el 80% corresponde a la MF (véase Gráfico 19). Observamos, pues, que el equilibrio entre MF y MD en el mercado de marcas sostenibles es diferente al del mercado total. En el conjunto del mercado FMCG, la participación de la MD ascendía en esos momentos a un 38,8% (Nielsen, 2013). Del total de la MF, el 6,3% corresponde a marcas sostenibles, mientras que del total MD, es un 2,55%.

Parece pues que quien está impulsando el mercado de marcas sostenibles es el fabricante, no el distribuidor.

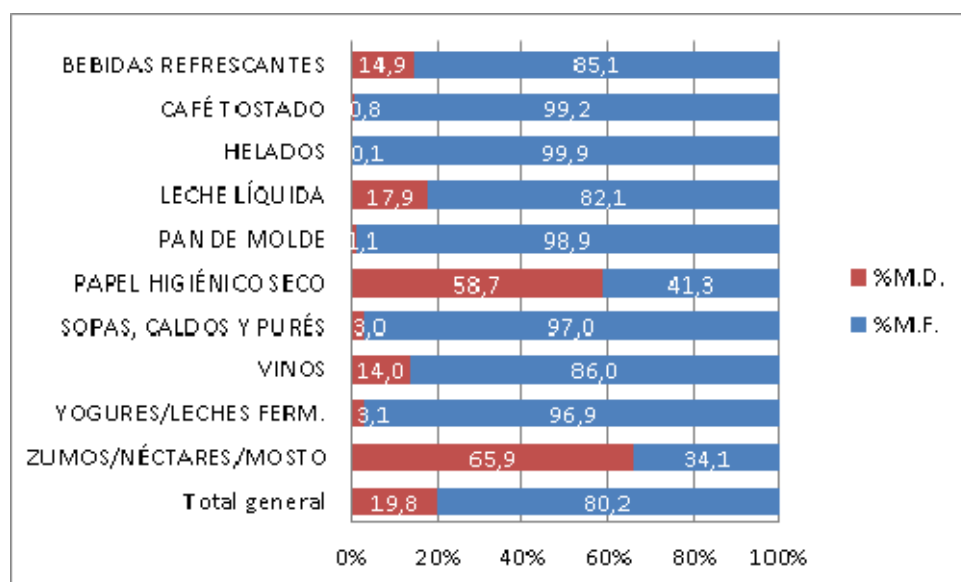
Por sello, destaca la presencia dominante de la MF en productos con sello Rainforest Alliance (99,3%), Comercio Justo (93,1%) y Ecolabel (92,3%). Resulta sorprendente la cuota de la MD en sello Orgánico (11%) si se compara con la tendencia en otros países OCDE. La MD se considera el mayor impulsor del mercado de ecológicos en el mundo (Jaenicke et al, 2011). Aunque la cifra de crecimiento es similar a la reportada en otros países, la participación de los productos ecológicos con MD es muy inferior. En Estados Unidos, suponen un cuarto de las ventas de sello Orgánico (Nielsen, 2010); en Alemania, un 40% (Jonas y Roosen, 2005).

Gráfico 19. Comparativa de cuota valor entre MF y MD sobre total mercado %



Por categoría de producto se observa que, siguiendo la tendencia general del mercado, la MF domina en la mayor parte de las categorías relevantes. Esta situación resulta aún más acusada en categorías como helados, café, pan de molde o yogures, donde la MF copa la cesta sostenible. Por el contrario, la MD cobra un peso muy superior al del general mercado FMCG en los casos de las categorías zumos y papel higiénico.

Gráfico 20. Comparativa de cuota valor entre MF y MD por categoría de producto (%)



La cuota en valor de la MD respecto a TAM 2012 ha crecido considerablemente en categorías de producto como yogures, pan de molde, vinos y bebidas refrescantes.

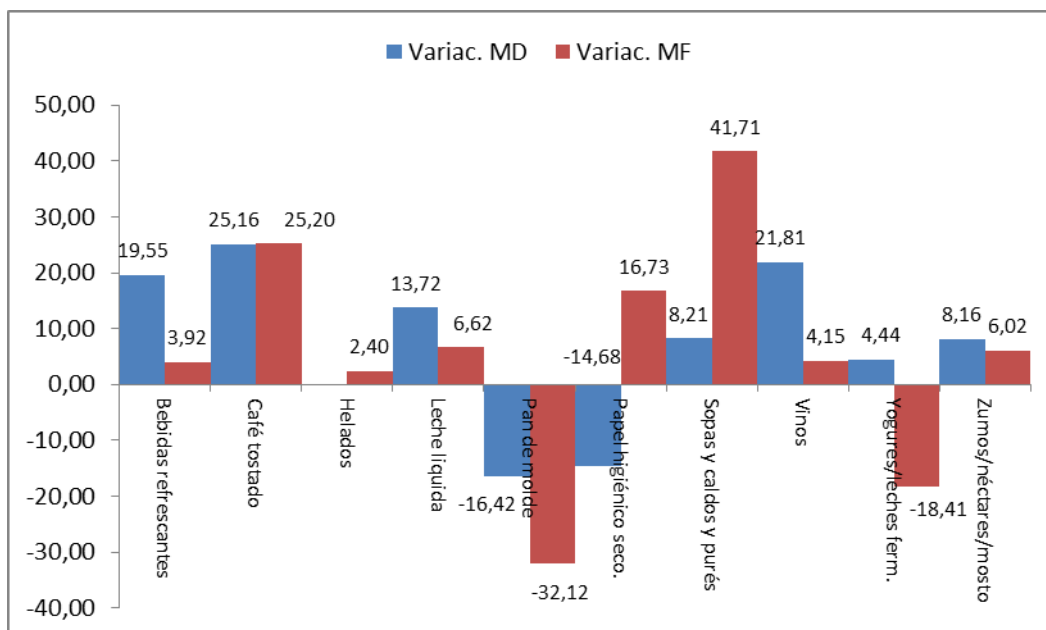
Tabla 11. Evolución de cuota valor entre MF y MD por categoría de producto sobre el total de las referencias sostenibles (%)

	Variación anual MD (%)	Variación anual MF (%)
Bebidas refrescantes	12,79	-1,95
Café tostado	-0,03	0,00
Helados		-0,07
Leche líquida	5,47	-1,12
Pan de molde	22,85	-0,21
Papel higiénico seco.	-11,10	21,63
Sopas y caldos y purés	-22,93	0,93
Vinos	14,58	-2,03
Yogures/leches fermentadas	27,15	-0,67
Zumos/néctares/mosto	0,75	-1,42
Total general	1,64	-0,38

Analizando en términos de evolución de la cifra de ventas, las variaciones positivas más significativas en las marcas sostenibles respecto a la tendencia del mercado son las siguientes:

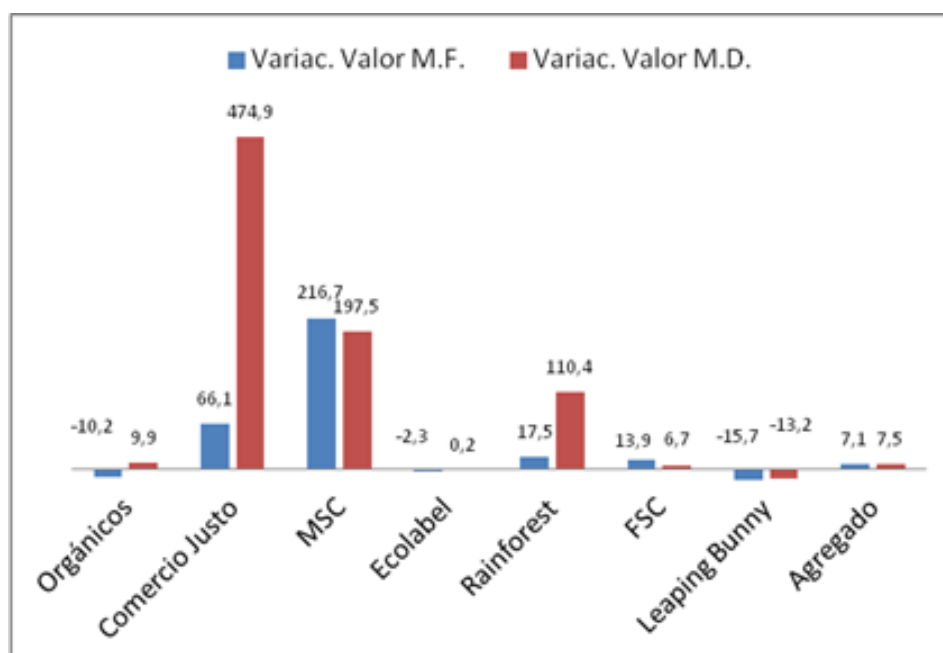
- En el caso de la MD, destaca el café (+25%), los vinos (+22%) o las bebidas refrescantes (que crecen casi un 20%)
- Para la MF, la categorías sopas, caldos y purés (con un crecimiento en valor del 42%) y, de nuevo, café tostado, que igual que en el caso de la MD crece un 25%.

Gráfico 21. Variación de las ventas en valor de la MF y MD (%) en el último año.



Examinando diferencias por sello, se aprecia que la MD ha aumentado sus ventas en todos los productos con sello (véase Gráfico 22), excepto Leaping Bunny (reducción del 13,23%) y Ecolabel y ecológicos (donde permanecen estables). Las ventas de productos MD con sello de Comercio Justo se han quintuplicado; los de MSC se ha triplicado y los de Rainforest se han duplicado.

Gráfico 22. Variación de las ventas en valor de la MF y MD (%) en el último año



Aunque el mercado sostenible está actualmente dominado por la MF, que supone el 80% de las ventas, la MD viene pisando fuerte. La MD cobra un peso muy superior al del general mercado en zumos y papel higiénico, mostrando una tendencia creciente en términos de cuota en la mayoría de las categorías (muy acusada en yogures, pan de molde, vinos y bebidas refrescantes). También por sello la MD ha aumentado sus ventas en casi todos los productos. Mientras tanto, la cuota de la MF está en descenso excepto en el caso del papel higiénico.

3.5. LA DISPONIBILIDAD DE ESTOS PRODUCTOS EN TIENDA ES DESIGUAL

Examinando la distribución de estos productos, se concluye que hay grandes diferencias según el sello: mientras prácticamente la totalidad de los establecimientos han trabajado una referencia orgánica en el periodo, son minoritarios los que ofrecen referencias de Leaping Bunny, Comercio Justo o MSC. No se podría encontrar estos sellos en prácticamente 7 de cada 10 establecimientos.

