

Adaptación de la distribución minorista al consumidor ecológico: el caso de España y Alemania

- CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD
 - M.^a ELENA SÁNCHEZ DEL RÍO
 - ANTONIO NAVARRO GARCÍA
 - FCO. JAVIER RONDÁN CATALUÑA
 - M.^a BELÉN PÉREZ MÉNDEZ
- Universidad de Sevilla*

RESUMEN: El objetivo de este trabajo se centra en el análisis de las diferencias de consumo ecológico en distintos mercados; para ello tratará de determinar las peculiaridades de los perfiles del consumidor verde en España, líder europeo en la producción agrícola ecológica, que puede ser considerado mercado ecológico emergente, y en Alemania, que es el mercado ecológico líder europeo. Además se pretende investigar si los minoristas adaptan sus establecimientos al nivel de importancia de la demanda de productos ecológicos. Los resultados demuestran que los perfiles no cambian demasiado en cuanto a las variables sociodemográficas, y sí lo hacen en variables más personales. Se observa que la oferta de productos ecológicos en España es menor que la de Alemania. Del mismo modo se concluye que la distribución, de forma general, es capaz de adaptar su oferta a la demanda de cada país tanto en términos de área lineal y superficie (m^2) como de la variedad de productos.

PALABRAS CLAVE: *Consumidor ecológico, producto ecológico, surtido ecológico*

ABSTRACT: The objective of this work focuses on the analysis of the differences in ecological markets in dissimilar markets, for this purpose it will try to determine the peculiarities of the green consumer profiles in Spain, european leader in ecological agricultural production, which can be considered ecological market emergent, and in Germany, which is Europe's leading ecological market. It also seeks to investigate if retailers adapt their establishments to the level of importance of the demand for ecological products. The results show that profiles do not change much in terms of sociodemographic variables and if they do so in more personal variables. It is observed that the supply of organic products in Spain is lower than in Germany. In

the same way, it is specified that the distribution is capable of adapting its offer to the demand of each country both in terms of linear and surface area (m²) and the variety of products.

KEYWORDS: *ecological consumer, ecological product, ecological product range*

1. Introducción

En las últimas décadas los problemas medio ambientales han aumentado considerablemente. Según el Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF), en su informe Planeta Vivo (2008), si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continúa aumentando, para el 2030 necesitaremos el equivalente a dos «planeta tierra».

Además, la mayor cobertura en los medios de comunicación sobre temas medioambientales, el aumento de las actividades de los grupos de presión, una legislación más estricta (tanto nacional como internacional) y el impacto en la sociedad de los desastres industriales pueden ser algunos de los factores que han llevado a una mayor preocupación por el medio ambiente y a la mayor conciencia por parte de los consumidores en sus hábitos cotidianos.

Más aun, las empresas, que también muestran su preocupación en el tema, pueden considerar esta tendencia como una nueva oportunidad para alcanzar una ventaja competitiva, desarrollando e implementando estrategias proactivas a largo plazo. Pro todo ello el Marketing Verde, también llamado Marketing Ecológico, Marketing Ambiental o Green Marketing, es tendencia a nivel mundial. Con él, las empresas buscan minimizar o eliminar, en la medida de lo posible, los efectos negativos que sus actuaciones pueden tener tanto en la salud de los consumidores como en el medio ambiente. De manera que, si los productos que comercializan o los servicios que prestan afectan a la salud de las personas o al entorno natural, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados; si los envases de dichos productos o los gases que generan contaminan al medio ambiente, deben buscarse alternativas que eviten tal situación.

La protección del medio ambiente debe entenderse, por tanto, como un componente básico dentro de la filosofía empresarial en tres niveles:

- **Producción:** consiste en el respeto al entorno así como en la no utilización de productos químicos.
- **Distribución:** consiste en que los consumidores tengan libre acceso a estos productos y que éstos estén correctamente etiquetados como ecológicos, es

- decir, que cumplan las normativas de la Etiqueta Ecológica Europea (EEE).
- Consumo: consiste en que su impacto sea lo más ecológico posible para que su contaminación sea la menor posible.

