

ESTUDIO ECONOMÍA CIRCULAR EN EL PUNTO DE DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIO

CAROLINA LUIS-BASSA | COORDINADORA DEL ESTUDIO

NETQUEST | AGENCIA DE INVESTIGACIÓN

EN EL MARCO DE LA CÁTEDRA MERCADONA DE ECONOMIA CIRCULAR



Barcelona, Mayo de 2022

Universo

Responsables de la compra en el hogar

Ámbito geográfico

España
Área Nielsen
CCAA

Técnica

C.A.W.I
Entrevista autoadministrada por ordenador

Muestra final

700 personas
51% mujeres
49% hombres

Error muestral

Error muestral con un error máximo de muestreo para los datos globales es de $\pm 5\%$ con un nivel de confianza del 95% y $p=q=0.5$

Fecha de trabajo de campo:

Del 28 de abril al 03 de mayo 2022

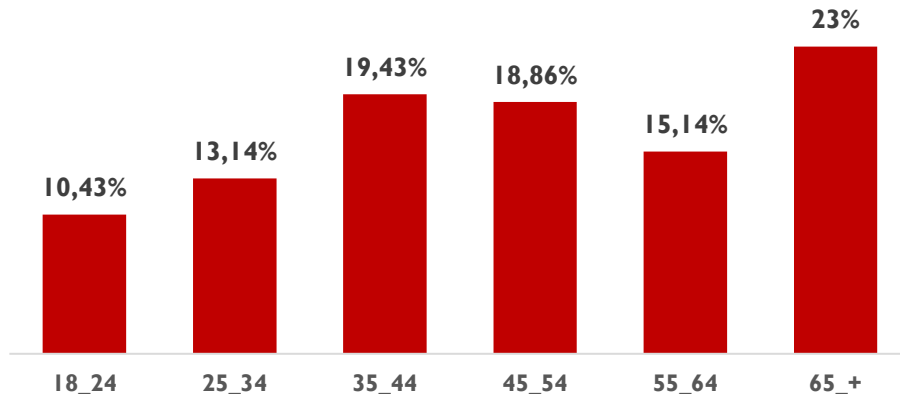


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

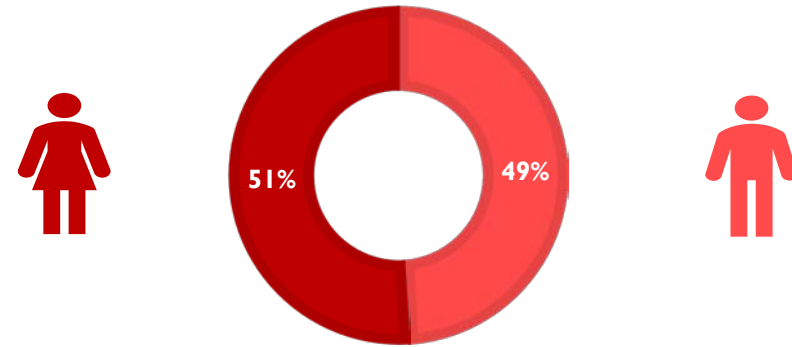
PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO

