

ESTUDIO DEL INTERÉS DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS DE MADERA CON ETIQUETA DE BUENA GESTIÓN FORESTAL FSC

Autores: Raquel Gómez Almaraz c/Santa Engracia 6, 28010 Madrid
Ingeniera de Montes em: forestal@wwf.es
WWF/Adena tel: 91 3082309

Luis Molina c/Santa Engracia 6 28010 Madrid
Ingeniero de Montes em: luismo@navegalia.com
WWF/Adena tel: 608006976

RESUMEN

En este estudio original se han obtenido datos interesantes sobre las preferencias de los consumidores en relación a productos de madera etiquetados, que podrán orientar a las empresas en la planificación de sus estrategias de mercado.

Entre los resultados del estudio se puede destacar que el consumidor de productos procedentes de los bosques, está muy preocupado por su conservación. Conscientes de la necesidad de actuar para cambiar la tendencia de degradación, más de un 95% de los entrevistados en el estudio piensan que el etiquetado de gestión forestal sostenible (FSC) es una buena idea, a pesar de no estar aún muy informados sobre la misma. Los datos revelan que el consumidor estaría dispuesto a hacer un gran esfuerzo, no sólo de tipo económico, por la adquisición de productos con certificación de origen sostenible. Seis de cada diez ciudadanos pagarían entre un 5 y un 14% más por artículos FSC, y cuatro de cada cinco se desplazarían a un establecimiento distinto del habitual para conseguirlos. Además, los encuestados depositan principalmente su confianza en la Administración como garante de la veracidad del etiquetado (un 48%). Otro 38% lo hace en asociaciones de defensa de la naturaleza y de consumidores.

PALABRAS CLAVE: certificación forestal, FSC, WWF/Adena, consumo, etiquetado forestal

SUMMARY

This innovative study has produced some interesting data on consumer preferences, which could be useful for business companies' strategic market planning.

The results of this analysis are described in the following pages. It is worth noting that the consumer of wood products is concerned about the preservation of forests. Over 95% of the individuals who held an interview believe that sustainable forest management labelling (FSC) is a good idea, even though they are not well informed about it, and they are conscious of the need to change the degenerative trend that affects forests. The results indicate that the consumer would be willing to make a significant effort, not only economical, to purchase products with a sustainable management source certificate. Seven out of ten citizens would pay between 5 and 14% for FSC products, and four out of five would go to a store other than their usual one to purchase them. The interviewees rely mainly on the Public Administration to grant the authenticity of labels (48%). 38% would rely on consumer and environmental protection organisations.

KEY WORDS: forest certification, FSC, WWF/Adena, forest labeling, consumption

INTRODUCCIÓN

Entre las principales amenazas para la conservación de los bosques, se encuentran su gestión inapropiada y la explotación abusiva e incluso ilegal en muchos casos de las masas forestales. La certificación forestal del Forest Stewardship Council (FSC) es una iniciativa mundial que promueve la gestión forestal económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable en los bosques de todo el mundo, para asegurar su conservación.

El etiquetado de productos derivados de la madera con el sello de FSC, permite al consumidor informado adquirir artículos, sabiendo que proceden de bosques gestionados de forma adecuada.

En España, la iniciativa del FSC es promovida por WWF/Adena y apoyada por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). Estas dos organizaciones han colaborado en la realización de un proyecto para conocer las exigencias y preferencias en productos de madera del consumidor español en relación a su percepción sobre el origen de los mismos y su interés por aquellos con etiqueta de gestión forestal sostenible.

MATERIAL Y MÉTODOS

Subvencionado por el MIMAM a través de la línea de ayudas de la Dirección General de la Naturaleza para la realización de actividades de la conservación de la naturaleza y actividades coadyuvantes con la Estrategia Forestal Española, la OCU y WWF/Adena han llevado a cabo un proyecto titulado : *Campaña de información sobre productos etiquetados procedentes de bosques gestionados de forma sostenible*. Con él se ha pretendido, mediante el acercamiento a los consumidores, distinguir sus exigencias y preferencias en productos procedentes de los bosques.

Para entender la situación actual del sector, se realizó un estudio de mercado identificando a los principales minoristas de productos derivados de la madera en España. Con los resultados del mismo y mediante unos criterios de selección, diez empresas representativas fueron invitadas a colaborar en el proyecto.