Tabla 12. Porcentaje de tiendas que trabajan marcas con sellos sostenibles

	Tiendas que trabajan estos productos (%)	Tiendas que han hecho promoción de estos productos (%)
MSC	22,1	8,8
Comercio Justo	29,8	12,4
Leaping Bunny	32,6	14,5
Rainforest	85,9	47,7
Ecolabel	90,9	32,2
Orgánico/Ecológico	99,8	71,9
FSC	99,9	58

En la mayoría de las categorías relevantes resultaba posible encontrar en el grueso de las tiendas alguna alternativa sostenible, normalmente bajo MF. En este sentido, aquellas en las que la dificultad resultaba mayor han sido papel higiénico (sólo un tercio de las tiendas han ofrecido alguna referencia sostenible en el periodo) o el café tostado (dos tercios de las tiendas). Las alternativas sostenibles de MD resultan más bien anecdóticas, a salvo de los caso de las categorías vino, zumos o leche, donde parece concentrarse especialmente el esfuerzo del distribuidor.

Tabla 13. Porcentaje de tiendas que trabajan marcas sostenibles MD vs MF

	% de tiendas que trabajan alternativa sostenible	
	MD	MF
Pan de molde	1,7	93,5
Café tostado	4,1	66,5
Yogures/leches ferm.	4,4	99,8
Helados	5,4	85,9
Sopas y caldos y purés	9,8	99,9
Papel higiénico seco	11,2	29,6
Bebidas refrescantes	16,2	99,8
Leche líquida	26,3	95,1
Zumos/néctares/mosto	30,2	88,2
Vinos	97	99,9
Total general	99,9	99,9

Si se analiza en detalle cómo han evolucionado en los dos años considerados la demanda y la distribución numérica se pone de manifiesto cómo en muchas categorías la incorporación de productos sostenibles al surtido puede estar propiciando el incremento de la demanda. Esto parece corresponder especialmente al caso de la MD.

No debe extrañar, pues, que la MD represente un porcentaje pequeño del mercado sostenible. Atendiendo a la cuota de mercado y a las cifras de distribución se deduce que son pocos los detallistas que están apostando por las marcas sostenibles, y que son los fabricantes los que están tirando del mercado. En un momento en el que se está hablando de MD de tercera y

cuarta generación -en las que lo relevante no es ya el precio, sino la creación de valor para el consumidor- sorprende unas cifras tan bajas de marcas sostenibles propias en sus lineales. Sin embargo, atendiendo a la evolución positiva de las ventas en prácticamente la totalidad de los productos MD con sello, se deduce que el consumidor acoge positivamente este esfuerzo del *retailer*. De hecho, la experiencia de otros países demuestra que al introducirse la MD en el mercado sostenible ofreciendo una alternativa con menor prima, el mercado se ha desarrollado de forma significativa.

Gráfico 23. Comparativa entre la variación de la demanda y variación del % de tiendas con alternativa sostenible (datos de MD)

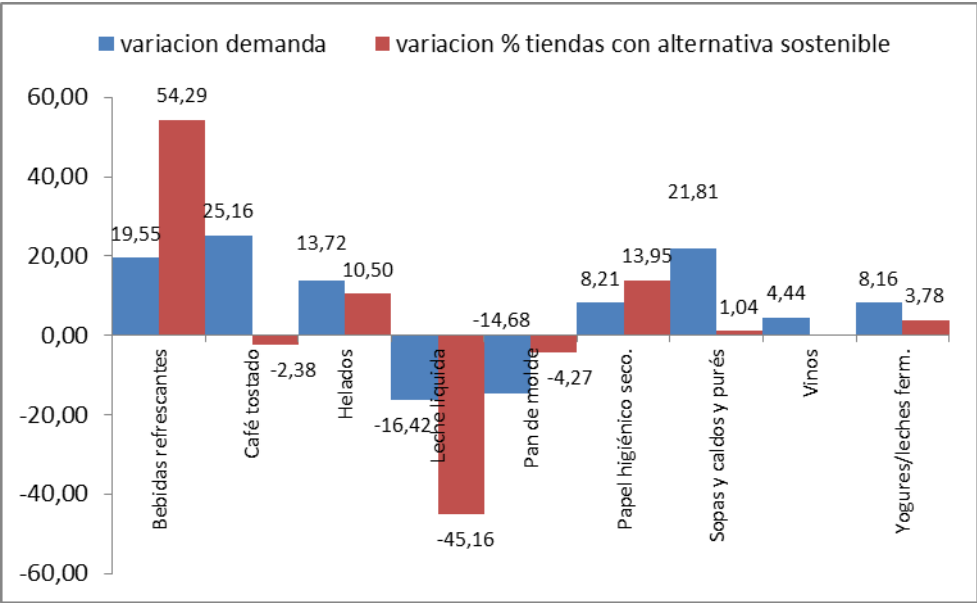
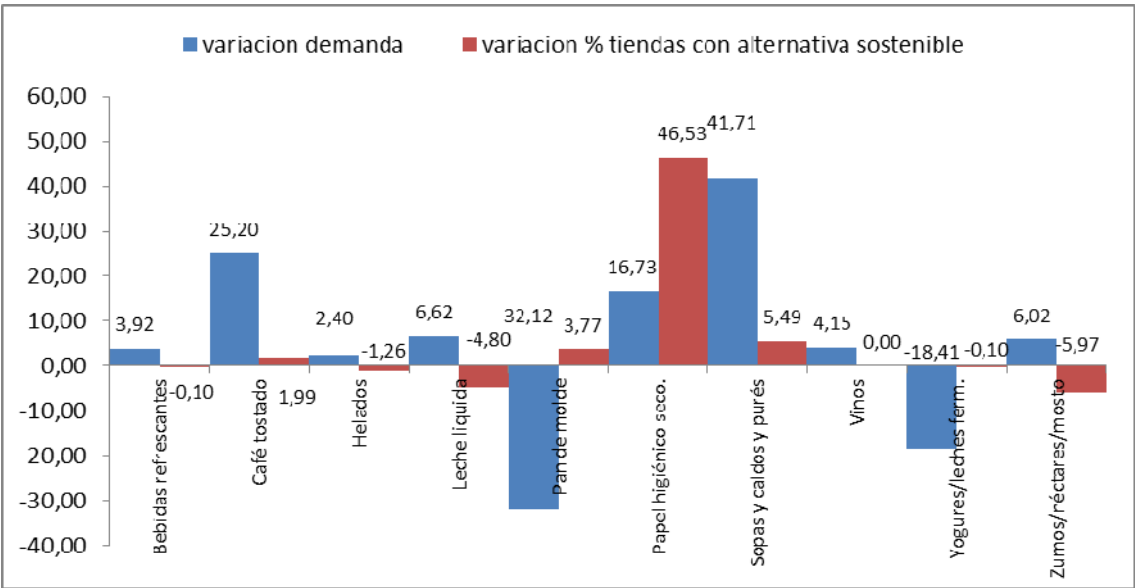


Gráfico 24. Comparativa entre la variación de la demanda y variación del % de tiendas con alternativa sostenible (datos de MF)



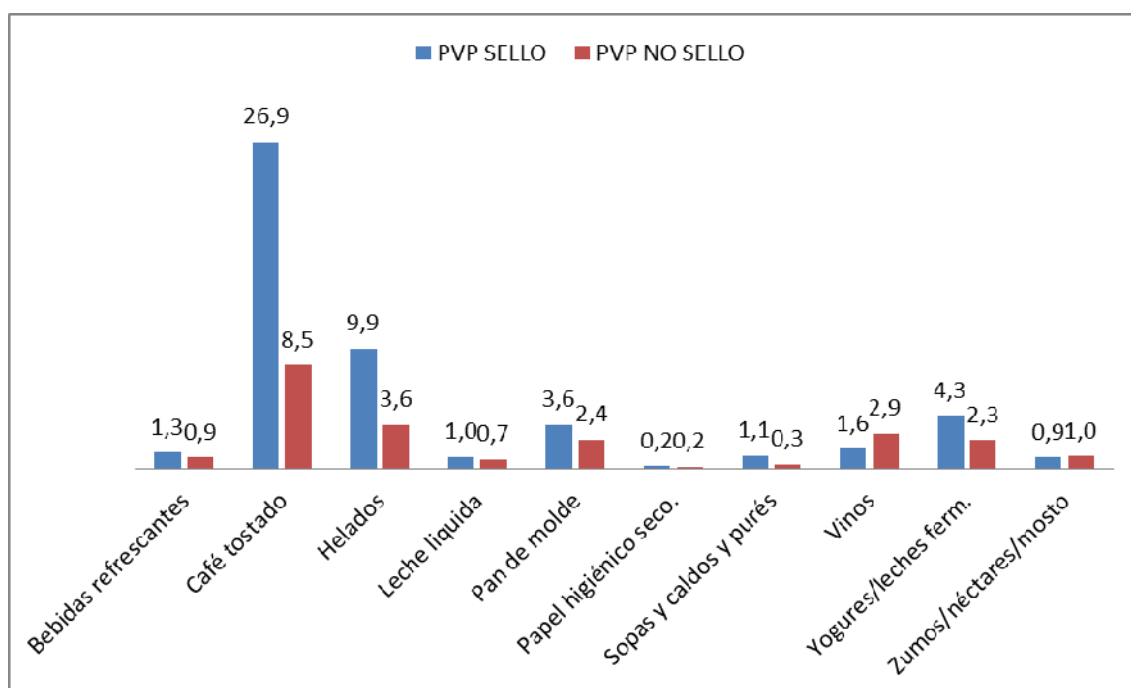
Son pocos los *retailers* que están apostando por la introducción de sellos en su cartera de marcas propias. Además, los distribuidores que están introduciendo marcas sostenibles en su cartera no son los distribuidores líderes. Las ventas de marcas sostenibles se realizan de forma mayoritaria por fabricantes; aunque el peso de la MD es todavía pequeño en el conjunto del mercado sostenible, está creciendo, tanto en ventas € como en número de tiendas en las que se pueden encontrar.

3.6. UNAS MARCAS QUE SE VENDEN A PRECIO PREMIUM

Sin dejar de ser cierto el título del epígrafe, se constata que el precio de las marcas sostenibles para el mercado FMCG resultó en TAM 2013, en media, un 18,5% más barato que el precio de las marcas no sostenibles (1€ vs 1,3€). Pero esta conclusión, que puede explicarse por la mayor penetración del sello FSC en productos no *premium* y el creciente esfuerzo por abaratar las marcas sostenibles y acercarlas al consumidor, se matiza conforme descendemos más al detalle de las categorías o el precio por u.e. de cada sello. En este sentido, el precio de los productos con sello ha descendido ligeramente respecto al TAM 2012 (3,62%) mientras que en los productos sin sello se mantiene estable (+0,7%).