Perfil sociodemográfico

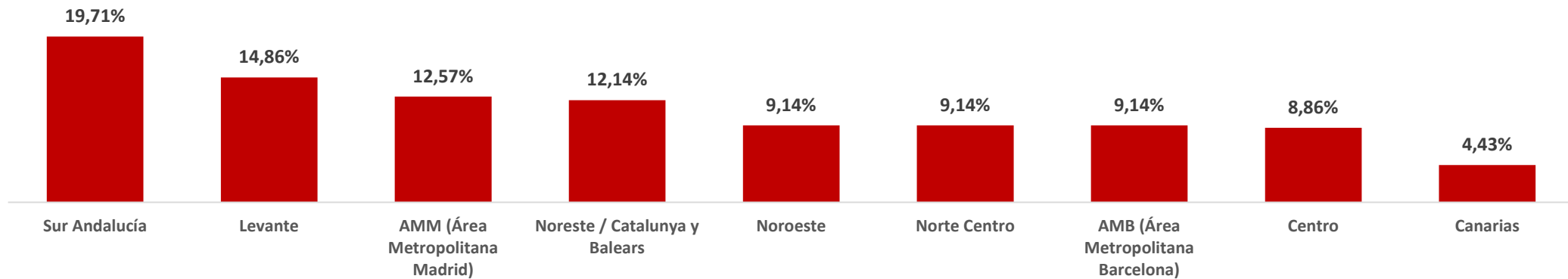
Tramos de edad



GÉNERO

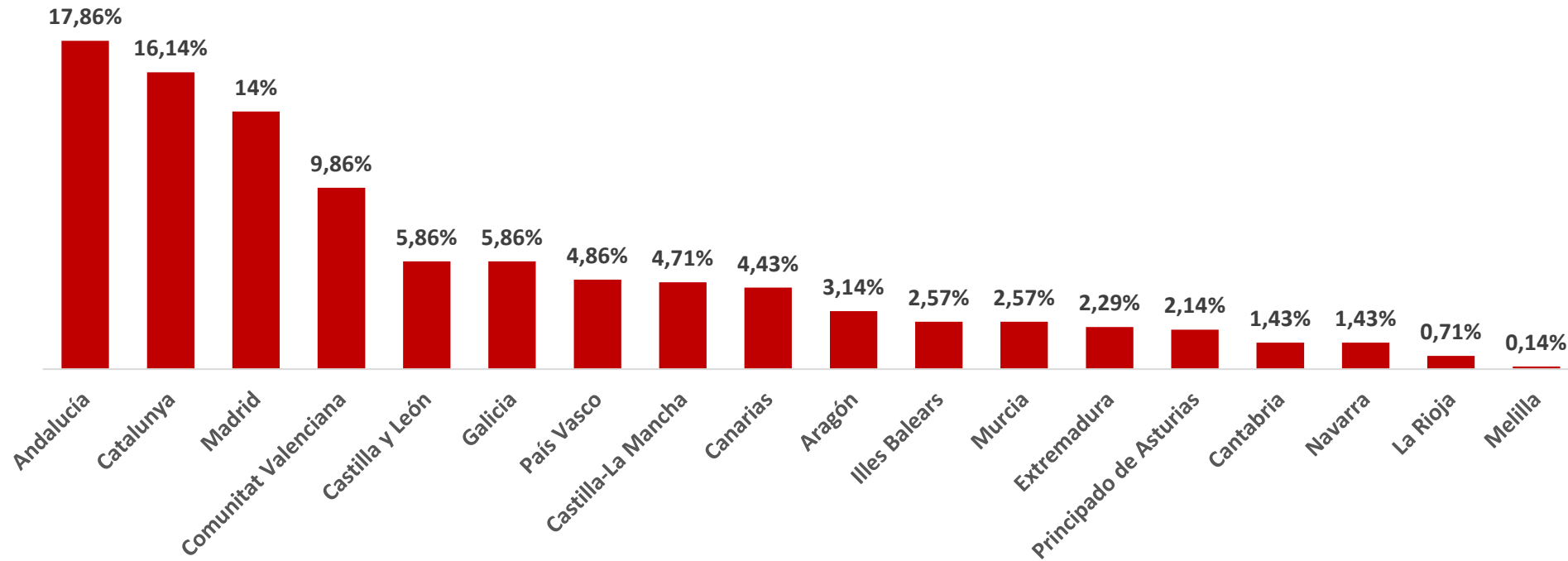


Área NIELSEN



Base 700

Comunidad Autónoma



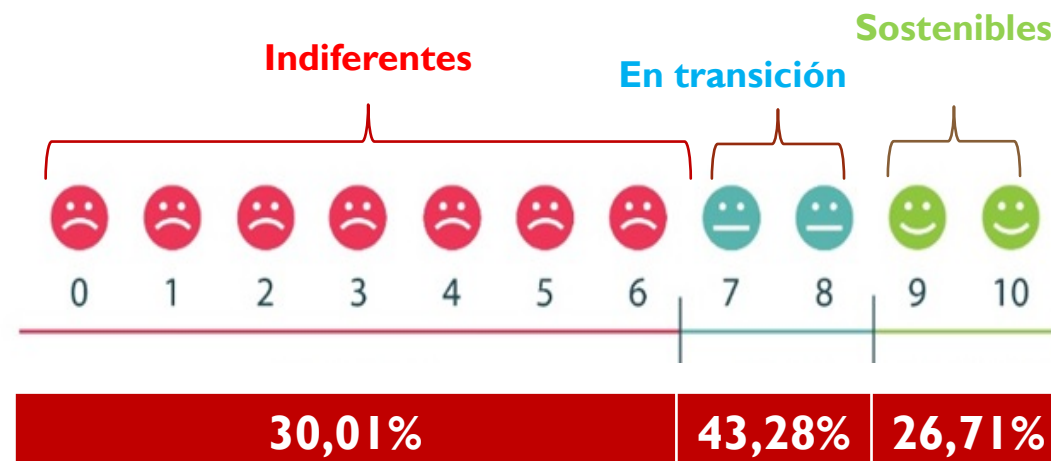
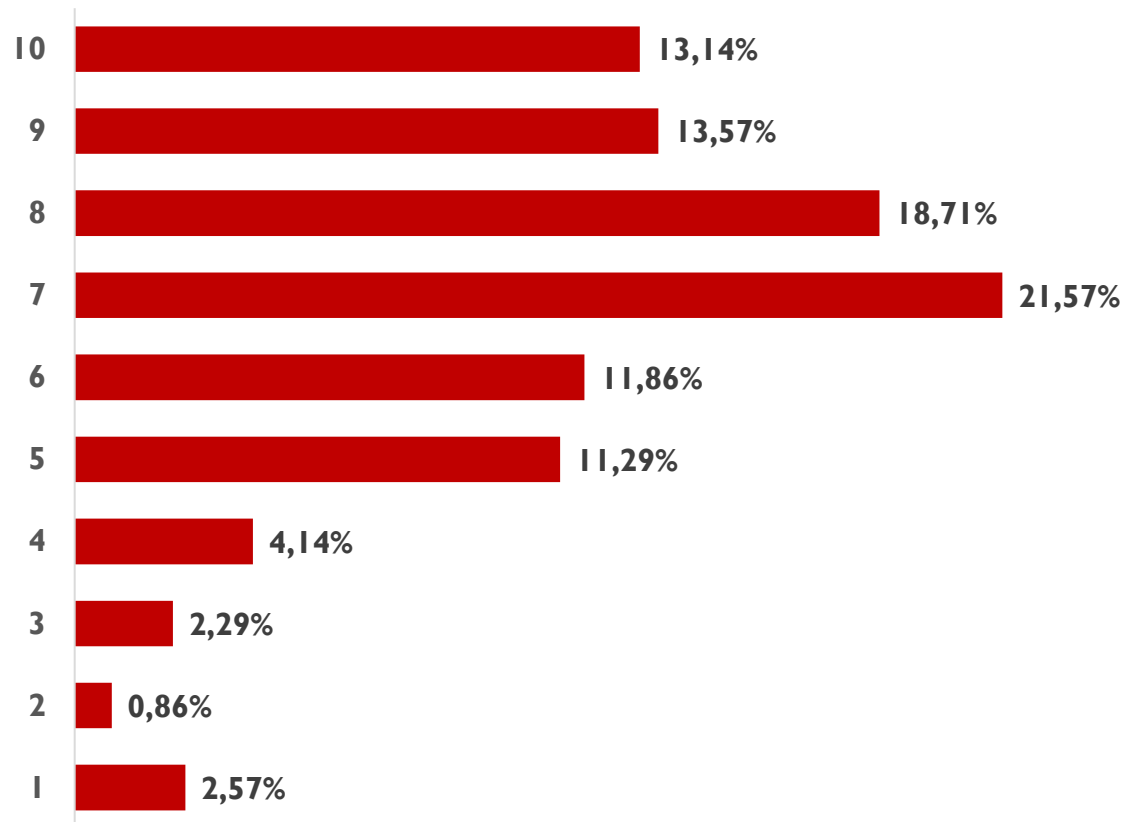