Centrándonos en el nivel de consumo, y como hemos indicado anteriormente, los consumidores muestran un mayor interés por el desarrollo de hábitos cotidianos que preserven el medio ambiente, lo que ha llevado al surgimiento de un nuevo tipo de consumidor: el consumidor «ecológico» que está dispuesto a pagar más por productos naturales que no tengan repercusiones en el medio ambiente.

Por otro lado, muchas investigaciones (Diamantopoulos *et al.*, 2003), aunque más escasas en España (Álvarez *et al.*, 2015), han relacionado características demográficas, cognitivas, actitudes y actividades que ayudan a proteger el entorno. Esto significa que las acciones de Green Marketing por parte de las empresas no generan los mismos comportamientos de compras en todos los países, culturas y segmentos de mercado (Ottman, 2006 y Peattie en 2001).

Esto último nos anima al desarrollo de un estudio empírico que trate de desvelar algunos elementos relacionados con las diferencias en el consumo de productos ecológicos que se pueden dar en diferentes mercados. Concretamente, España y Alemania.

La elección de estos mercados viene motivada por ser dos países bien dispares en relación al consumo verde. España, líder europeo en la producción agrícola ecológica, puede ser considerado mercado ecológico emergente, mientras que Alemania es el mercado ecológico líder europeo. Según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) del estudio realizado por la consultora Prodescon, en España el consumo de productos ecológicos ha aumentado un 56,6 % en tan solo 6 años frente a un descenso de 2,1% de los productos convencionales. Por su parte, FIBL-IFOAM survey 2017 revela que el consumo verde español alcanza 1.498 millones de euros en 2015, lo cual supuso el mayor crecimiento anual europeo: un 24,8%. Así, España ha entrado en la lista de los diez países de mayor consumo de productos ecológicos en el mundo, si bien está en último lugar, mientras que Alemania (8.600 millones de euros) ocupa la segunda posición tras Estados Unidos (35.900 millones de euros) y tuvo un crecimiento anual de consumo ecológico del 11,1%. Al ser la demanda de productos ecológicos en Alemania tan alta y al ser España el líder europeo en producción verde, Alemania importa muchos de los productos ecológicos que consume de países como España.

2. Objetivos del estudio

A fin de profundizar en las diferencias de consumo ecológico en distintos mercados, nuestro primer objetivo tratará de determinar los perfiles del consumidor verde en España y en Alemania. La obtención de estos perfiles nos anima a buscar diferencias entre ambos, siendo éste nuestro segundo objetivo.

Por otro lado, entendiendo que los establecimientos minoristas representan el punto de contacto más visible entre las empresas y los consumidores, el objetivo tercero y más importante que planteamos es analizar si los minoristas adaptan sus establecimientos al nivel de importancia de la demanda de productos ecológicos. Para ello, compararemos las diferencias que se aprecian en cuanto al surtido y al espacio destinado a los productos ecológicos en ambos países.