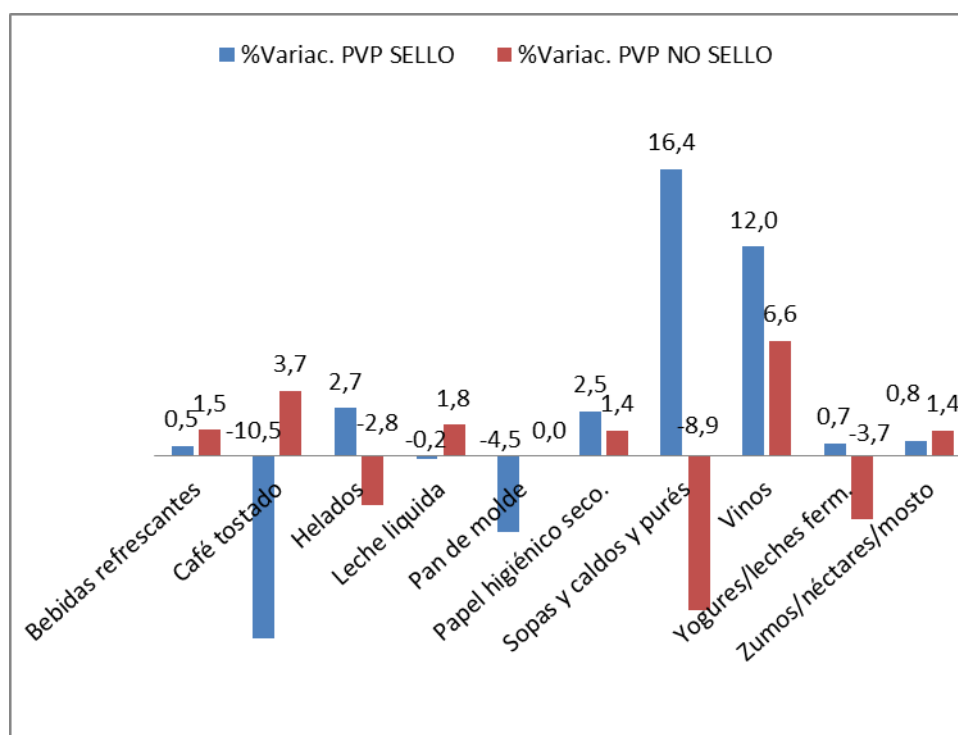
Analizando el precio en las categorías más relevantes para el mercado sostenible, se muestra de forma general un precio *premium* en los productos con sello sostenible —a excepción del papel higiénico o el vino— llegando a ser este diferencial especialmente acusado en el caso del café tostado o los helados —donde el PVP sello triplica el de no sello— o en yogures, donde lo dobla.

Gráfico 25. Comparativa precio por u.e. (€) Sello vs No sello (TAM 2013)



El precio medio de las referencias sostenibles crece respecto al periodo anterior especialmente en las categorías de sopas, vinos, helados y papel higiénico.

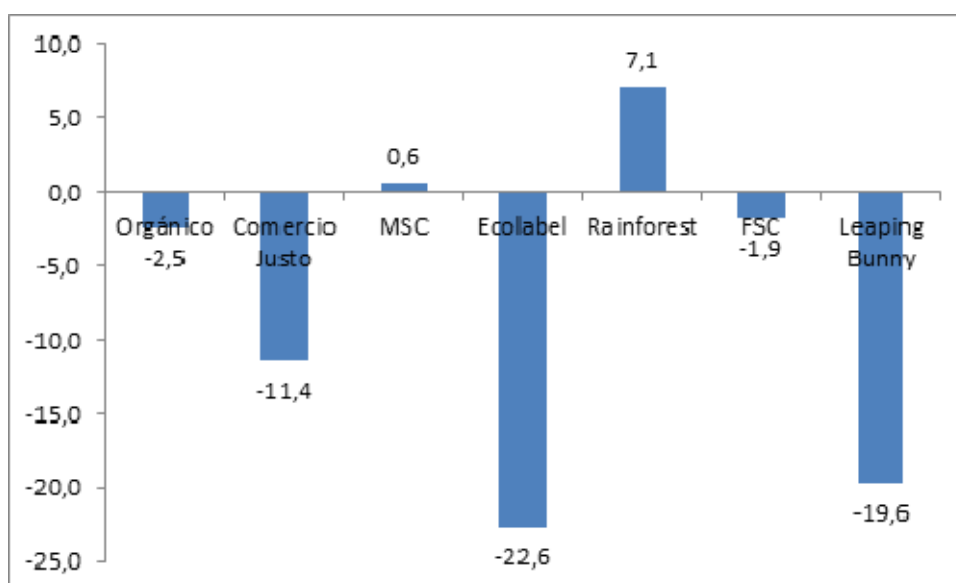
Gráfico 26. Comparativa evolución precio por u.e. (€) Sello vs No sello (TAM 2013)



Partiendo del precio por u.e. de cada sello, y tomando como referencia el precio medio del mercado analizado, vemos que están cercanos a ese precio medio FSC, Ecolabel y Orgánico. Sin embargo, MSC, Comercio Justo, Rainforest y especialmente Leaping Bunny están muy por encima.

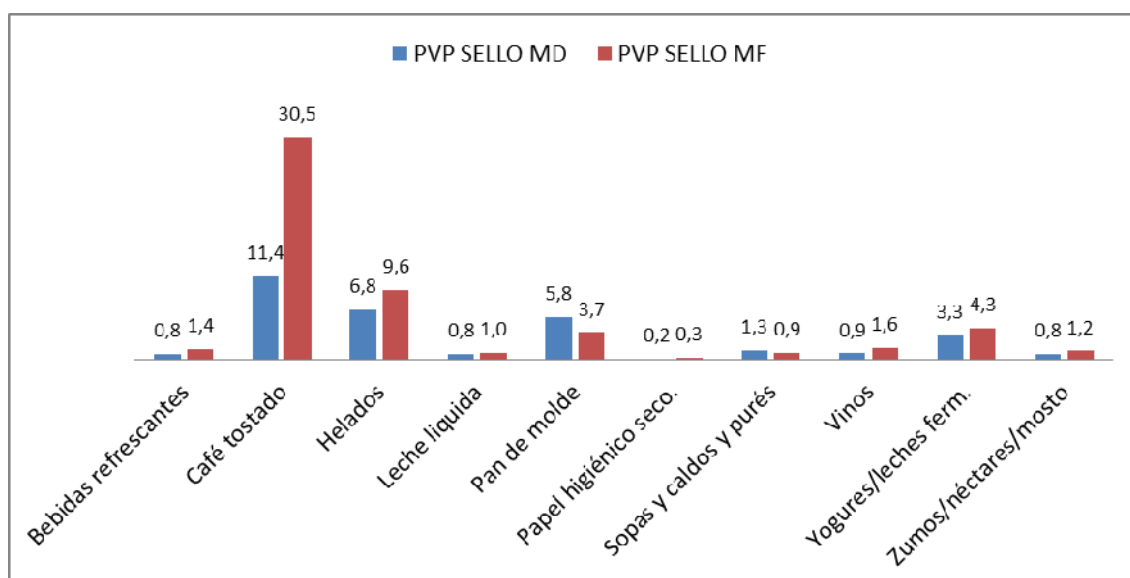
En cuanto a la evolución de los precios, observamos (Gráfico 27) que los precios de las marcas sostenibles se han contraído en todos los casos excepto los etiquetados con Rainforest Alliance (crecimiento del 7,1%). Esto puede tener su sentido si entendemos cómo han evolucionado las MD, usualmente más baratas. Hay grandes diferencias entre sellos: por ejemplo, Leaping Bunny han visto reducido su precio gama en un 20% o Ecolabel, un 23%. Esta fuerte disminución del precio puede explicar la contracción de su mercado en valor en TAM 2013. Algo menor ha sido la reducción de FSC (2%) o la de Orgánicos (2,5%).

Gráfico 27. Variación precio por u.e. (%)



Descendiendo al detalle de las marcas por categoría, el precio medio de la MF sostenible es mayor que el de la MD (salvo en pan de molde y sopas). El diferencial de la MF con sello frente a su equivalente MD llega a ser del 167% en café, 75% en refrescos, 41% en helados o 30% en yogures. A nivel agregado, la MD es un 41% más barata que la MF.

Gráfico 28. Comparativa precio por u.e. (€) Sello MD vs MF

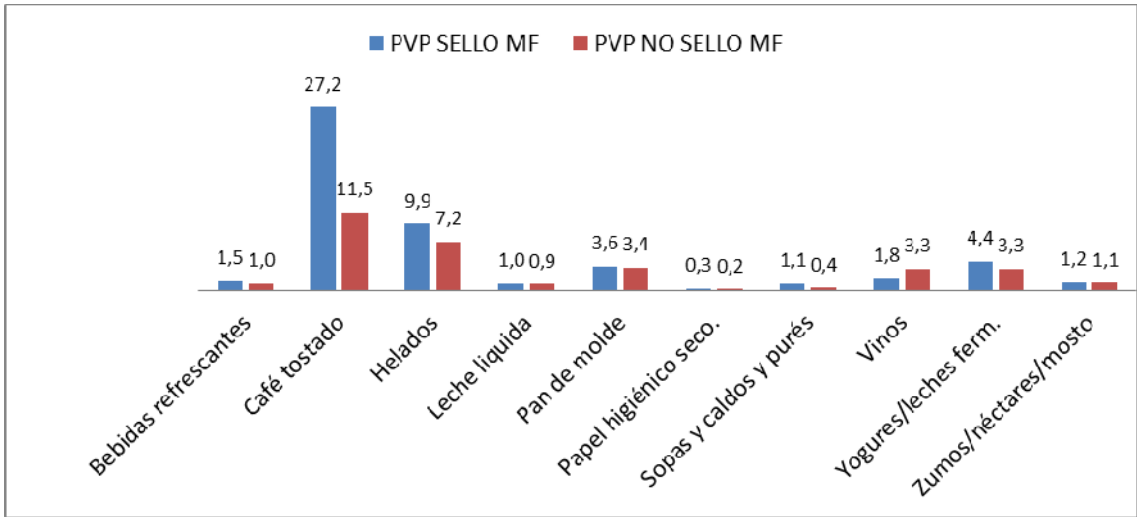


Ordenando los precios de la MF y MD y diferenciando entre sostenible y no sostenible, encontramos que

- La MD sostenible tiene precio inferior al de su equivalente en la MF, pero más caro que las referencias sin sello.
- La alternativa sostenible de la MD es incluso más barata que la no sostenible de la MF en bebidas refrescantes, helados, leche y zumos.