SOSTENIBILIDAD

ACTITUD | FRECUENCIA EN RECICLAJE

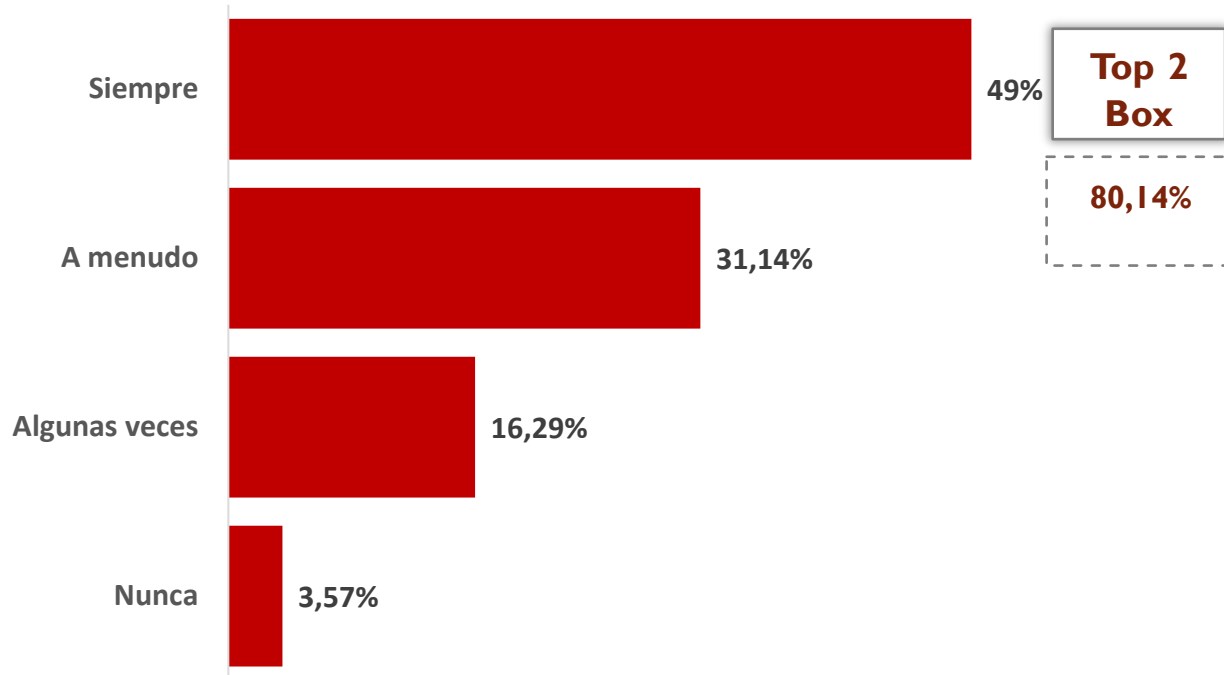


Actitud hacia prácticas de sostenibilidad

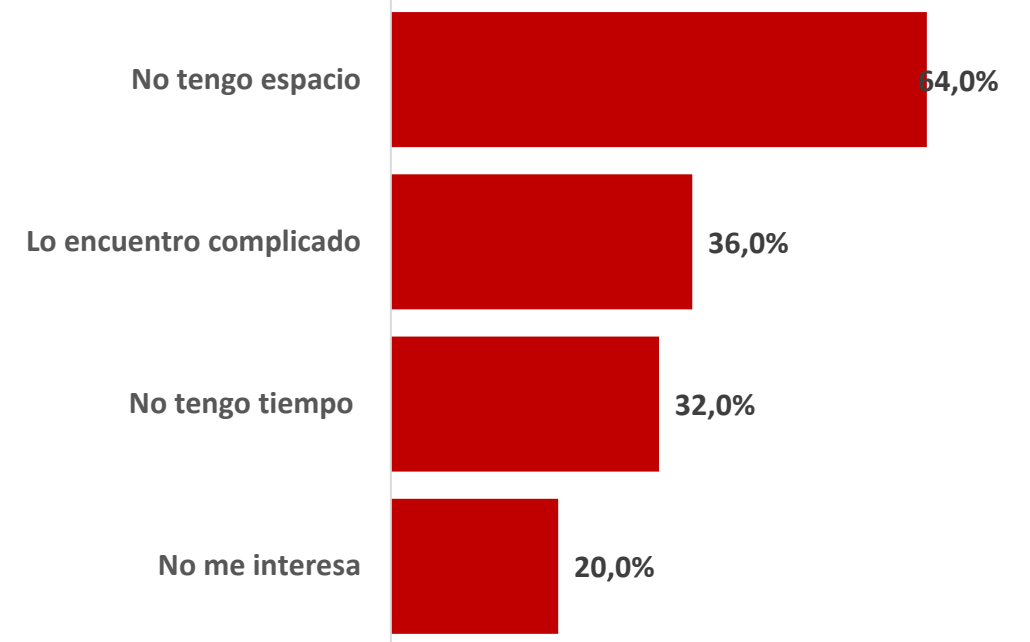


Media	Sostenibles
7,10	26,71%

Frecuencia de Reciclaje



No reciclo PORQUE...



Actitud hacia prácticas de sostenibilidad

GÉNERO	H	M
Siempre	48,1%	49,9%
A menudo	30,6%	31,7%
Algunas veces	16,6%	16,0%
Nunca	4,7%	2,5%

Edad	18 24	25 34	35 44	45 54	55 64	65 +
Siempre	39,7%	42,4%	38,2%	46,2%	52,8%	65,8%
A menudo	35,6%	35,9%	36,0%	28,0%	30,2%	25,5%
Algunas veces	20,5%	19,6%	21,3%	20,5%	12,3%	7,5%
Nunca	4,1%	2,2%	4,4%	5,3%	4,7%	1,2%

Area Nielsen	Noreste / Catalunya y Balears	Levante	Sur / Andalucía	Centro	Noroeste	Norte Centro	Canarias	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	AMM (Área Metropolitana Madrid)
Siempre	70,6%	41,3%	47,8%	46,8%	42,2%	40,6%	41,9%	48,4%	54,5%
A menudo	21,2%	26,9%	32,6%	32,3%	32,8%	34,4%	38,7%	39,1%	30,7%
Algunas veces	8,2%	24,0%	15,9%	14,5%	21,9%	21,9%	16,1%	12,5%	11,4%
Nunca	0,0%	7,7%	3,6%	6,5%	3,1%	3,1%	3,2%	0,0%	3,4%

¿Con qué frecuencia recicla?