Representantes de la OCU, WWF/Adena e importantes empresas del sector del mueble y afines, participaron en el diseño del cuestionario que fue elaborado por la empresa de estudios de mercado y marketing INVYMARK S.A. Esta encuesta debía servir para conocer la percepción del consumidor en relación con el origen de los productos y su interés hacia aquellos con etiqueta de gestión forestal sostenible.

FICHA TÉCNICA

El trabajo de campo lo realizó INVYMARK, entrevistando a 807 personas de edades comprendidas entre 25 y 65 años que fueron seleccionados de manera aleatoria entre los clientes que acudieron a comprar entre los días 19 y 21 de octubre de 2000 a establecimientos comerciales de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Leioa (Vizcaya) de Alcampo, Aki, Carrefour, Eroski, Ikea, Grupo Gestión y Compra, y Merkamueble Europa..

La revisión, depuración, supervisión, grabación y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 23 y 25 de octubre de 2000.

La investigación tiene un margen de error máximo, para datos globales, de +/- 3.5% en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95.5%.

RESULTADOS

Preocupación por la conservación de los bosques españoles y del resto del mundo

Cuando al consumidor español de productos de madera se le pregunta acerca de su conocimiento de la situación actual de los bosques, tanto en España como a nivel mundial, reconoce estar preocupado por su estado de conservación. Para muchos es un tema inquietante, mientras que sólo unos pocos permanecen indiferentes. El gráfico muestra los porcentajes de entrevistados que están muy preocupados (43%) o bastante preocupados (38%). Gráfico 1.

¿Qué hacemos los españoles por los bosques?

La preocupación o inquietud del ciudadano español por el medio ambiente, no es sólo algo que esté de moda o socialmente bien visto; muchos de los consumidores tienen un compromiso personal con la naturaleza, no permanecen pasivos ante la situación de degradación de los bosques, sino que tratan de contribuir a su conservación a través de la realización de diversas acciones.

Plantar árboles es una práctica relativamente común y las actividades más frecuentemente realizadas son la separación de papel del resto de la basura y la utilización de papel reciclado. Por tanto, parece claro que el ciudadano se compromete de manera activa en la conservación, cuando dispone de medios a su alcance. Gráfico 2

La idea del etiquetado forestal nos parece...

Al preguntarles qué les parecía la idea de la etiqueta de gestión forestal sostenible FSC, que garantiza las buenas prácticas de gestión en la masa forestal de donde proviene el artículo, la mayoría de los encuestados consideraron que la existencia de la etiqueta de gestión sostenible FSC es una buena (52%) o muy buena (44%) idea, a pesar de ser pocos los que a priori conocían la existencia de dicha etiqueta. Gráfico 3.

¿Estamos dispuestos a pagar más por un producto certificado?

Al conocer la existencia y el significado del etiquetado FSC, casi todos los entrevistados mostraron su opinión favorable a la compra de estos productos de madera. Muchos de ellos, el 80%, están dispuestos a realizar un esfuerzo económico en favor de la garantía de origen del producto. Por su parte, los que manifestaron tener dudas sobre su disposición a pagar más por un producto certificado, lo justificaron por razones económicas, o porque no entienden que haya que pagar más por un producto semejante, independientemente del proceso seguido en su fabricación y su lugar de origen. Gráfico 4.

¿Cuánto más estamos dispuestos a pagar?

Cada consumidor está dispuesto a pagar una cantidad distinta por el producto que se diferencia de otros en la forma de tratar los bosques de origen. Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que cuatro de cada diez consumidores pagarían entre un 10 y un 14% más por productos con etiqueta de buena gestión forestal FSC y siete de cada diez entre un 5 y un 14%. Gráfico 5.

¿Estamos dispuestos a desplazarnos para adquirir un producto certificado?

Actualmente los productos con etiqueta de buena gestión forestal FSC no se pueden encontrar en todos los establecimientos. Por este motivo los encuestados fueron interrogados sobre su disposición a desplazarse a lugares distintos de su local de compra habitual, en busca de estos artículos. La mayoría no dudó en afirmar que se desplazaría a otros establecimientos para adquirir el producto deseado: cuatro de cada diez entrevistados lo haría "con toda seguridad", y el 39% "probablemente". Gráfico 6

¿Dónde preferimos encontrar los productos certificados?