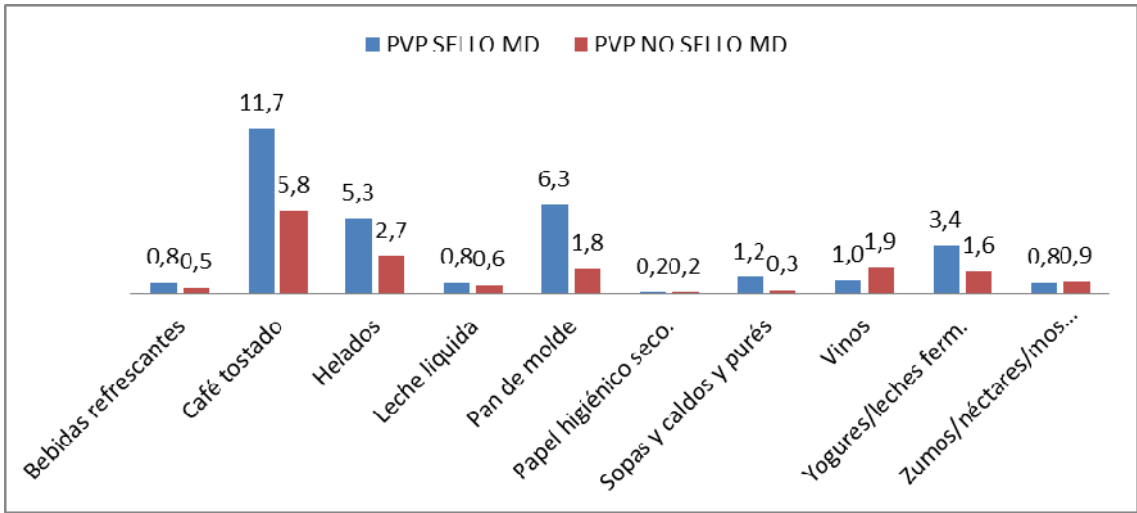
Examinando por separado MF y MD y comparando el precio de los productos con sello y sin sello se concluye que los productos sostenibles se venden a precio prima en todas las categorías excepto en vinos; las primas alcanzan para la MF el 136% en el caso del café (Gráfico 29).

Gráfico 29. Comparativa del precio (€) por u.e. Sello vs No sello MF (TAM 2013)



Por su parte, la MD con sello se vende a precio prima en todas las categorías menos en zumos y papel higiénico, además de la mencionada vinos.

Gráfico 30. Comparativa del precio (€) por u.e. Sello vs No sello MD (TAM 2013)



Atendiendo a la variación del precio por unidades equivalentes entre TAM 12 y TAM 13 (Gráfico 31 y Gráfico 32), tanto en MF como en MD el mayor incremento de precio se produce en la categoría sopas, caldos y purés (aunque el caso de la MD casi duplica el porcentaje de incremento de la MF). El incremento de precio en MD también resulta más acusado en el caso de bebidas refrescantes, cafés, helados, leche y pan de molde (donde en MD se multiplica por 55 el aumento de precio que hace la MF). Por su parte, mientras que el precio de la MF se incrementa en zumos, ocurre lo contrario en la MD, con un descenso del 13%.

Gráfico 31. Variación del precio (%) por u.e. Sello MF (TAM 2013)

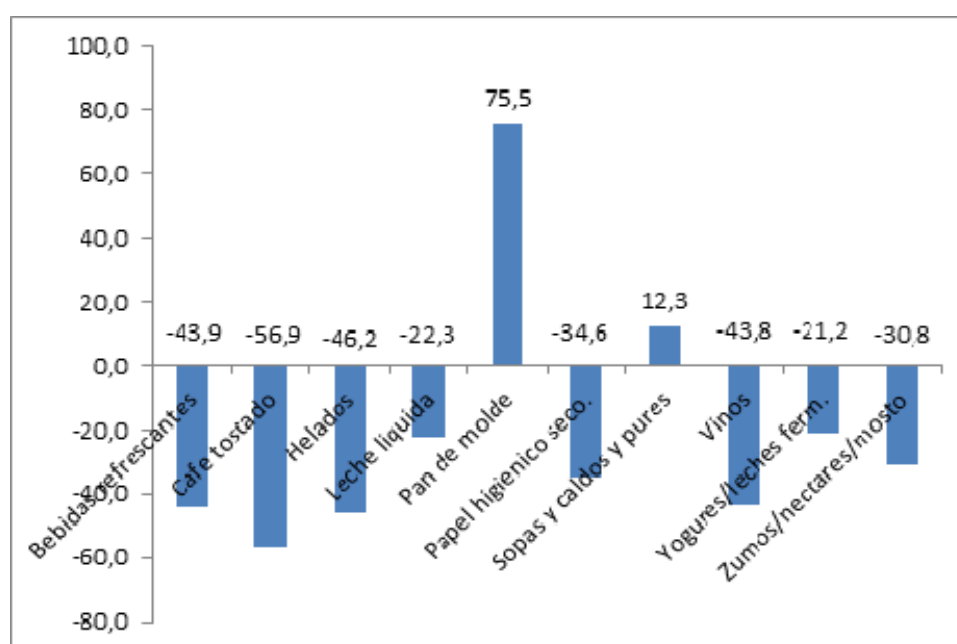
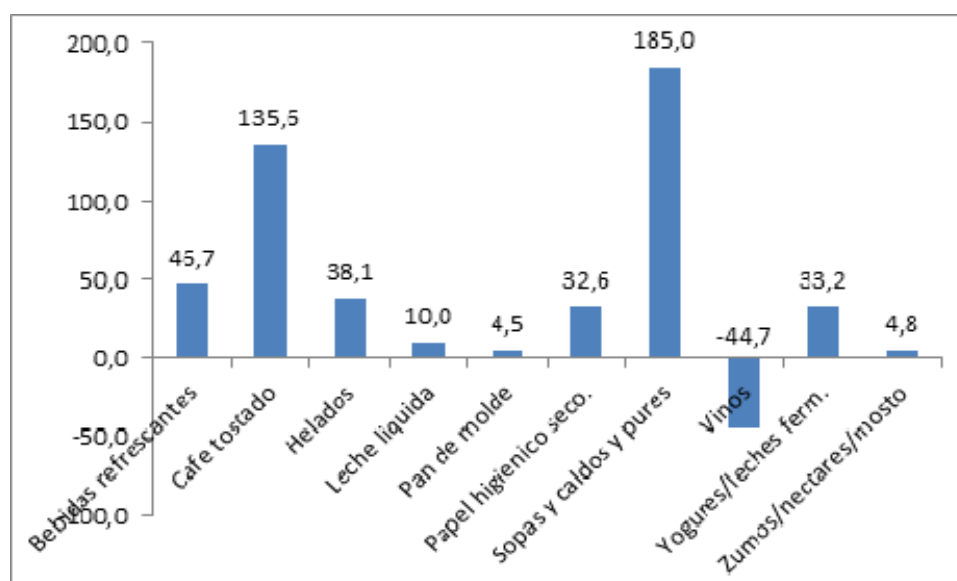


Gráfico 32. Variación del precio (%) por u.e. Sello MD (TAM 2013)



Como ocurre en total mercado, la MD es más barata en casi todas las categorías y sellos. En algunas categorías las alternativas sostenibles de MD resultan más baratas que la MF no sostenible.

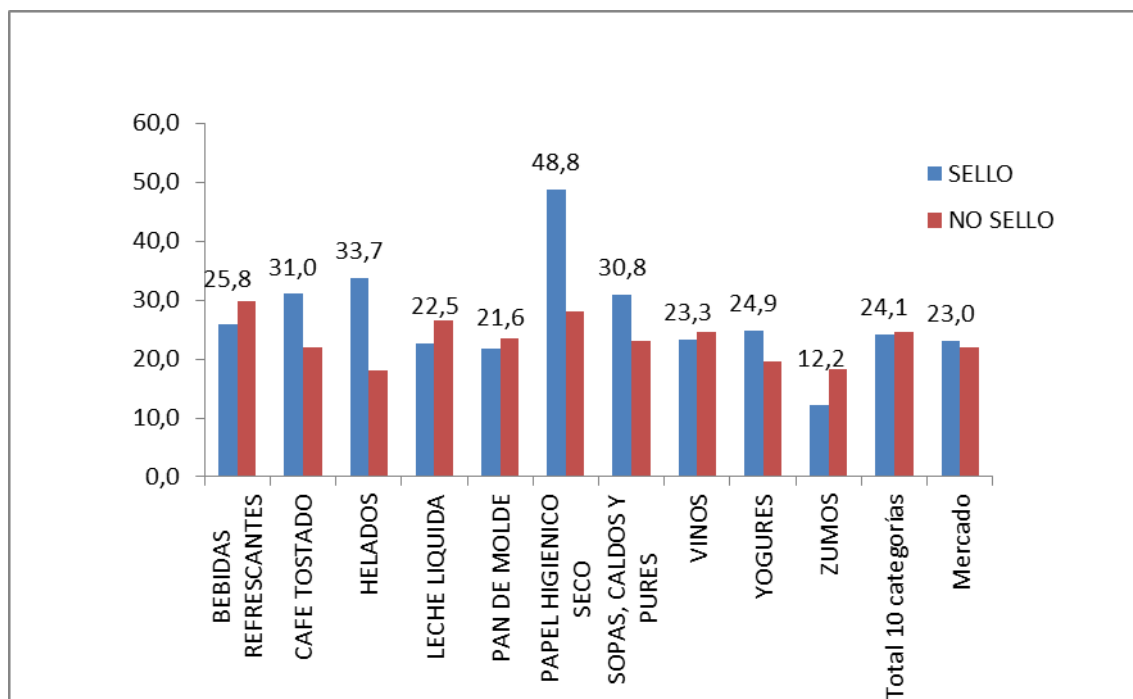
3.7. UN MERCADO CON SIGNIFICATIVA INTENSIDAD PROMOCIONAL

Un primer dato que sorprende es que el 23% de las ventas en valor de productos con sello en el mercado fueron realizadas en promoción, porcentaje ligeramente superior al de productos sin sello, que fue del 22%. Pero la intensidad promocional en las diez categorías de productos es

muy variable oscilando entre un máximo de casi 49% de las ventas en la categoría de papel higiénico y un mínimo del 12% en la categoría de zumos.