Diferencias
Significativas

Base 700

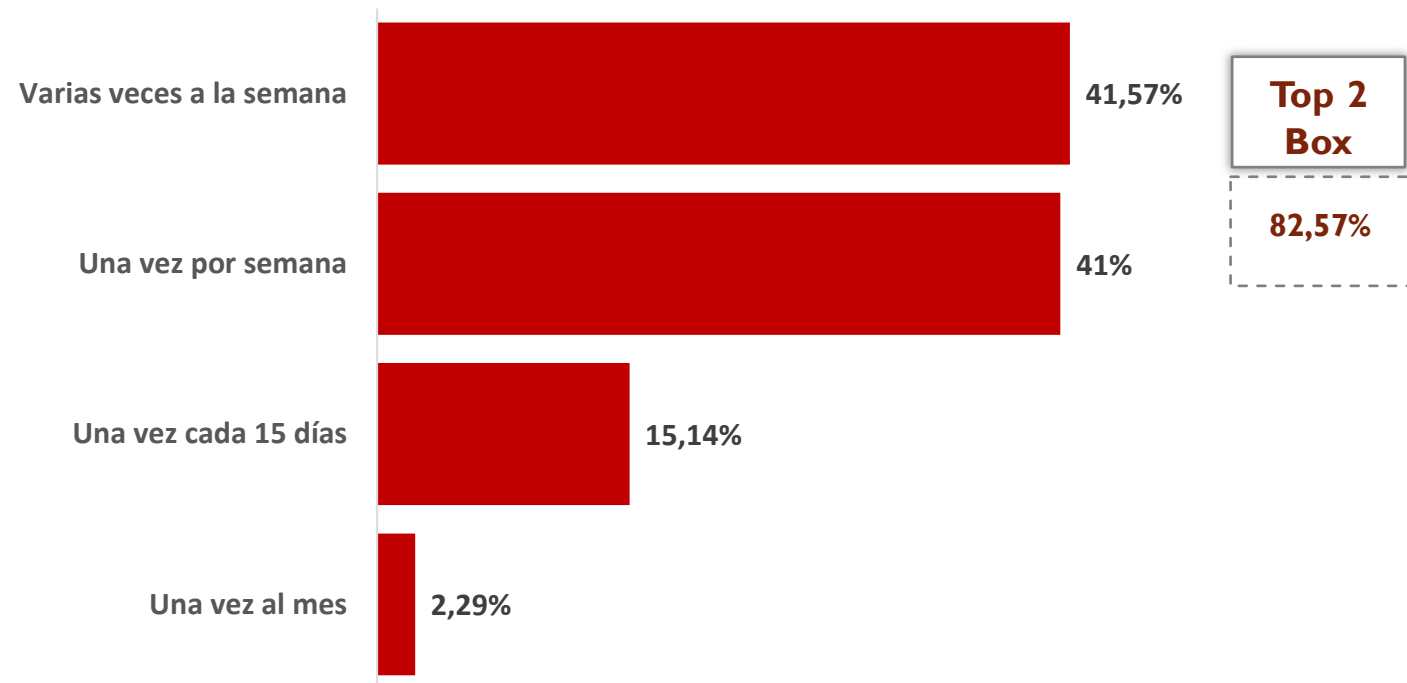


PUNTO DE DISTRIBUCIÓN

FRECUENCIA DE COMPRA | PREFERENCIA



Frecuencia de compra al punto de distribución agroalimentario



? Con qué frecuencia va usted al supermercado?

Diferencias
Significativas

Base 700

Frecuencia de compra al punto de distribución agroalimentario

Género	H	M
Varias veces a la semana	41,1%	42,0%
Una vez por semana	44,9%	37,3%
Una vez cada 15 días	13,1%	17,1%
Una vez al mes	0,9%	3,6%

	18 24	25 34	35 44	45 54	55 64	65 +
Varias veces a la semana	34,2%	22,8%	44,1%	54,5%	40,6%	43,5%
Una vez por semana	45,2%	52,2%	42,6%	27,3%	46,2%	39,1%
Una vez cada 15 días	20,5%	21,7%	11,0%	15,2%	13,2%	13,7%
Una vez al mes	0,0%	3,3%	2,2%	3,0%	0,0%	3,7%

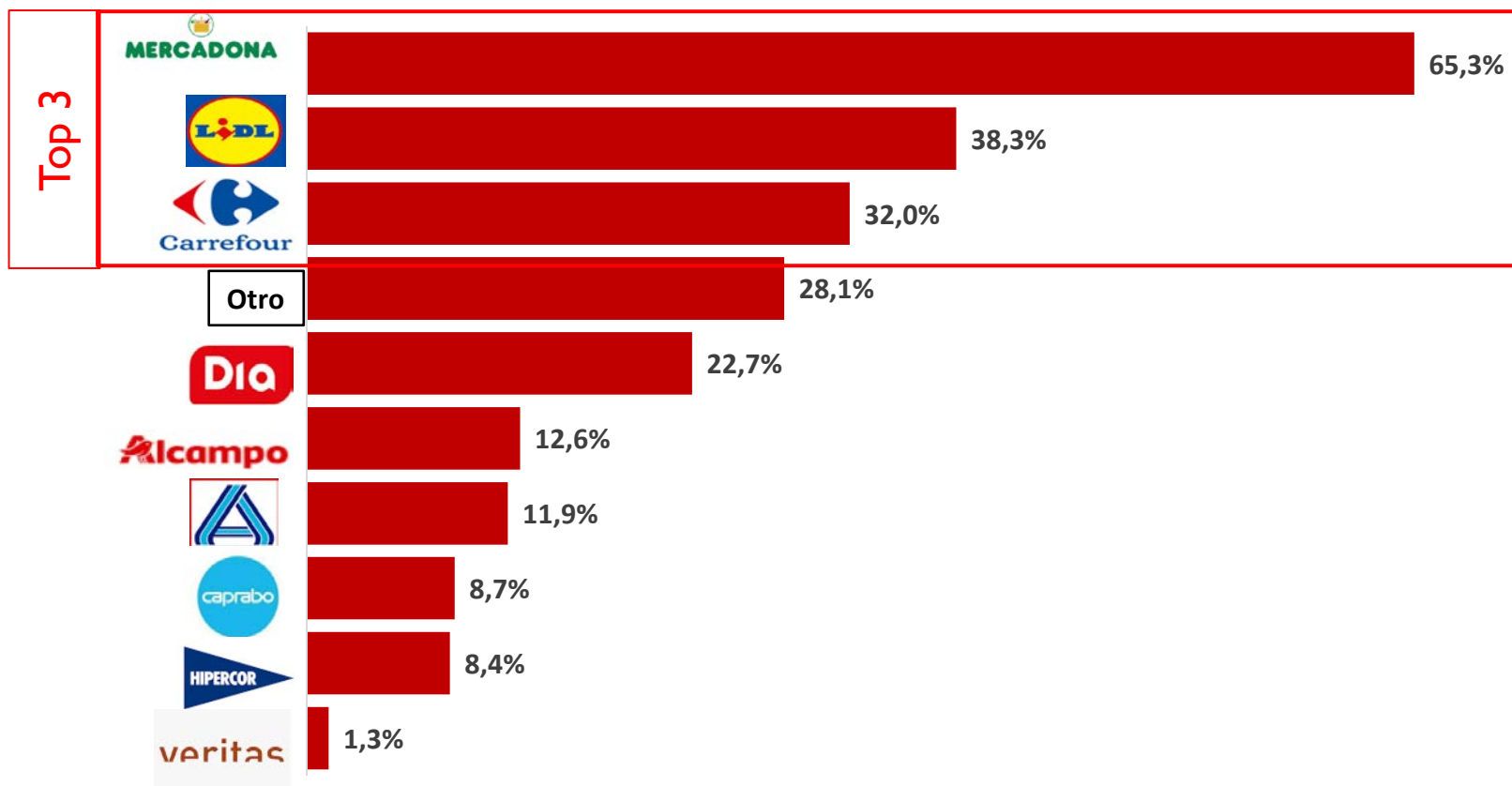
Area Nielsen	Noreste / Catalunya y Balears	Levante	Sur / Andalucía	Centro	Noroeste	Norte Centro	Canarias	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	AMM (Área Metropolitana Madrid)
Varias veces a la semana	40,0%	46,2%	39,9%	45,2%	48,4%	34,4%	35,5%	34,4%	45,5%
Una vez por semana	38,8%	38,5%	46,4%	38,7%	32,8%	53,1%	48,4%	39,1%	35,2%
Una vez cada 15 días	18,8%	12,5%	13,8%	14,5%	17,2%	10,9%	12,9%	20,3%	15,9%
Una vez al mes	2,4%	2,9%	0,0%	1,6%	1,6%	1,6%	3,2%	6,3%	3,4%

