Estudio “Consumo sostenible” realizado por Oney

El 85 % de los españoles pagarían más por productos sostenibles

· Sin embargo, un 62% de los españoles no se cree las promesas sobre desarrollo sostenible de las compañías

· El 93% de los españoles declara que intenta a diario adoptar hábitos relacionados con el consumo responsable

· Cerca de la mitad de los consumidores españoles ha efectuado cambios en sus hábitos en los últimos tres años para llevar un estilo de vida más sostenible y responsable

El 85 % de españoles estarían dispuestos a comprar un producto más caro, siempre que provenga de canales de producción responsables y / u ofrezca un mayor uso sostenible. Es una conclusión del Estudio sobre Consumo Responsable de los españoles, conducido por Oney, compañía especialista en medios de pago, en colaboración con OpinionWay.

Según este estudio, el 89% de los españoles afirma conocer en qué consiste el consumo responsable, y el 93% declara que intenta a diario adoptar hábitos relacionados con esta tendencia.

La adopción de hábitos de consumo más sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y con beneficios para la economía, la salud y la sociedad ha calado en la sociedad española. Así, casi nueve de cada diez encuestados estarían dispuestos a consumir más productos orgánicos o del comercio justo, mientras que un 85% abogaría por limitar actividades contaminantes o que consuman energía no renovable. Por su parte, un 81% elegiría transportes menos contaminantes para sus desplazamientos y hasta el 79% estaría dispuesto a limitar u optimizar sus viajes personales.

No obstante, los españoles no quieren ser los únicos comprometidos. El 89% opina que las autoridades deben ayudar a los consumidores a adoptar hábitos más responsables y **el 88% piensa que las instituciones financieras deberían comprometerse con el consumo responsable.** Esta demanda también se traslada al mundo empresarial: el 92% piensa que fabricantes y marcas de todos los sectores deben estar comprometidos efectivamente con el consumo responsable, y otro 90% opina que fabricantes y marcas deben efectuar políticas que favorezcan que los consumidores realicen un consumo responsable.

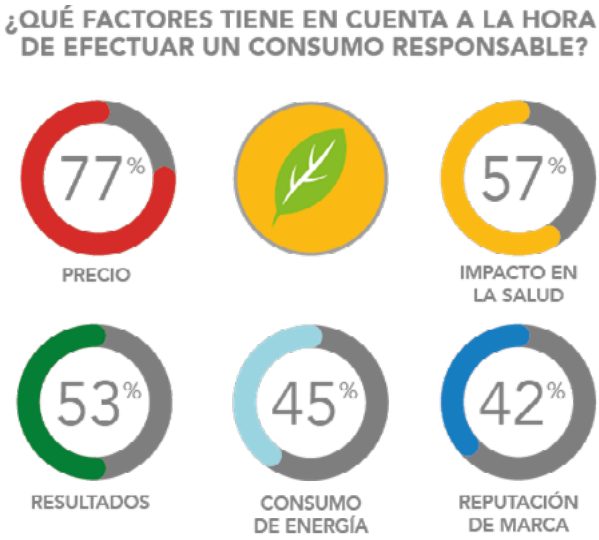
A pesar de estas expectativas, **hasta un 62% de encuestados no se cree o cree poco en las promesas sobre desarrollo sostenible de las compañías.**

¿Qué hábitos sostenibles adoptamos los españoles?

El estudio detecta un alto grado de compromiso de los consumidores españoles. Así, el 70% afirma comprar productos que hayan sido reciclados o reutilizados, y otro 84% declara comprar productos que puedan serlo. Además, el 85% elige medios de transporte que sean menos contaminantes para sus desplazamientos, un 90% compra productos fabricados localmente, y hasta el 92% declara separar los desperdicios para un correcto reciclaje.