El porcentaje de ventas realizadas en promoción suele ser bastante similar entre productos con y sin sello, excepto en las categorías de café, helados y sobre todo papel higiénico en donde el porcentaje de ventas promocionales en productos con sello supera en más de diez puntos porcentuales al porcentaje de ventas promocionales en productos sin sello⁵, probablemente ligado a la actividad promocional de fabricantes concretos. Esta mayor intensidad promocional podría explicar el crecimiento de ventas de la MF sostenible en esta categoría.

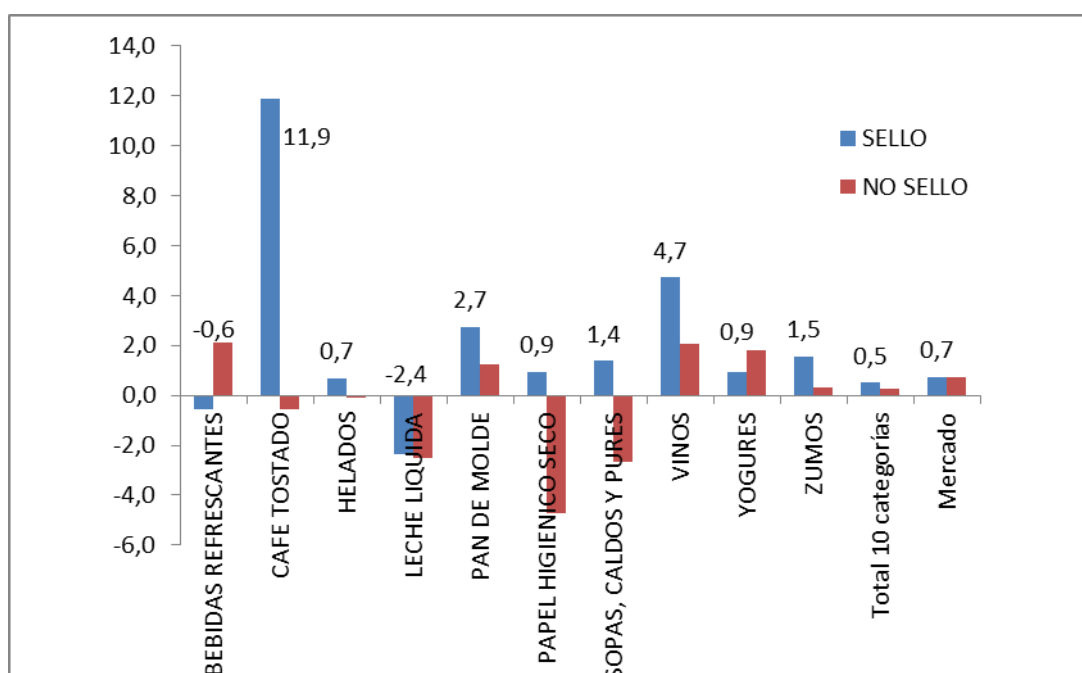
Gráfico 33. Porcentaje de ventas en promoción por categorías Sello vs No Sello Valor TAM 2013)



Si se comparan los datos de TAM 2013 con los de 2012 (véase Gráfico 34) puede apreciarse que para el total mercado apenas hay cambios en los porcentajes de ventas promocionales, tanto en productos con sello como sin sello. Yendo al detalle de las categorías se aprecia que los cambios más relevantes se han producido en las categorías de café tostado y vinos, donde el aumento de ventas en promoción en productos con sello ha sido casi del 12% y 5% respectivamente.

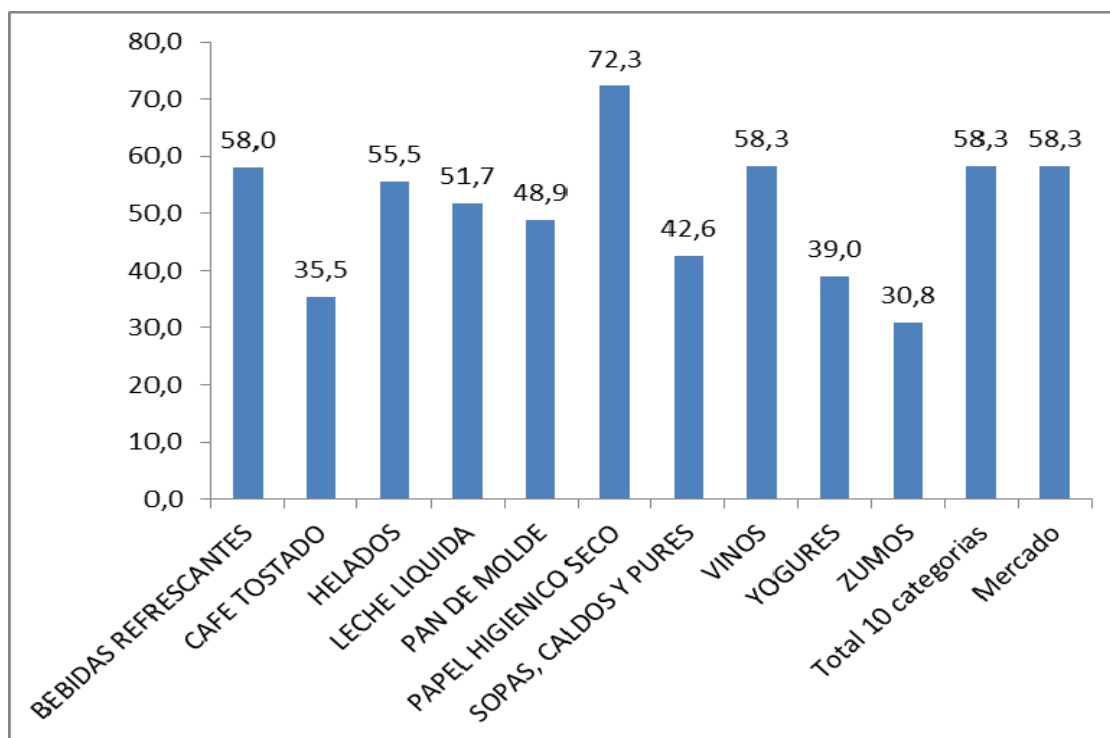
⁵ Para facilitar la visión de los datos solo aparecen rótulos de valores para Sello

Gráfico 34. Variación (%) de ventas en promoción TAM 2012-TAM2013



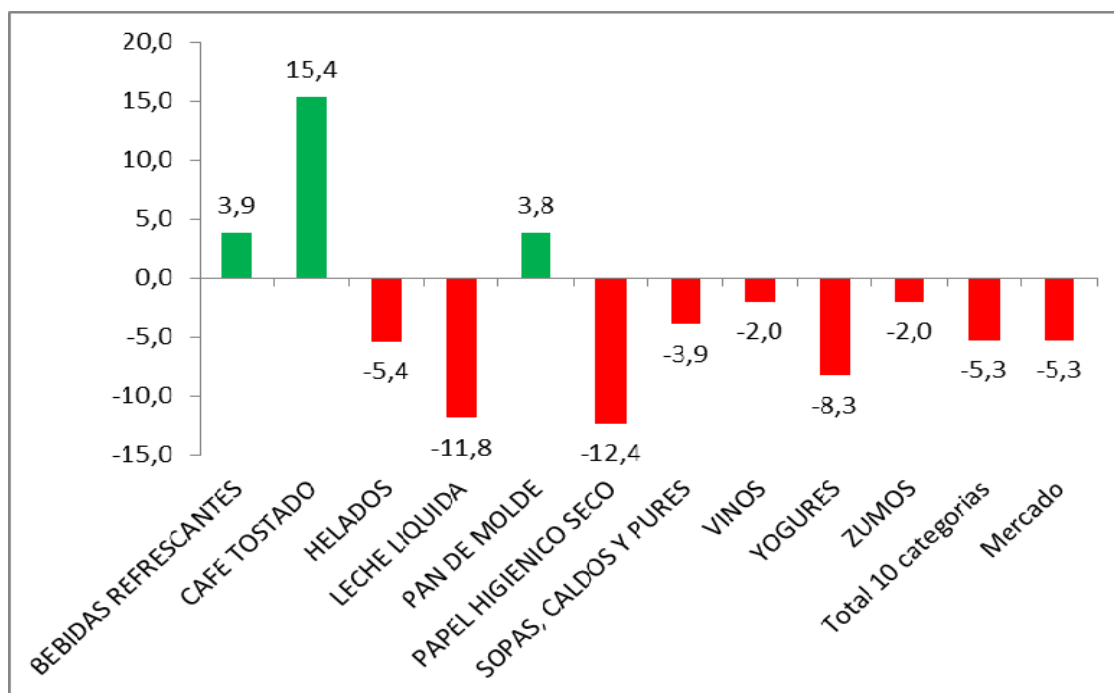
La distribución numérica de las promociones en productos con sello sostenible en TAM 2013 alcanza al 58% de los detallistas (véase Tabla 12 para apreciar diferencias por sello). Si se desciende a las 10 categorías seleccionadas, se pone de manifiesto que las promociones han alcanzado mayor distribución numérica en la categoría papel higiénico (ha habido promociones hasta en un 78% de los detallistas), mientras que ha sido bastante inferior en el caso del café tostado y los zumos, con un 35 y 31% respectivamente.

Gráfico 35. Distribución numérica de promociones por categorías Sello (TAM 2013)



La evolución de la distribución numérica de las promociones entre 2012 y 2013 es dispar. A nivel global tanto de mercado como de las diez categorías seleccionadas hay una caída de más del 5%. Sin embargo en la categoría de café el crecimiento del porcentaje de detallistas en donde ha habido promoción ha crecido en más de un 15%. Por el contrario, las categorías de leche líquida y papel higiénico sufren un descenso de distribución promocional de alrededor del 12%.

Gráfico 36. Evolución distribución numérica de promociones productos Sello



La intensidad promocional en las marcas con sello es similar a la equivalente de productos sin sello en las categorías analizadas; las ventas en promoción son superiores a la media en papel higiénico, café, sopa y helados.

Respecto a la importancia de las ventas en promoción en valor (Gráfico 37) por tipo de sello, se aprecia que, a nivel de mercado, el sello en el que hay un mayor porcentaje de ventas en promoción es Rainforest Alliance (33% del valor), seguido de Ecolabel (28%), mientras que en el sello Comercio Justo sólo un 16% del valor de las ventas fue realizado en promoción en el año 2013. También FSC y Orgánico detentan valores por debajo de la media. Sin embargo, si examinamos las ventas en u.e., concluimos que Ecolabel hace la mitad de sus ventas en promoción.