¿Con qué frecuencia va usted al supermercado?

Diferencias Significativas

Base 700

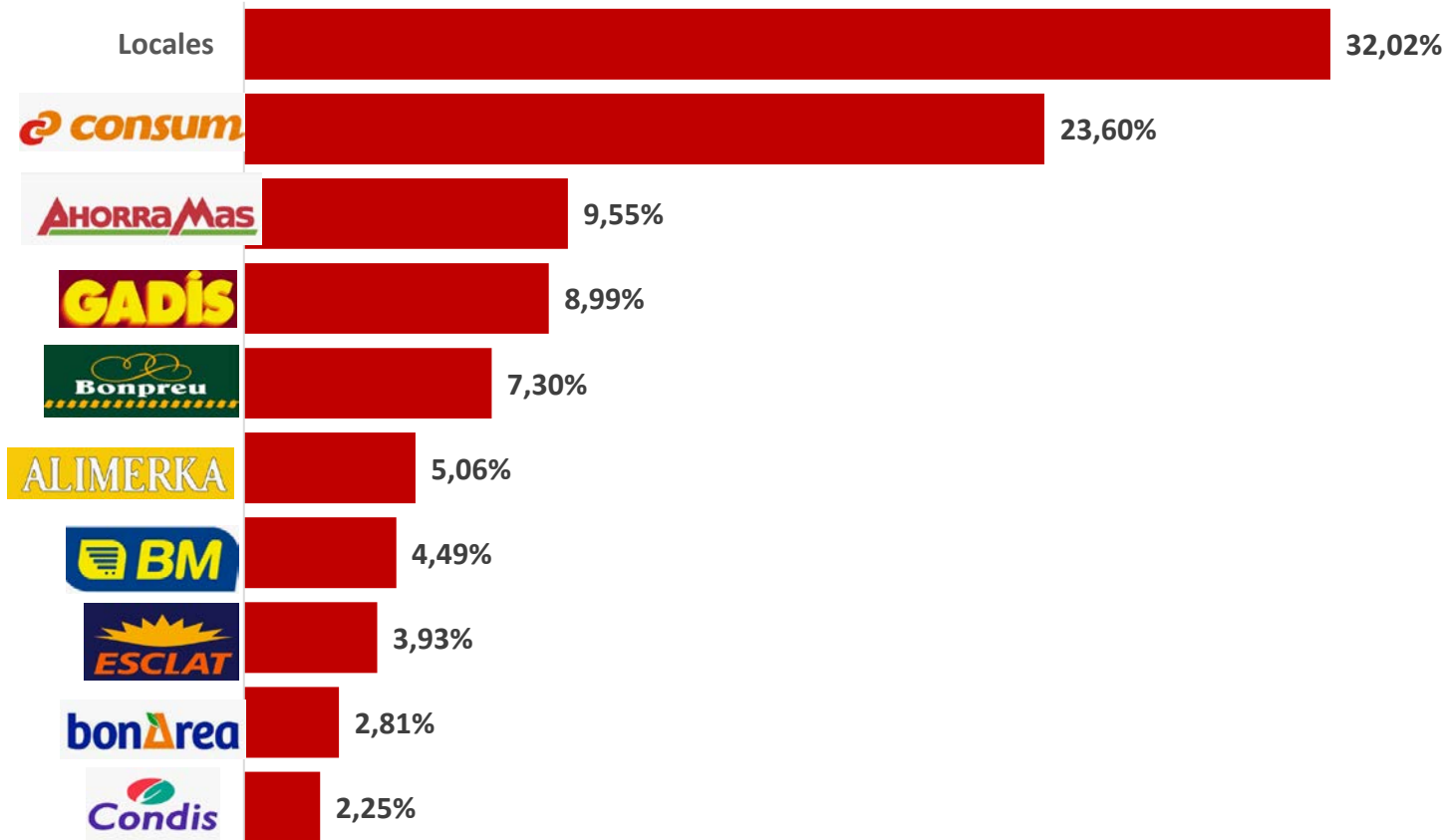
Preferencia del punto de distribución agroalimentario



¿En cuáles de los siguientes Supermercados hace su compra preferentemente?

Base 700

Frecuencia de compra en el punto de distribución



Usted dijo otro... Cuáles?