3. Marco teórico

3.1. *Productos ecológicos*

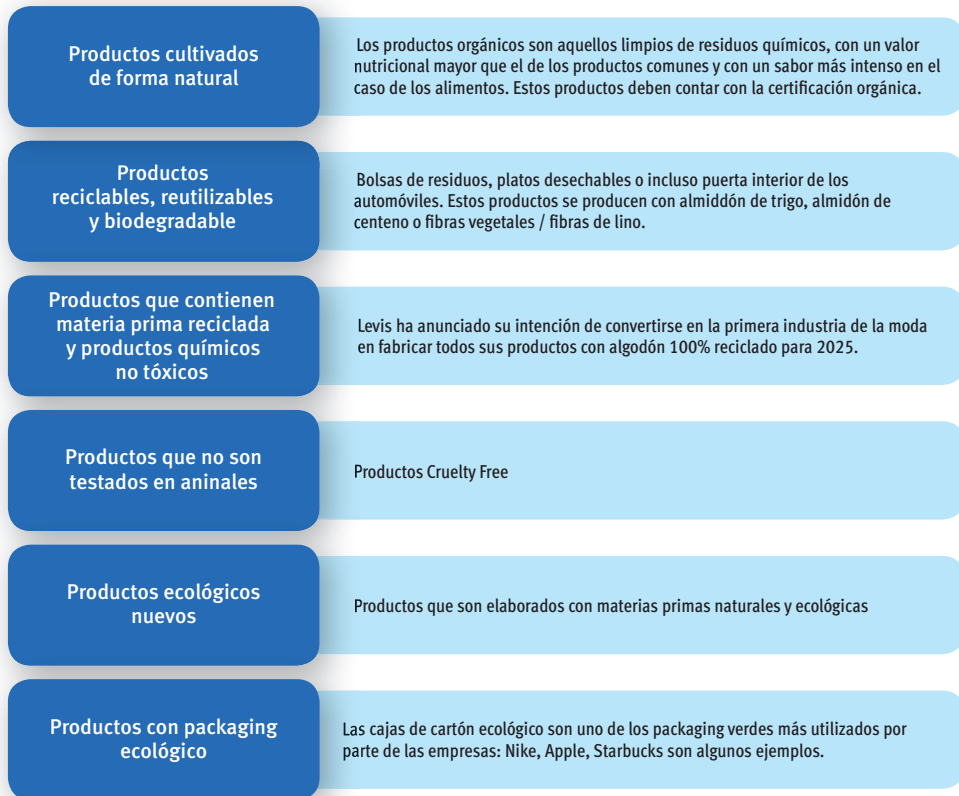
Para que un producto se denomine «ecológico» debe respetar el medio ambiente a lo largo de todo su proceso de producción y posterior consumo y eliminación. Así, la materia prima debe estar producida de la forma más natural posible, evitando el uso de productos químicos y debe extraerse de manera tal que se preserven los recursos naturales; la gestión de los residuos tiene también una gran importancia, de ahí que el diseño y el embalaje del producto deban minimizar la contaminación (Peattie, 2001).

Munuera y Pemartín (2006) explican las diferentes nomenclaturas que se emplean para este tipo de productos sobre la base de los países de referencia y sus legislaciones. Así, en países de habla francesa, portuguesa o italiana, este tipo de alimentos se conocen como productos «biológicos», en la mayoría de habla inglesa, se les conoce como «orgánicos» y en los países de habla danesa y española reciben el nombre de «ecológicos».

Por otro lado, Ashok, M.L. (2016) clasifica los diferentes tipos de productos «verdes» como se muestra en la figura 1. Por su parte, los productos *cruelty free*, que no contienen ningún componente de origen animal ni se han realizado pruebas sobre animales, son principalmente productos de droguería y belleza y tienen cada vez mayor número de consumidores gracias, en gran parte, a que en 2013 entró en vigor la prohibición de testar en animales para fines cosméticos en la Unión Europea. Si bien, siguen existiendo cuestiones por resolver respecto al Reglamento de Cosméticos de la UE y algunas empresas siguen testando sus productos en otros países. The Body Shop es una de las marcas pioneras y más reivindicativas en este ámbito. Por

otro lado, Borin y Lindsey-Mullikin (2013) explican que los productos ecológicos nuevos, al producirse con materiales nuevos y menos dañinos, son más caros que los productos ecológicos reciclados. Además, destacan que mientras que para algunas categorías de productos, las percepciones de los consumidores son positivas hacia los productos reciclados, para otras categorías de productos estas percepciones son negativas (Reid, 1990, Mobley *et al.*, 1995).

Figura 1. Tipos de productos ecológicos



Fuente: Ashok, M.L. (2016)

3.1.1. Frenos de los productos ecológicos

Entre los posibles frenos para consumo de productos ecológicos, encontramos la percepción del consumidor de una calidad inferior. Es decir, el consumidor percibe que estos productos son seguros para el medio ambiente, pero dudan de que tengan más

calidad que los no ecológicos, especialmente para productos de limpieza e higiene. Algunas investigaciones (Fowler, 2002, Gfk Custom Research North America, 2009) han encontrado la presencia de este freno, mientras otras, como la de Manget *et al.* (2009) comprueban, en varios países, que casi la mitad de los encuestados creen que los productos ecológicos ofrecen una calidad superior.

Otro de los frenos de este tipo de productos es el precio. Los costes derivados de una producción ecológica son más elevados que los de la producción convencional, de ahí que estos productos no sean asequibles para todos los públicos.