Gráfico 37. Comparativa % valor ventas con y sin promoción (TAM 2013)

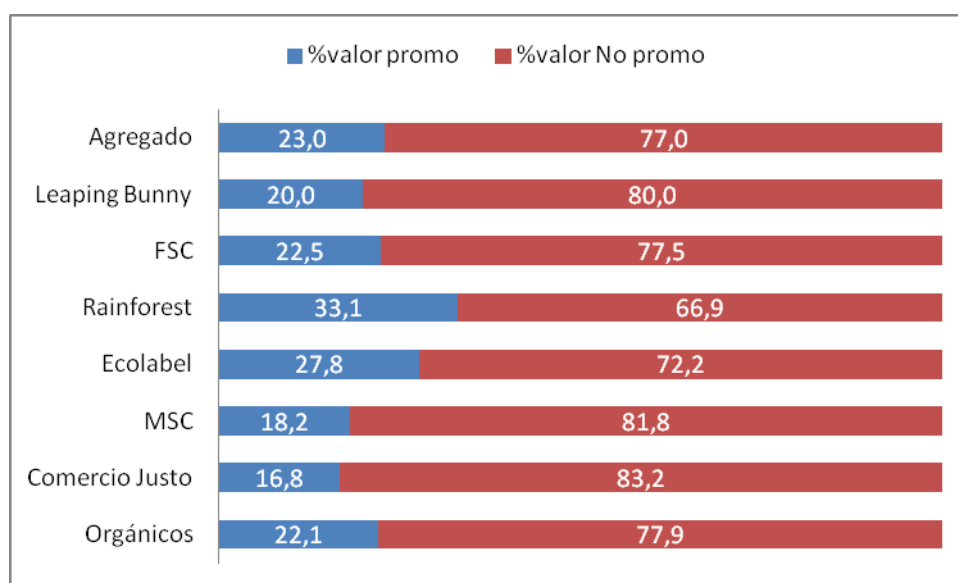
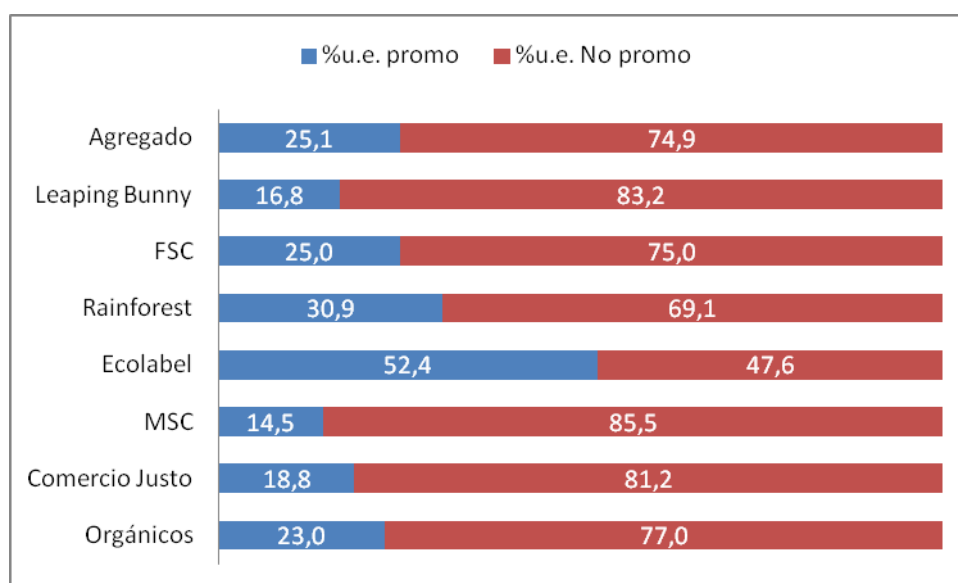


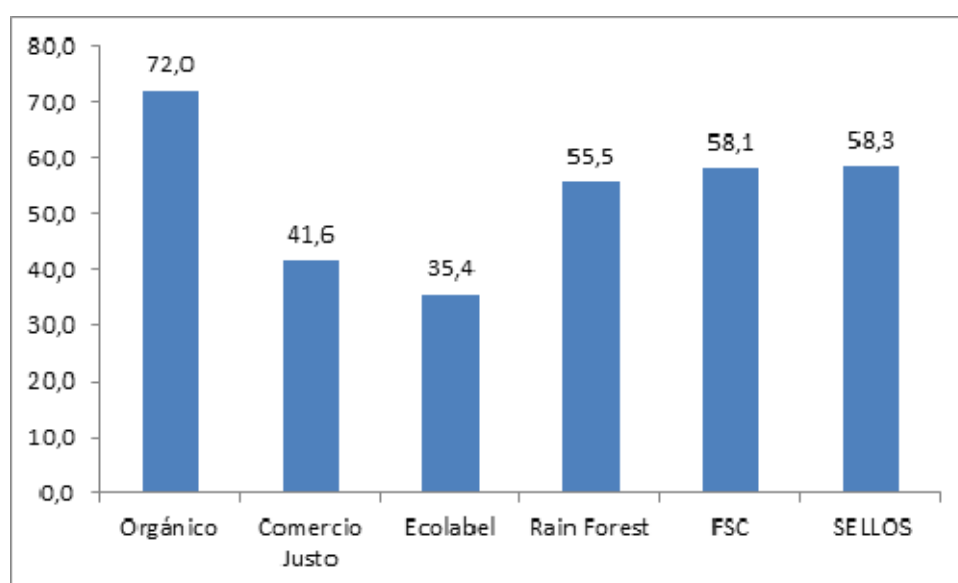
Gráfico 38. Comparativa % u.e. ventas con y sin promoción (TAM 2013)



Finalmente la distribución numérica promocional por sellos muestra que hay sellos en los cuales esta ha sido mucho más amplia que en otros.

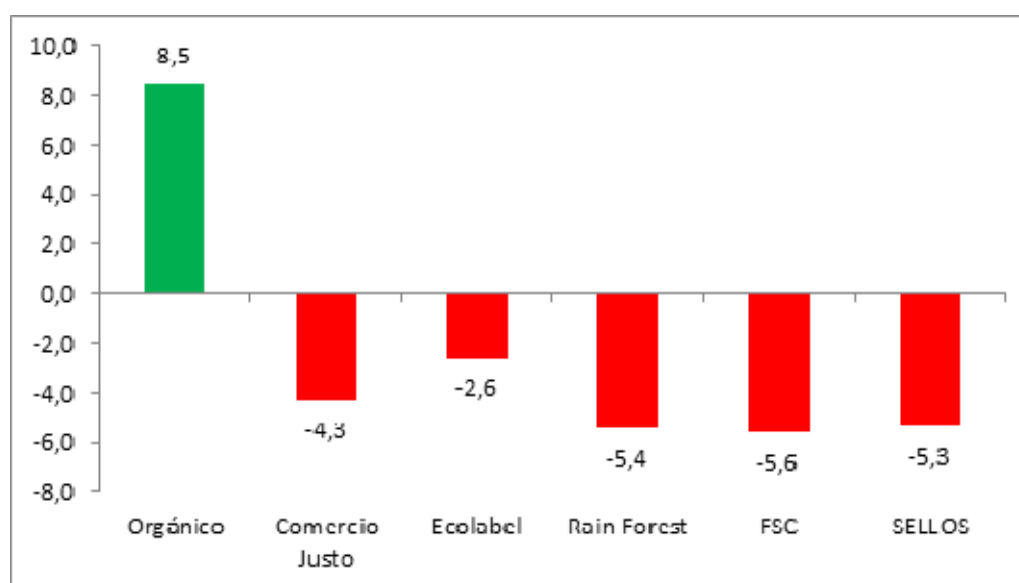
En 7 de cada 10 detallistas que distribuyen productos con sello orgánico ha habido promociones, cifra muy por encima de la media. En el extremo de menor disponibilidad de productos en promoción se sitúan Comercio Justo (12%) o MSC (9%). En torno a la media están FSC y Rainforest.

Gráfico 39. Distribución numérica promocional (%) por sello (TAM 2013)



Se aprecia que entre 2012 y 2013 la distribución numérica promocional ha crecido sólo en el sello Orgánico (más de 8%) mientras que ha disminuido en el resto de sellos. En el total del mercado esa variación es negativa (5,3%).

Gráfico 40. Evolución Distribución numérica promocional (%) por sello (TAM 2012 – TAM 2013)



Analizando las promociones en el caso de la MF (Gráfico 41 y Gráfico 42), vemos que casi 3 de cada 10 ventas en valor de la MF son en promoción. Por sellos, Rainforest Alliance, Ecolabel y FSC están por encima de la media promocional de la MF, aunque no superan el 33%. Respecto a las ventas en volumen, el 31% de las ventas de MF se hacen en promoción, destacando notablemente por encima de esta media el sello Ecolabel (59%). Esto podría indicar que hay mayor elasticidad al precio en esta categoría o respecto a este sello. Están también ligeramente por encima de media MSC, Rainforest Alliance y FSC.