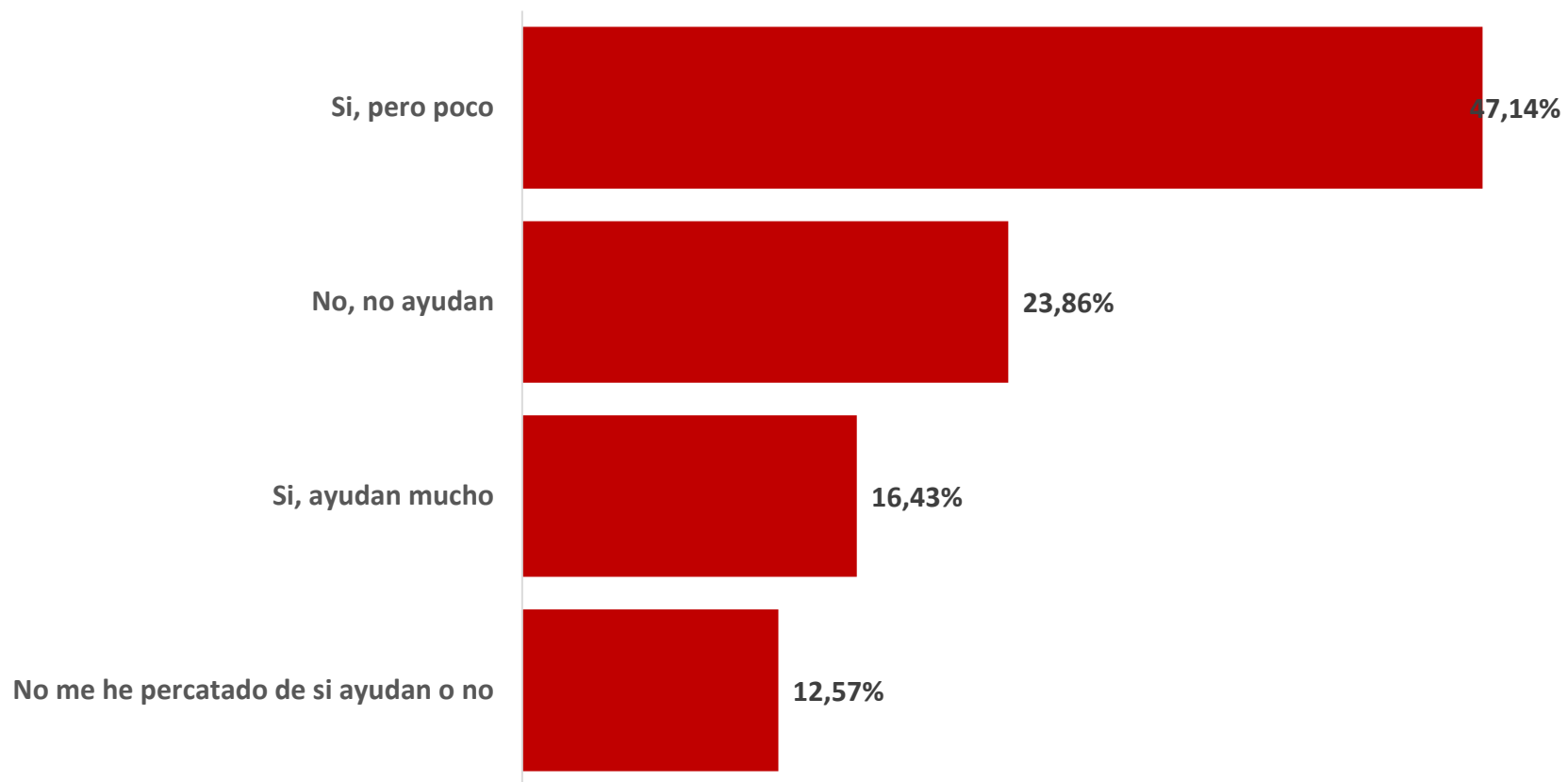
Base 700

EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN

TOP OF MIND | CONOCIMIENTO SUGERIDO | EFICACIA COMUNICACIONAL

A solid dark red horizontal bar spanning the width of the slide, positioned at the bottom.

Eficacia en la comunicación



¿Considera que los supermerdados facilitan con su comunicación a que podamos reciclar mejor?

Base 700

Eficacia en la comunicación

GÉNERO	H	M
Si, ayudan mucho	13,1%	19,6%
Si, pero poco	48,1%	46,2%
No, no ayudan	25,4%	22,4%
No me he percatado de si ayudan o no	13,4%	11,8%

Edad	18_24	25_34	35_44	45_54	55_64	65_+
Si, ayudan mucho	21,9%	17,4%	17,6%	15,9%	14,2%	14,3%
Si, pero poco	42,5%	52,2%	39,0%	47,7%	47,2%	52,8%
No, no ayudan	21,9%	21,7%	25,0%	26,5%	23,6%	23,0%
No me he percatado de si ayudan o no	13,7%	8,7%	18,4%	9,8%	15,1%	9,9%

Area Nielsen	Noreste / Catalunya y Balears	Levante	Sur / Andalucía	Centro	Noroeste	Norte Centro	Canarias	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	AMM (Área Metropolitana Madrid)
Si, ayudan mucho	9,4%	18,3%	21,7%	19,4%	10,9%	20,3%	16,1%	7,8%	18,2%
Si, pero poco	56,5%	43,3%	52,2%	38,7%	56,3%	43,8%	41,9%	43,8%	40,9%
No, no ayudan	27,1%	20,2%	18,1%	24,2%	21,9%	23,4%	25,8%	35,9%	26,1%
No me he percatado de si ayudan o no	7,1%	18,3%	8,0%	17,7%	10,9%	12,5%	16,1%	12,5%	14,8%