El estudio detecta que alrededor de la mitad de los españoles ha efectuado cambios en sus hábitos de consumo en los últimos tres años para hacerlos más sostenibles. En concreto, un 57% de los españoles se ha esforzado más en separar los desperdicios, un 53% elige productos locales, un 50% utiliza más productos orgánicos, un 46% ha incrementado la adquisición de productos reciclables y un 43% ha recurrido con más frecuencia a transportes menos contaminantes para sus desplazamientos en el último trienio.

Por su parte, aspectos como el precio (77%) e impacto en la salud (57%) de los productos son los dos criterios que tienen más en cuenta los españoles a la hora de elegir productos que encajen con su compromiso con la sostenibilidad. Además, más de la mitad de los encuestados tienen en cuenta qué resultados va a generar ese producto (53%) y si tiene un mayor ciclo de vida (51%). El consumo de energía y la reputación de la marca también pesan en las decisiones del 45% y el 42% de los consumidores, respectivamente.



Medidas para fomentar el consumo responsable y aspectos que lo frenan

A pesar del compromiso de los consumidores españoles con el consumo responsable, estos piensan que las empresas e instituciones todavía tienen camino por recorrer en la senda de la sostenibilidad. **Por ejemplo, el 43% de los encuestados indicaron que adoptarían más hábitos responsables si hubiera beneficios impositivos para los hogares que los aplicasen,** mientras que el 34% mejoraría su consumo si fabricantes y distribuidores ofreciesen más alternativas en este sentido, o si encontrasen alternativas creíbles y financieramente viables que lo hicieran posible.

Estas respuestas también tienen mucho que ver con las principales barreras al consumo responsable que detectan los españoles: falta de oferta de productos y servicios en esta línea (29%), falta de poder de decisión por parte del consumidor (25%) o, simplemente, que en la actualidad resulta demasiado complicado ser un consumidor responsable (18%).

El papel de la tecnología en esta tendencia de consumo es más cuestionado. De hecho, solo el 27% de encuestados cree que contribuirá a reducir los efectos del calentamiento global, frente al 68% que opina que no tendrá un impacto positivo para mitigar el cambio climático.

Una preocupación entre los europeos

El estudio refleja que el 90% de encuestados en Europa están concienciados con el consumo responsable, realizando prácticas como la separación de residuos o la búsqueda de productos que tengan ciclos de vida más largos y sostenibles. Al igual que en el caso español, se constata una demanda por parte del 90% de los países europeos del estudio de que empresas y marcas adopten buenas prácticas que ayuden a los consumidores a llevar hábitos más responsables. No obstante, el escepticismo también es compartido: **más de la mitad de todos los encuestados no cree en las promesas de marcas y empresas sobre sostenibilidad,** y además son escépticos respecto a la capacidad de la innovación tecnológica para luchar contra el cambio climático.

El estudio concluye que en el futuro será crucial que las empresas sean capaces de cumplir con las expectativas y aspiraciones de los consumidores, que ya han emprendido medidas significativas para adaptar sus hábitos de consumo hacia un modelo más responsable.

Sobre el estudio

El estudio fue efectuado por la empresa de investigación de mercado OpinionWay sobre una base de 1.002 individuos. La edad media de la muestra se sitúa en los 48,1 años, con una distribución por sexos de 49% de hombres y 51% de mujeres. Oney Group también ha sondeado a consumidores de Francia, Portugal y Hungría (países en los que está presente) sobre sus hábitos en torno a la sostenibilidad en el mismo periodo de tiempo.

Sobre Oney

Oney es una innovadora entidad financiera especializada en facilitar los pagos de sus clientes para hacer más fácil su día a día. Oney, presente en 11 países, cuenta con más de 1 millón de clientes en España donde lleva más de 18 años ofreciendo soluciones para particulares y comercios anticipándose a sus necesidades.

Contacto Comunicación - Oney España

Esther Maroto Almarcha

emaroto@oney.es

Descubre más sobre nosotros en nuestro Blog, nuestra página web y en nuestras redes sociales:

@oneyEsp @oneyEsp Oney Blog blog.oney.es