Gráfico 41. Comparativa % valor ventas con y sin promoción MF

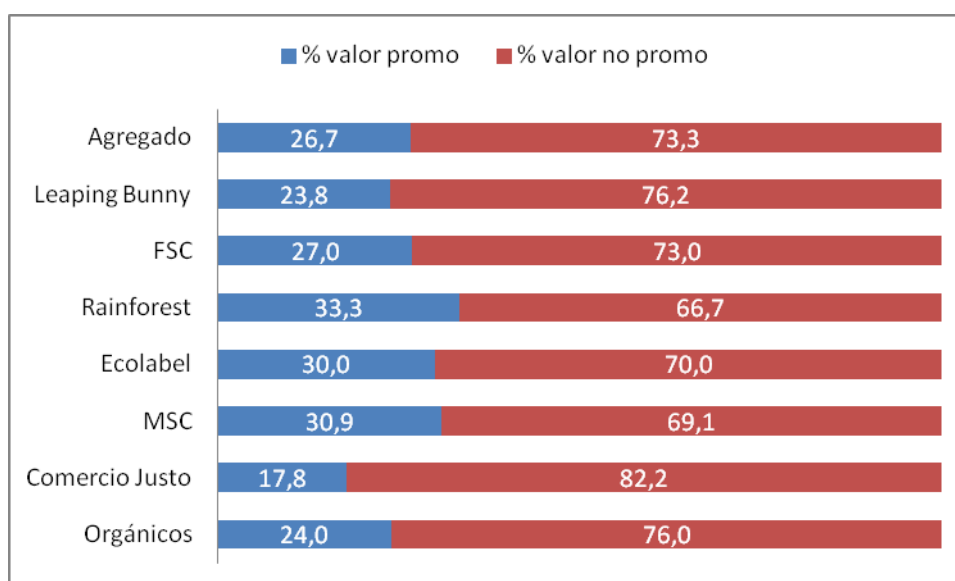
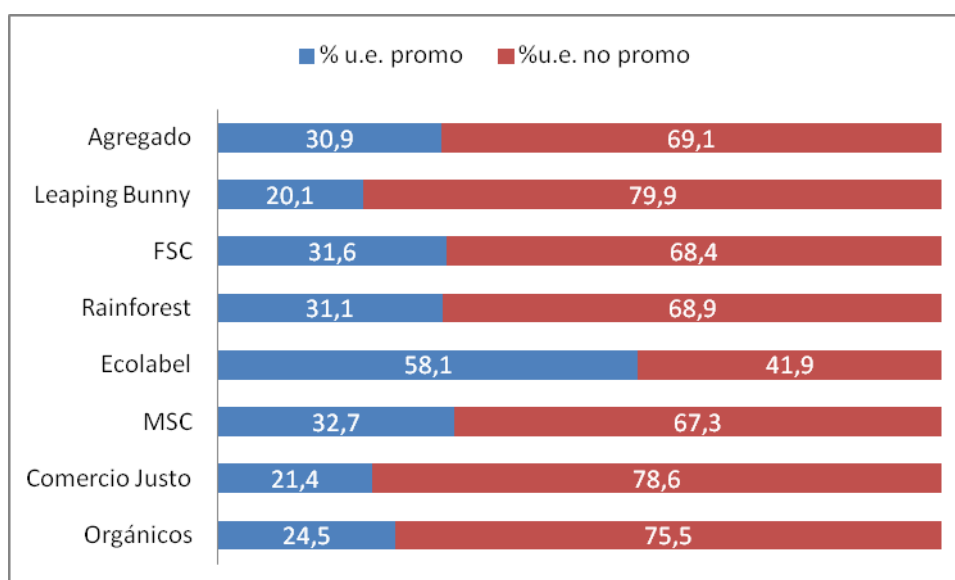


Gráfico 42. Comparativa % u.e. ventas con y sin promoción MF



En cuanto a la MD Gráfico 43 y Gráfico 44), apenas 1 de cada 10 ventas de la marca sostenible del distribuidor son en promoción, sea en valor o volumen, lo que refleja que **la intensidad promocional de la MD en el mercado sostenible es inferior a la de la MF.**

Mientras que en los sellos Ecolabel, MSC y Rainforest la promoción la realiza el fabricante, en los mismos sellos de la MD la intensidad promocional es cercana a 0. Leaping Bunny, FSC y ecológicos son los sellos con mayor intensidad promocional en la MD.

Gráfico 43. Comparativa % valor ventas con y sin promoción MD

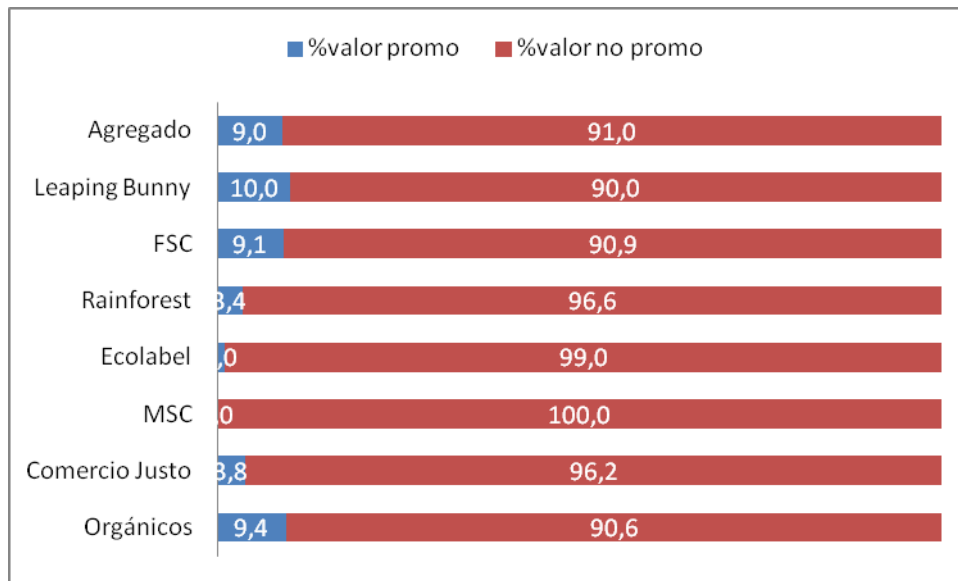
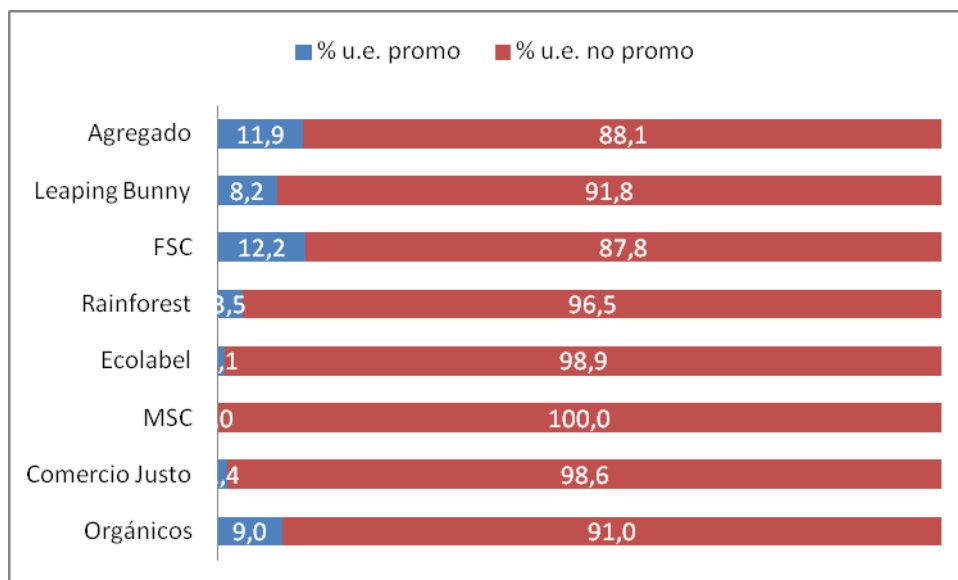


Gráfico 44. Comparativa % u.e. ventas con y sin promoción MD



CONCLUSIONES

- El mercado de marcas sostenibles alcanzó en 2013 un valor de más de **210 millones de €**, experimentando un **crecimiento 9 veces mayor al de las marcas no sostenibles**. Sin embargo, la cuota respecto al total sigue siendo minoritaria: aproximadamente un 4,7% (6% si se considera en unidades equivalentes). Ahora bien, respecto a la participación de las marcas sostenibles por sellos y categorías de producto se observan situaciones bastante dispares.
- La sostenibilidad aparece **asociada**, fundamentalmente, **a la dimensión medioambiental**. Así, el mercado de marcas sostenibles se muestra dominado por los productos con sello FSC, que suponen casi 7 de cada 10 €. Le siguen los productos con sello Orgánico con un cuarto del total. Así, parece que hay mayor preocupación por temas ambientales que sociales, ya que la participación de etiquetas más sociales, como Comercio Justo, es considerablemente menor. Analizando la evolución respecto al año anterior, las diferencias entre sellos son grandes: mientras Comercio Justo y MSC experimentan un crecimiento notable, otros como Orgánicos o Ecolabel ven disminuir las ventas.
- El **peso** de las marcas sostenibles en el mercado varía mucho en función de la categoría, **superando el 10% en las categorías de zumos, leche líquida, helados y sopas, caldos y purés**. Sin embargo, si obviamos la presencia del sello FSC –que certifica el continente, pero no el contenido– se observa cómo solo en cinco categorías hay una participación de sellos cercana al 5%: helados, yogures, pan de molde y café. El 80% de las ventas realizadas por referencias sostenibles se concentra en 10 categorías. En la mitad de ellas, FSC es el sello dominante. En la otra mitad (vinos, yogures o café, por ejemplo), los sellos Orgánico, Rainforest Alliance o Comercio Justo cobran relevancia.
- Analizando el acto de compra sostenible, se pone de manifiesto que **los hogares madrileños incluyen en casi una de cada cuatro cestas de la compra un producto con sello sostenible**, generalmente, uno con sello FSC u Orgánico. Son estos dos sellos los que se reparten también en la misma proporción la mayor parte de los 150 millones de € que gastan los hogares en este mercado. La compra de determinados sellos (como Leaping Bunny) es más esporádica pero de mayor gasto, mientras que los sellos que realmente impulsan en el mercado (FSC y Orgánicos) son comprados de manera frecuente aunque representan un menor volumen de gasto por ticket.

La penetración de los sellos sostenibles es similar entre MD y MF, aunque hay, una vez más, diferencias por sello: productos orgánicos, Ecolabel y Rainforest Alliance aparecen de forma mayoritaria en referencias de la MF. En general, el gasto medio por hogar y ticket es mayor en la MF con sello sostenible, pero el número de ocasiones de compra es más alto en MD. Así, las cifras de gasto medio son bastante parejas, pero ligeramente inclinadas hacia MF, y con grandes diferencias por tipo de sello: el gasto en orgánicos MF es mayor, igual que lo es Rainforest y Ecolabel.

- Entrando en el **perfil del hogar comprador**, se pone de manifiesto que, en general, los sellos sostenibles los compran **hogares sin hijos** de pocos miembros, de **clase social media y alta**, con la excepción del sello FSC, más presente en hogares de clase baja.

Respecto a la edad del ama de casa, con la excepción de los sellos sociales (Comercio Justo y Rainforest) -más presentes en hogares maduros- y Ecolabel -comprado más por jóvenes-, los sellos sostenibles se compran más en **hogares activos de mediana edad**.