Si bien, hoy en día, los precios se han reducido, éstos siguen siendo más elevados que los de los productos convencionales y sigue existiendo una parte de la población que no está dispuesta a pagar más por un producto que consideran «igual» que uno convencional, es decir, que consideran que les proporcionan los mismos beneficios. En nuestra opinión el precio, por tanto, es la principal razón por la que los consumidores deciden no comprar productos ecológicos.

Para neutralizar estos frenos, el Green Marketing debe comunicar los beneficios éticos, morales y de autovaloración que supone el consumo de productos ecológicos. Creando la conciencia, en el consumidor, de que, aun siendo más caros, su consumo es lo correcto para la sostenibilidad del mundo actual y para el mundo futuro.

Más aún, el Green Marketing puede conseguir el «Green Trust» o Confianza Verde, entendido como la voluntad de depender de un producto o servicio basado en la creencia o expectativa que resulta de su credibilidad, benevolencia y capacidad sobre el desempeño ambiental (Chen y Chan, 2013). Para ello, es importante lograr la satisfacción de los clientes en productos ecológicos, pues la satisfacción es un impulsor o antecedente de la confianza del cliente (Yoon, 2002).

3.1.2. *Etiquetas ecológicas y certificado ecológico*

Hartmann *et al.* (2005; p:10) sostiene que «una identidad de marca ecológica se define por un conjunto específico de atributos de marca y beneficios relacionados con el impacto ambiental reducido de la marca y su percepción de ser ambientalmente sano». Y el eco-etiquetado es lo que le proporciona a la marca esa identidad de ecológica y le proporciona seguridad al consumidor. La principal etiqueta ecológica es la de la UE, creada en 1992.



Además de la Etiqueta Ecológica Europea (EEE), en Europa también se cuenta con la etiqueta para los productos agrícolas orgánicos, que garantiza que al menos el 95% del producto ha sido elaborado con ingredientes producidos de manera ecológica. Mientras que en España sólo se cuenta con las ecoetiquetas europeas, Alemania cuenta con varias propias.

3.2. *Consumidor ecológico*

Para que un consumidor pueda ser calificado como consumidor verde, debe adoptar comportamientos respetuosos con el medio ambiente. Coincidimos con Vicente y Aldamiz-Echevarría (2003), en que éste traslada su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma (consumo/uso y eliminación segura del producto), guiando conscientemente sus decisiones de consumo por criterios ecológicos.

El consumidor verde siente que la protección ambiental no debe dejarse sólo al gobierno, a las empresas, a los ambientalistas o a los científicos, sino que él también puede participar; proporcionado un «brillo cálido» al actuar de manera altruista (Autio *et al.*, 2009).

El conocimiento del consumidor ecológico ha atraído la atención de los investigadores en marketing ante el deseo de las empresas de dar respuesta a esa preocupación de los consumidores por los problemas ambientales (Do Paço *et al.*, 2009), que ha venido a demandar la incorporación los aspectos medioambientales en sus procesos de decisión (Peattie, 2001).

Así pues, conocer el perfil del consumidor verde debe ser el punto de partida en el diseño y ejecución de las estrategias comerciales de la empresa (Fraj y Martínez, 2006). Pese a ello, los estudios encontrados en la literatura en muchos casos son limitados en cuanto a la generalización de resultados (Diamantopoulos *et al.*, 2003).

Con relación a las variables socio-demográficas, muchas de las investigaciones concluyen que el consumidor verde es generalmente un hombre entre joven y de mediana edad (Do Paço *et al.*, 2009) y con un nivel de estudios alto (Álvarez *et al.* 2015).

Por ejemplo, Boztepe (2012) concluye que el grupo más joven (16-35 años) se ve más influenciado por la conciencia ambiental, las características del producto verde y la promoción verde. Sin embargo, el grupo de consumidores comprendidos entre los 36-45 años le da más importancia al precio y la promoción de los productos verdes y las personas mayores de 46 años se ven influidas principalmente por la promoción. En cuanto al nivel de educación, los consumidores con menor grado de educación (educación primaria) son influidos simplemente por la promoción verde, mientras que a mayor nivel de educación empiezan a verse afectados por el resto de factores.