Una vez que el establecimiento le ofrece el producto que busca, no se puede afirmar que el consumidor manifieste alguna preferencia sobre su localización. Algunos querrían que todos los productos certificados estuviesen agrupados formando una sección propia, aunque sean de gamas diferentes. Otros prefieren encontrarlos mezclados con los de su gama, independientemente de que algunos no tengan la certificación. Gráfico 7.

¿Hacemos uso de la información de las etiquetas?

Usualmente, el consumidor mira la etiqueta del producto de madera que compra en busca de datos de interés (así lo afirman seis de cada diez entrevistados). Sin embargo también es frecuente que desconfíe de la veracidad de la información que en ésta aparece (56%). El sondeo mostró que la gran mayoría de los consumidores quiere disponer de información sobre el origen y la fabricación de los artículos de madera que adquiere. Gráfico 8.

¿Quién debe garantizar la veracidad de las etiquetas de gestión forestal sostenible?

Ante esta situación de desconfianza respecto al etiquetado de productos, se consultó sobre quién puede o debe garantizar la veracidad de las etiquetas de gestión forestal sostenible. Asociaciones de defensa de la naturaleza y organizaciones de consumidores aparecen para el 39% de encuestados como garantes fidedignos, y casi la mitad (49%) piensa que es la Administración quien debería realizar esta función. Gráfico 9.

CONCLUSIONES

El consumidor español está cada vez más sensibilizado con la problemática de los bosques, provocada en gran parte por las malas prácticas forestales llevadas a cabo, y se muestra preocupado por su desaparición y pérdida de calidad. En la medida de sus posibilidades quiere contribuir al cambio de esa situación, pero muchas veces no sabe cómo hacerlo, está desorientado, sin la información suficiente para actuar.

Por eso es necesario que conozca las iniciativas que contribuyen a la conservación de nuestros bosques y sus valores asociados; mostrarle que existen opciones a su alcance, como el etiquetado de buena gestión FSC, para que sea él quien realice una elección responsable y consecuente con su conciencia ambiental.

Gran parte de los consumidores de productos derivados de la madera, considera que diferenciar los productos con garantía de origen de otros con procedencia desconocida, es una buena idea. Además, el ciudadano está dispuesto a desplazarse a establecimientos distintos de los habituales, e incluso a pagar más para conseguir esos productos de origen sostenible y cuyos procesos de transformación acreditan su procedencia.

El acceso del ciudadano a productos que tengan este sello no es fácil en el mercado español; apenas hay unos pocos de los disponibles en otros mercados. Es necesario que la oferta se amplíe, para que el consumidor español pueda superar su situación de desventaja a la hora de elegir y exigir productos respetuosos con el medio ambiente, y para garantizar que pueda ejercer su derecho a realizar un consumo responsable y sostenible.

Ahora, las empresas disponen de información valiosa y hasta hoy inédita que les permite desarrollar y ajustar sus estrategias de mercado, y de esta forma satisfacer la demanda de la sociedad actual. Con ello ejercen su responsabilidad hacia el medio ambiente y contribuyen a garantizar el futuro de los recursos naturales.