- El mercado de las marcas sostenibles aparece **liderado por la marca de fabricante**, a la que responde el 80% de las ventas, por lo que parece que quien está impulsando el mercado de marcas sostenibles es el fabricante, no el distribuidor. Sin embargo, la MD viene pisando fuerte: así, cobra un peso muy superior al del general mercado en categorías como zumos y papel higiénico, mostrando una tendencia creciente en términos de cuota en la mayoría de las categorías (muy acusada en yogures, pan de molde, vinos y bebidas refrescantes). También por sello la MD ha aumentado sus ventas en casi todos los productos. Mientras tanto, la cuota de la MF está en descenso excepto en el caso del papel higiénico.
- La **disponibilidad** de los productos sostenibles en tienda es desigual; examinando la distribución de estos productos, se concluye que **hay grandes diferencias** según el sello: mientras prácticamente la totalidad de los establecimientos ha trabajado una referencia orgánica en el periodo, son **minoritarios los que ofrecen referencias de Leaping Bunny, Comercio Justo o MSC**. No se podría encontrar estos sellos en prácticamente 7 de cada 10 establecimientos. En la mayoría de las categorías relevantes resultaba posible encontrar en el grueso de las tiendas alguna alternativa sostenible, normalmente bajo MF. Si se analiza en detalle cómo han evolucionado en los dos años considerados la demanda y la distribución numérica se pone de manifiesto cómo en muchas categorías la incorporación de productos sostenibles al surtido puede estar propiciando el incremento de la demanda. Esto parece corresponder especialmente al caso de la MD.
- Se concluye que **son pocos los retailers que están apostando por la introducción de sellos** en su cartera de **marcas propias**. Además, los distribuidores que están introduciendo marcas sostenibles en su cartera no son los distribuidores líderes. Las ventas de marcas sostenibles se realizan de forma mayoritaria por fabricantes. Sin embargo, aunque el peso de la MD es todavía pequeño en el conjunto del mercado sostenible, está creciendo, tanto en ventas € como en número de tiendas en las que se pueden encontrar.
- Analizando el precio en las categorías más relevantes para el mercado sostenible, **se muestra de forma general un precio premium en los productos con sello sostenible** llegando a ser este diferencial especialmente acusado en el caso del café tostado, los helados o los yogures. Aun así, en 2013 el precio de las marcas sostenibles fue en media para el mercado FMCG un 18,5% más barato que el precio de las marcas no sostenibles, lo que puede explicarse por la mayor penetración del sello FSC en productos *no premium* y el creciente esfuerzo por abaratar las marcas sostenibles y acercarlas al consumidor. Así, respecto al TAM 2012 el precio de los productos con sello ha descendido ligeramente (3,62%), mientras que en los productos sin sello se mantiene estable (+0,7%). Como ocurre en total mercado, la MD es más barata en casi todas las categorías y sellos. En algunas categorías las alternativas sostenibles de MD resultan más baratas que la MF no sostenible.
- La **intensidad promocional en las marcas con sello es similar a la equivalente de productos sin sello** en las categorías analizadas; las ventas en promoción son superiores a la media en papel higiénico, café, sopa y helados. Y por tipo de marca, se

concluye que el esfuerzo promocional de la MD en el mercado sostenible es inferior al de la MF. Una vez más, se aprecian diferencias por tipo de sello, siendo el **orgánico el más promocionado**: en 7 de cada 10 detallistas que distribuyen productos con sello orgánico ha habido promociones, cifra muy por encima de la media. En el extremo de menor disponibilidad de productos en promoción se sitúan Comercio Justo (12%) o MSC (9%). En torno a la media están FSC y Rainforest.

REFERENCIAS

- Anuario de Comercio Justo 2012, <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/Informe-completo-20111.pdf> (acceso 9 de diciembre de 2013).
- ACNielsen. (2005): *Functional Food & Organics. A global ACNielsen online survey on consumer behaviour and attitudes*. New-York. http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_functional_organics.pdf (acceso el 6 de enero de 2009)
- Brugarolas, M. y Rivera, L.M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 192, pp. 105-121.
- Carrero, I. y Valor, C. (2012) "CSR-labelled products in retailers' assortment: A comparative study of British and Spanish retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Iss: 8, pp.629 – 652
- CECJ (Coordinadora estatal de Comercio Justo). (2014) El Comercio Justo en España 2013. Diagnósticos y alternativas en clave europea. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/09/informe-CJ-2013-baja.pdf> (acceso el 1 de octubre de 2014)
- CECU (Confederación de ámbito estatal de Consumidores y Usuarios). (2010): *RSE 2010, La opinión de los consumidores sobre la responsabilidad Social de la Empresa en España*. 4ª edición. <http://www.cec.europa.eu/GuiaRSE3.pdf> (acceso el 10 de diciembre de 2013).
- D' Souza, C., Taghian, M. y Lamb, P. (2006): "An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers", *Corporate Communications: an International Journal*, 11(2), pp. 162-173
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. y Mielants, C. (2005): "Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee", *International Marketing Review*, 22(5), pp. 512-530
- Dickson, M. (2001): "Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases", *Journal of Consumer Affairs*, 35, pp. 96-119.
- Fliess, B., Lee, H.J., Dubreuil, O.L. y Agatiello, O. (2007), "CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production", Trade Policy Working Paper No. 47 - PART I Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP(2006)17/FINAL
- Fundacion Adecco (2013): 3er Informe Anual EL ciudadano español y la Responsabilidad Corporativa, <http://www.fundacionadecco.es/data/SalaPrensa/SalaPrensa/Pdf/500.pdf> (acceso 9 de diciembre de 2013).
- Fundacion Entorno (2013): Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una oportunidad para las marcas, http://www.fundacionentorno.org/xtras/SALA_PRENDA_2013/Informe_Marcas_y_Comunicacion.pdf (acceso 9 de diciembre de 2013).
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331.
- Hartlieb, S. y Jones, B. (2009): "Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK", *Journal of Business Ethics*, 88(3), pp. 583-600.
- Howard, P. H. y Allen, P. (2006): "Beyond organic: consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California", *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), pp.439–451
- IRI 2012 La marca del distribuidor en Europa http://www.iriworldwide.es/portals/0/articlePdfs/La%20MDD%20en%20Europa_ene2012.pdf (acceso 9 de diciembre de 2013).
- Izaguirre, J. y Molina, A. (2008): "Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos. Un estudio del País Vasco", en Pindado, J. y Payne, G. *Estableciendo puentes en una economía global*, Vol. 2, pp. 22-32, Salamanca.

- Jaenicke, E., Dimitri, C., & Oberholtzer, L. (2011). Retailer decisions about organic imports and organic private Labels. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(2), 597-603.
- Jonas, A., y Roosen, J. (2005). Private labels for premium products—the example of organic food. *International journal of retail & distribution management*, 33(8), 636-653.
- Kong, N.; Salzmann, O.; Steger, U. y Somers, A.I. (2002): “Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs”, *European Management Journal*, 20(2), pp. 109–127.
- MAGRAMA (2013): Datos del consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar 2012, http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Revisado_1300307_PANEL_CONSUMO_vFinal_NPD_tcm7-270351.pdf (acceso 10 de diciembre de 2013).
- MAPA (2007): *Estudio de Mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Informa Tercer Trimestre 2007*. <http://www.mapa.es/fr/alimentacion/pags/observatorio/observatorio.htm> (acceso el 19 de diciembre de 2008).
- MARM (2009): *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/marketing.pdf>
- McEachern, M. G., y Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414-426.
- Micheletti M., Fllesdal, A. y Dietlind S. (2004) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Autoeditado
- Nielsen. 2010c. U.S. Healthy Eating Trends Part 4: Store Brands Expand Healthy Offerings. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/consumer/u-s-healthy-eating-trends-part-4-store-brands-expand-healthy-offerings/> (accessed 23 December 2010).
- Rivera, L. M. y Sánchez, M. (2002): “Marketing de productos ecológicos”, *Mediterráneo económico*, Núm. 2, pp. 159-176
- Sánchez, M.; Gil, J.M.; Gracia, A. (2000): “Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales”, *Revista de Estudios Regionales*, Núm. 56, pp. 171-188
- Sánchez, M.; Grande, I.; Gil, J. M. y Gracia, A. (2001): “Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 190, pp. 141-163.
- Schmid, O.; Fontguyon, G. y Sans, P. (2007): “Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Núm. 214, 15-45
- Urbano, B. y Temprano, V. (2004): “[Distribución y Consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo](#)”, *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, Núm. 7, pp. 1-135
- Uusitalo, O. y Oksanen, R. (2004): “Ethical Consumerism: A View from Finland”, *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), pp. 214-221
- Vega, M.; Parras, M. y Torres, F. J. (2007): “El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas”, en Ayala, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pp. 2414-2426
- Wenzel, E.; Kirig, A. y Rauch, C. (2008): *Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. Redline Wirtschaft, München.
- Zadek, S., S. Lingayah y Forstater, M. (1998): *Social Labels: Tools for Ethical Trade*, Comisión Europea, Luxemburgo.

ANEXO 1

	Biológico Europeo	Biológico Español	Biológico Andaluz	WWF-Adena	Fair Trade	Ecoetiqueta	Sustainable Cleaning	Rainforest Alliance	FSC	Leaping Bunny	Marine Stewardship	Ecocert
												
Reconoce el sello*	10,3	17,8	7,3	45	8,3	12,5	27,3	4,8	4,3	6,3	11,8	4
Categoría donde aparece **												
No la sabe	9,8	6,9	27,6	31,1	36,4	42	9,9	36,8	23,5	23,1	23,4	23,5
Cree saberlo	12,2	19,4	27,6	30,6	27,3	30	5,4	26,3	11,8	11,5	14,9	52,9
La sabe	78	73,6	44,8	38,3	36,4	28	84,7	36,8	64,7	65,4	61,7	23,5
Sabe lo que significa**												
No la sabe	36,6	33,3	41,4	48,3	45,5	60,0	33,0	42,1	35,3	42,3	45,7	35,3
Cree saberlo	17,1	18,1	13,8	28,3	24,2	22,0	35,8	26,3	11,8	7,7	37,0	47,1
Lo sabe	46,3	48,6	44,8	23,3	30,3	18,0	30,3	31,6	52,9	50,0	17,4	17,6
Sabe quien lo otorga**												
No la sabe	63,4	69,4	69,0	78,3	60,6	50,0	84,4	68,4	82,4	80,8	93,5	58,8
Cree saberlo	7,3	12,5	13,8	7,8	18,2	10,0	10,1	15,8	11,8	7,7	4,3	17,6
Lo sabe	26,8	16,7	17,2	13,9	21,2	40,0	5,5	15,8	5,9	11,5	2,2	23,5
Credibilidad (media) sobre 10 puntos**	5,5	5,8	6,9	4,8	3,3	5,1	7,3	4,8	5,6	5,0	5,1	4,5
Ha comprado en el último mes**	31,7	20,8	17,2	3,9	21,2	16,3	76,1	21,1	0,0	23,1	13,3	17,6

Fuente: Carrero y Valor (2012)