Respecto a las variables psicográficas, es importante destacar que el conocimiento que tiene el consumidor sobre el tema puede influir en su toma de decisión de compra (Kaplan, 1991). Un mayor conocimiento sobre cómo se eliminan los residuos, sobre el uso de energías renovables, etc., aumentaría la consciencia ecológica del consumidor, que genera una actitud más positiva hacia los productos verdes y animaría a los consumidores a aumentar su información ecológica. Son numerosos los estudios que han corroborado esta relación entre conocimiento verde y comportamiento (Chan y Lau, 2002; Mostafa, 2007). Sin embargo, la materialización de las actitudes en un comportamiento ecológico, no siempre resulta, pues como ya comentamos, existen frenos a dicho comportamiento. Por ello, en general, el cambio hacia comportamientos ecológicos se produce lentamente y de momento los comportamientos ecológicos más populares son aquellos que suponen poco esfuerzo (Aguirre et al, 2003).

4. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados vamos a utilizar diferentes metodologías.

Para determinar el perfil del consumidor verde en España y el perfil del consumidor verde en Alemania recurriremos al análisis de datos secundarios obtenidos en publicaciones de organismos oficiales de España y de Alemania. Posteriormente se utilizarán tablas de contingencia para realizar la comparación entre ambos perfiles de consumidores verdes.

Por último, y con el fin de lograr el objetivo prioritario de este trabajo que es analizar si los minoristas adaptan sus establecimientos al nivel de importancia del consumo de productos ecológicos, se ha elegido al distribuidor LIDL, pues opera simultáneamente en España y Alemania y mantiene el mismo formato de negocio en ambos países. Para comparar las diferencias que se aprecian en cuanto al surtido y al espacio destinado a los productos ecológicos en los supermercados LIDL se ha procedido a seleccionar 3 supermercados en cada país y a medir, anotar, fotografiar para un posterior análisis los espacios donde estaban expuestos los productos ecológicos.

Debemos señalar que sólo los productos cultivados de forma natural y los productos nuevos ecológicos contaban con un espacio específico e identificado como productos ecológicos, por ello no forman parte de este estudio los productos reciclables, reutilizables y biodegradables, los productos que contienen materia prima reciclada y productos químicos no tóxicos, ni los productos Cruelty Free.

5. Resultados

5.1. *Perfil del consumidor verde*

PERFIL CONSUMIDOR ECOLÓGICO ESPAÑOL

Recurrimos al estudio que, en septiembre de 2014, presentó la empresa GKF para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España que muestra que el número de consumidores ecológicos ha aumentado en 3 puntos porcentuales en tres años (26% en 2011, 29% en 2014). Con la información que proporciona, podremos conocer la evolución del perfil del consumidor verde desde el año 2011 hasta el 2014.

Variables socio-demográficas

Las mujeres tienden a consumir más productos ecológicos que los hombres, si bien esta diferencia es cada vez menor. Los consumidores son cada vez menos jóvenes: la media de edad en los últimos años ha aumentado de 40 a 43 años. Si en 2011 el 38% de los consumidores de productos ecológicos eran menores de 35 años, en 2014 este grupo se redujo al 26%, mientras que los consumidores entre 44-54 años aumentaron de un 18% a un 26%.

Las zonas del sur y el noroeste de España son las que más productos ecológicos consumen, lo cual no sorprende, pues la mayor parte de la producción agrícola ecológica se produce en la zona sur. Sin lugar a dudas, es la clase media la que más productos ecológicos consume, seguida de la clase media alta, siendo las más bajas las que menos consumen. La mayoría de los consumidores verdes tienen trabajo y un nivel de educación medio o alto. Por lo general, son familias con hijos (mayores de 12 años en su mayoría) o parejas jóvenes o de mediana edad. Estos últimos datos no han cambiado significativamente en los últimos años.