GRÁFICOS

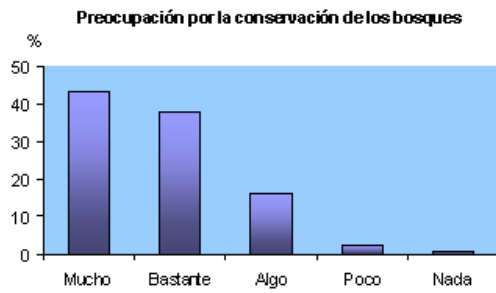


Gráfico 1

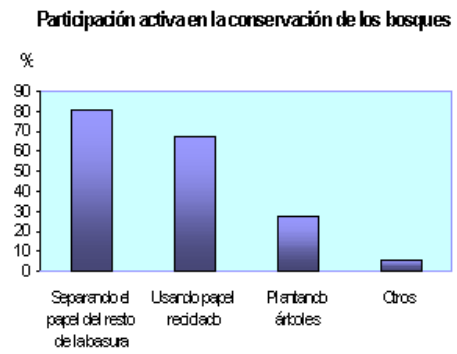


Gráfico 2

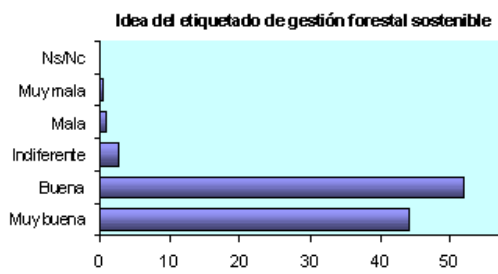


Gráfico 3

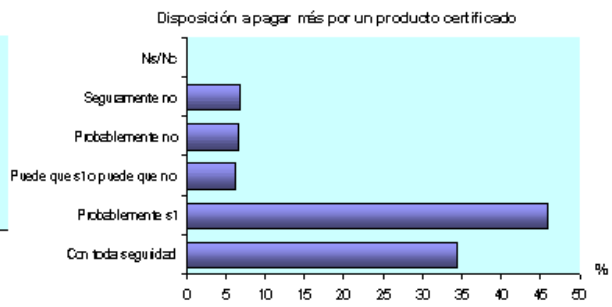


Gráfico 4

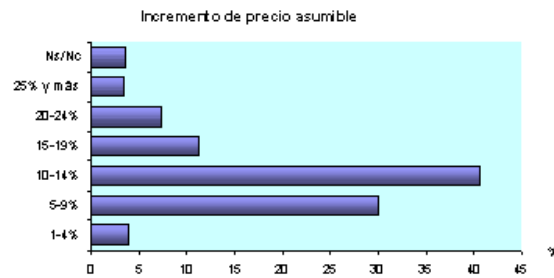


Gráfico 5

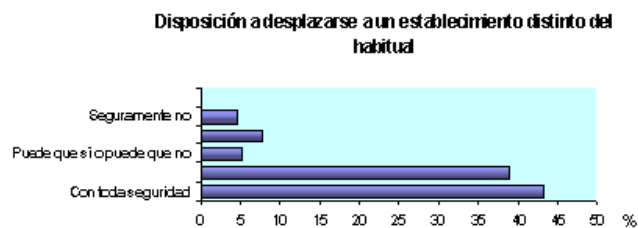


Gráfico 6

Localización de los productos dentro del local



Gráfico 7

Comportamiento frente a etiquetas

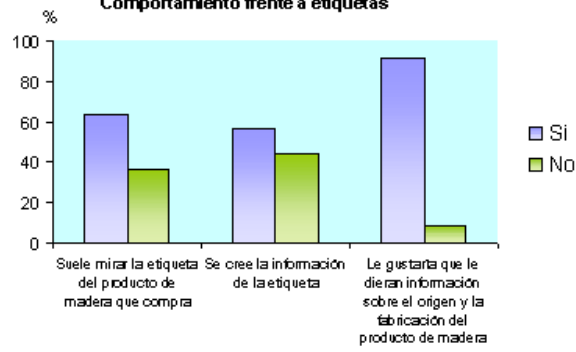


Gráfico 8

Confianza en los organismos que deben garantizar la etiqueta

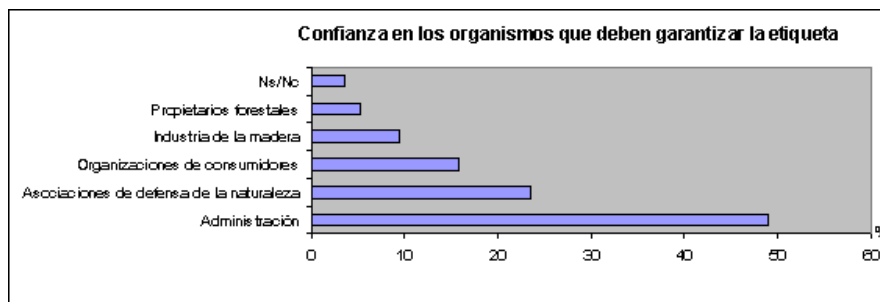


Gráfico 9