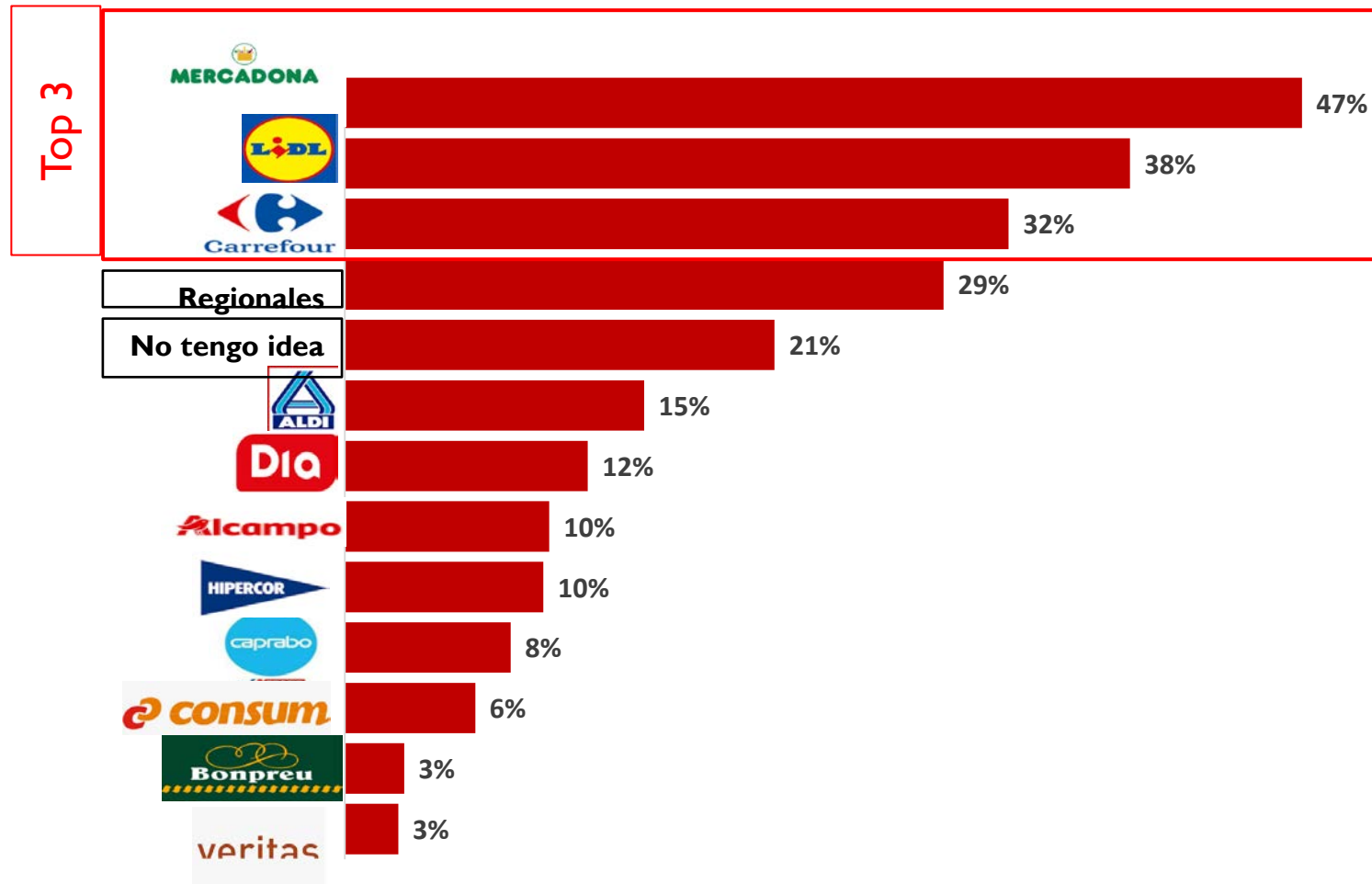
¿Considera que los supermercados facilitan con su comunicación a que podamos reciclar mejor?

Diferencias Significativas

Base 700

Top of mind en practicas de sostenibilidad

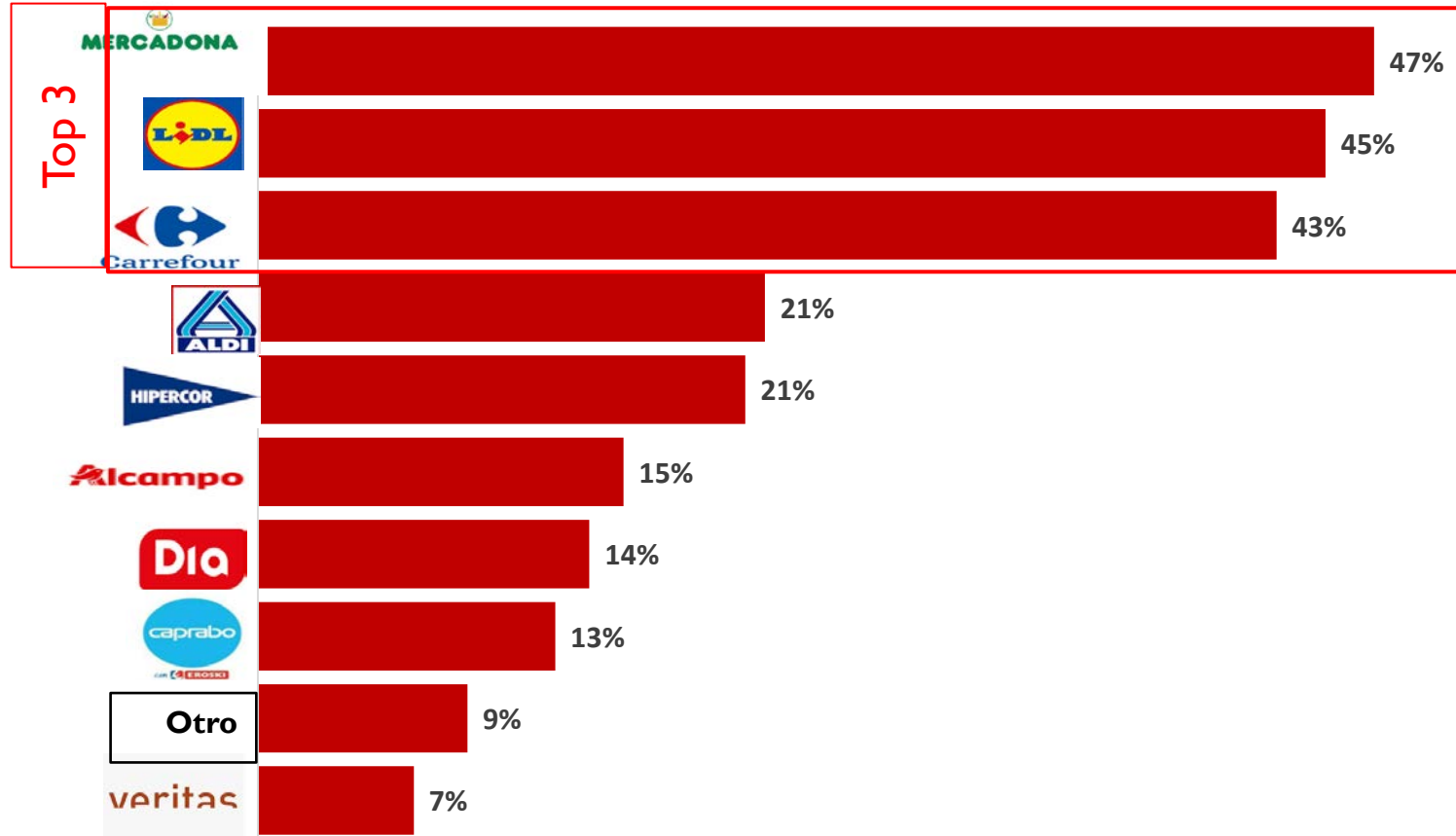
Carolina Luis-Bassa



Si piensa en sostenibilidad y practicas de reciclaje.. Cuáles son los 3 Supermercados que más recuerda?