Variables psicográficas

Los consumidores ecológicos están preocupados por su salud y por mantener un estilo de vida sano, se interesan por informarse bien de lo que compran, leen las etiquetas y confían en que esos productos no sólo mejoran el medioambiente, sino que tienen mayor calidad que los convencionales. Tienen una gran concienciación e intentan no sólo consumir productos alimenticios ecológicos, sino también otros como son las energías ecológicas o verdes.

Segmentación

El estudio revela cuatro segmentos de consumidores ecológicos españoles:

- **Ecologista (27%):** recicla, consume productos orgánicos locales y lleva hábitos de vida saludables.
- **Convencido (31%):** No solo se muestran convencidos de la necesidad de cuidar el medio ambiente y de consumir productos libres de pesticidas y fertilizantes, sino que intentan llevarlo a cabo en su día a día.
- **Preocupado por la salud (19%):** baja implicación medio-ambiental (no participa o se interesa menos por acciones que puedan ayudar a mejorarlo). Su interés se centra en la alimentación y en la salud.
- **No implicado (23%):** su consumo de ecológicos viene determinado por ser tendencia o moda. Es el menos preocupado por mantener estilos de vida saludables.

Datos de consumo

La frecuencia de consumo de productos verdes ha subido a dos o tres veces por semana, alcanzando el 25% quienes los consumen todos o casi todos los días en 2014 (7 puntos más que en 2011), siendo las verduras y hortalizas, las frutas, productos de origen vegetal y productos cárnicos los más consumidos. Los productos ecológicos representan el 28% de los alimentos adquiridos por estos consumidores, que además están interesados en aumentar este porcentaje. Por último, según datos del FIBL-IFOAM survey 2017, el gasto per cápita en productos ecológicos fue de 32,27 euros por español en 2015, inferior a la media europea de 47,4 euros per cápita.

Distribución

Especialmente relevante para nuestro trabajo, principalmente para el cumplimiento de nuestro tercer objetivo relativo a la adaptación de los minoristas a la demanda de productos ecológicos, son los datos relativos a la distribución. Los hábitos de compra de los consumidores españoles están cambiando y esto se refleja en las variaciones que se producen en el nivel de compras según el tipo de establecimiento.

Los españoles compran estos productos ecológicos fundamentalmente en hipermercados o grandes superficies en un 39% de los casos y en un 35% directamente al agricultor.

En 2013, entre el 32-42% del consumo de estos productos se hizo a través de los hipermercados, lo que muestra una adaptación a las nuevas tendencias, ofreciendo ya, muchos de ellos, zonas especializadas (zonas bio) para estos productos.

Las tiendas especializadas y las tiendas de ultramarinos son las siguientes opciones, respectivamente, y son la forma de distribución que está experimentando

un incremento porcentual más elevado. Concretamente, las tiendas especializadas están tanto aumentando su presencia como ganando mercado.

Llama la atención, sin embargo, que los supermercados, a pesar de representar el 65% de las ventas totales en nuestro país, apenas consiguen un 25% de cuota de mercado de productos ecológicos. Si bien, el estudio IRI «Consumo Eco y Bio en España 2017, refleja que siendo los hipermercados y supermercados los canales preferidos por los consumidores ecológicos, los supermercados venden más que los hipermercados. Lo que nos llevó a seleccionar los supermercados como objeto de nuestro estudio.

Perfil consumidor ecológico alemán

Tomamos los datos del estudio del consumidor ecológico alemán, que la Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Düsseldorf realizó a través del ICEX en 2010.

Variables socio-demográficas

El consumidor verde alemán es, por lo general, de mediana edad, oscilando entre los 35-55 años. Suelen además ser mujeres las que más compran este tipo de productos y hogares con pocos miembros y con un nivel adquisitivo alto. Son consumidores que tienen un nivel educativo alto y que además trabajan.

Los datos obtenidos en otro estudio realizado en 2013 por el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) reflejan que el perfil demográfico del consumidor ecológico alemán no sufrió variación en ese periodo de tiempo.

Datos psicográficos

Tiene una gran conciencia medioambiental, decide informarse y prestar atención a las etiquetas ecológicas que llevan los productos. Por ello, tiene una actitud más positiva y activa en acciones que cuiden el medioambiente (por ejemplo, reciclado y desaparición de los desechos y residuos). Así, el consumidor alemán está dispuesto a gastar más dinero en productos orgánicos ya que confían en la mayor calidad de estos.

Segmentación

El estudio del ICEX revela cinco segmentos de consumidores ecológicos alemanes:

- Comprometido (2%): considera la sostenibilidad del medioambiente como un valor dominante en su elección de compra.

- Proactivo (18%): considera la sostenibilidad del medioambiente como valor primario a la hora de elegir los productos.
- Influenciado (34%): considera la sostenibilidad del medioambiente como valor secundario, aunque sí le conceden una cierta importancia e intentan buscar productos sostenibles que se adapten a ellos.
- Inseguro (33%): considera la sostenibilidad del medioambiente es un valor a contemplar, pero no lo tienen realmente en cuenta a la hora de comprar.
- Persona que lo ignora (13%): simplemente ignora la sostenibilidad del medio.

Datos de consumo

De las 6.500 personas con las que se realizó el estudio del ICEX en Alemania, el 54% mostró una actitud positiva hacia los productos verdes, es decir, tienen en cuenta el cuidado del medio ambiente en sus compras. Este 54% compra productos ecológicos como mínimo en dos o tres secciones diferentes y hasta un 22% de la población alemana consume habitualmente productos verdes. Por su parte, los datos del FIBL-IFOAM survey 2017, indican que el gasto per cápita para los hogares germanos alcanzó los 105,9 euros en 2015, por encima de la media europea (47,4 euros per cápita).

Estos productos verdes más consumidos en Alemania son frutas y verduras seguidas de los productos lácteos y la carne. Además, Bilharz, (2014) destaca que los germanos también intentan reducir al máximo el impacto medioambiental de los productos electrónicos y minimizar el consumo de energía, de ahí el aumento del mercado de electrodomésticos de bajo consumo. Más aún, el consumo de papel reciclado también sufrió un aumento significativo.

Distribución

Como hicieramos para el caso español, examinamos las formas de distribución preferidas por los consumidores a la hora de realizar la compra de los productos verdes. Según el estudio del ICEX realizado en 2010, los consumidores ecológicos en Alemania, realizaban la compra de este tipo de productos principalmente en las «tiendas de ultramarinos» y como segunda y tercera opción, los compraban en las tiendas de descuentos y tiendas de especialidades respectivamente. Sin embargo, según el estudio realizado en 2013 por el Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania, los principales puntos de ventas de estos productos son las tiendas especializadas, es decir, los supermercados ecológicos seguidos de las tiendas naturistas, los mercados tradicionales y, por último la compra directa con el agricultor.

Destacamos que «Lidl», la cadena elegida para nuestro estudio, junto con «Aldi» controla el 55% de las ventas generales por sus precios bajos. También, «Plus» se ha sumado a venta de estos productos verdes, logrando posicionar su marca «Bio» en el mercado.

5.2. *Comparación del perfil del consumidor verde en España y Alemania*

La comparación de perfiles del consumidor verde español-alemán, la mostramos en la tabla de la página siguiente.

5.3. *Caso LIDL: adaptación de la oferta a la demanda*

Lidl es una cadena de supermercados internacional de origen alemán y que cuenta con más de 10.000 establecimientos ubicados en más de 27 países. Es la mayor red de supermercados de descuento de Europa y además mantiene el mismo formato de negocio en todos los países en los que se encuentra. En 2016, Lidl contaba con un total de 3.184 establecimientos en Alemania y con 540 en España. Los establecimientos de esta cadena son por lo general de un tamaño medio y con un amplio surtido de productos de marca propia, incluyendo una marca propia de productos Bio.

Para el cumplimiento del objetivo principal de nuestro trabajo, analizar la adaptación del comercio minorista a la demanda de productos ecológicos en España y Alemania, hemos llevada a cabo un trabajo de campo, durante los meses de septiembre y octubre de 2017, en tres supermercados Lidl en cada país, concretamente en Sevilla y Berlín.