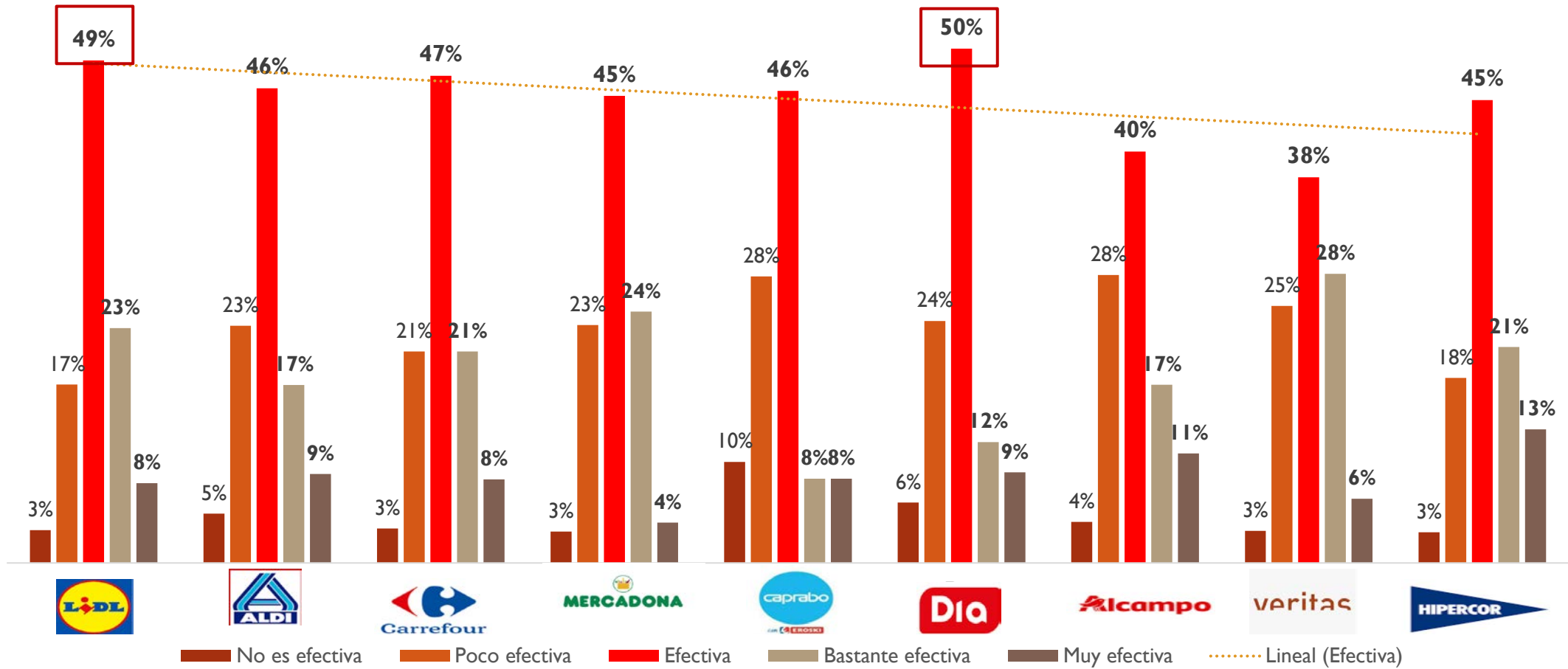
Base 700

Conocimiento sugerido en prácticas de sostenibilidad



Y de esta lista... ¿Cuáles recuerda usted que hacen promoción y comunicación sobre sostenibilidad.....?

Eficacia en la comunicación



¿Cuánto de efectiva considera la comunicación sobre sostenibilidad y prácticas de reciclaje en los siguientes supermercados.....?

Base 700

Eficacia en la comunicación

La propuesta del comprador



¿Cuál sería la mayor forma de poderle comunicar sobre prácticas de sostenibilidad y reciclaje en un supermercado....?

Base 700

CONCLUSIONES

A solid red horizontal bar spanning the width of the slide, located at the bottom.

Actitud hacia prácticas de sostenibilidad

- La idea de tener a VERITAS es tener el referente como supermercado de buenas practicas en reciclaje y con cultura verde frente a los otros “supermercados tradicionales” . Esto porque normalmente un comprador que se asuma como verde no va los supermercados tradicionales. De allí, la naturalidad de que la mayoría de los encuestados no se asuman como compradores sostenibles.
- Solo el 26,71% de compradores en supermercados se ha declarado como SOSTENIBLES (9 y 10). Mientras que el común denominador es perfil que manifiesta no tener interés por practicas de reciclaje
- Otras por analizar...

Frecuencia de compra al punto de distribución agroalimentario

- Un 82.57% va al super entre una y varias veces a la semana
- El top 3 preferente de La compra del super es: Mercadona, Lidl y Carrefour.
- Mercadona es con diferencia el punto de distribución dónde más se acude. Es posible que esta preferencia también esté asociada a poderosa red de puntos de distribución en todo el territorio nacional
- Otras por analizar...

Eficacia en la comunicación

- Hemos dicho que los responsables de la compra al supermercado no se asumen como sostenibles mayoritariamente. Solo un 26,71% se asumen como SOSTENIBLES. Esta evidencia puede incidir en la percepción sobre la comunicación.
- La percepción es que los supermercados **no ayudan. 47,14 % piensa que es poca y un 24% que no ayudan.**
- Aun así Mercadona logra posicionarse en el conocimiento espontáneo en top 3 de los Supermercados que hacen prácticas de sostenibilidad y con diferencia por delante de Lidl y Carrefour.
- No siendo así en el conocimiento sugerido. En donde Lidl y Carrefour acortan distancias notablemente
- En cuanto a la eficacia comunicacional LIDL (49%) y DIA(50%) son percibidos como los más efectivos en sus campañas comunicacionales
- **Otras por analizar...**

La propuesta

- Compradores mafiestan en el siguiente orden, que la mejor forma de llegar a ellos en prácticas de reciclaje son:
 - Anuncios dentro del recinto y megafonia
 - Eliminando las bolsas de plastico/ quitando los envases de plástico. **La palabra que más frecuencia tuvo fue: dar el ejemplo.** (Veáse archivo de verbaticas)
 - Folletería y revistas
 - Facilitando: bolsas, envases o contenedores para reciclar
- Otras por analizar...