El análisis de los datos obtenidos nos lleva a destacar, en primer lugar, que Lidl cuenta en total con una mayor variedad de productos Bio en Alemania (26,99%) de la que cuenta en España (25%). Si bien, esta diferencia es muy escasa, lo cual resulta sorprendente ante la gran diferencia que existe en el consumo de productos ecológicos en ambos países, como ya hemos visto. Del país líder en consumo verde, en un principio, cabría esperar un mayor surtido en la oferta ecológica.

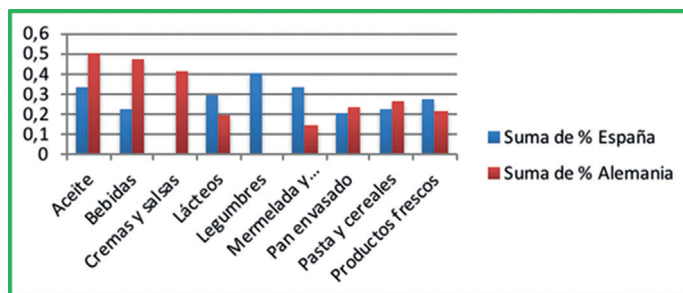
Para analizar esta pequeña diferencia en el surtido ecológico alemán-español, examinamos las diferencias por categoría de productos en ambos países (gráfico 1) y profundizaremos en ellas a través de las diferencia por producto (gráfico 2). Buscando una mayor claridad, nos apoyamos en el gráfico 1 para ordenar las diferencias de mayor a menor.

Tabla 1: Comparación del perfil del consumidor verde en España y Alemania

	España	Alemania
Perfil demográfico		
Edad	Media 43 años	35-55 años
Sexo	Menos predominio de mujeres	Mujeres
Hogar	Familias con hijos o parejas sin hijos	Familias con menor número de miembros
Nivel de estudios	Medio- alto	Alto
Nivel social	Clase media	Clase alta
Ocupación	Trabajador	Trabajador
Perfil psicográfico	Preocupados por su salud y por mantener un estilo de vida sano	Actitud positiva en acciones que cuiden el medioambiente
Segmentación	Ecologista 27% Convencido 31% Preocupados por la salud 19% No implicados 23%	Comprometidos 2% Proactivos 18% Influenciados 34% Inseguros 33% Personas que lo ignoran 13%
Consumo		
Consumo millones de €	1.500 (dato 2015)	8.000 (dato 2015)
Gasto per cápita	25,89 € (dato 2014)	96,6 € (dato 2014)
Consumo por compra	Consumo de producto cada 2-3 días	54% consumen al menos 2 o 3 productos ecológicos diferentes en cada compra
Oferta vs demanda	Oferta > demanda	Oferta < demanda
Tipos de productos alimenticios	Frutas, verduras, cereales y productos frescos	Verduras, productos lácteos, pan y fruta
Consumo de otros productos ecológicos	Bombillas de bajo consumo (74%), electrodomésticos de bajo consumo (59%)	Electrodomésticos de bajo consumo en más de un 90% (frigoríficos, secadoras, lavavajillas...)
Distribución	Hipermercados Agricultor Tienda especializada Supermercado	Tiendas especializadas Tiendas naturistas Mercados tradicionales Agricultor

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Comparación España-Alemania de la proporción de productos ecológicos respecto a la oferta total de productos por categoría



Fuente: Elaboración propia.

Las primeras diferencias de variedad en productos ecológicos que encontramos en las categorías de cremas y salsas y de legumbres, vienen explicadas por la no existencia de productos ecológicos para España y Alemania, respectivamente. Con relación a las cremas y salsas no podemos sacar conclusiones importantes en cuanto a nuestro objetivo de adaptación oferta-demanda verde, pues su consumo ecológico no es relevante en ninguno de los países. Sin embargo, las legumbres, como producto de origen vegetal, si son importantes en el consumo ecológico español, pero no en el alemán, de ahí que sí entendamos adecuada la adaptación del surtido en ambos países.

La tercera diferencia se corresponde con las bebidas, donde Alemania supera a España en unos 25 puntos porcentuales. Como el consumo de bebidas ecológicas es en España (9% de productos ecológicos) superior al de Alemania (1,7%), y los datos del gráfico 2 revelan que en todas las bebidas el surtido alemán es superior al español, entendemos que la adaptación del minorista es deficiente en España.

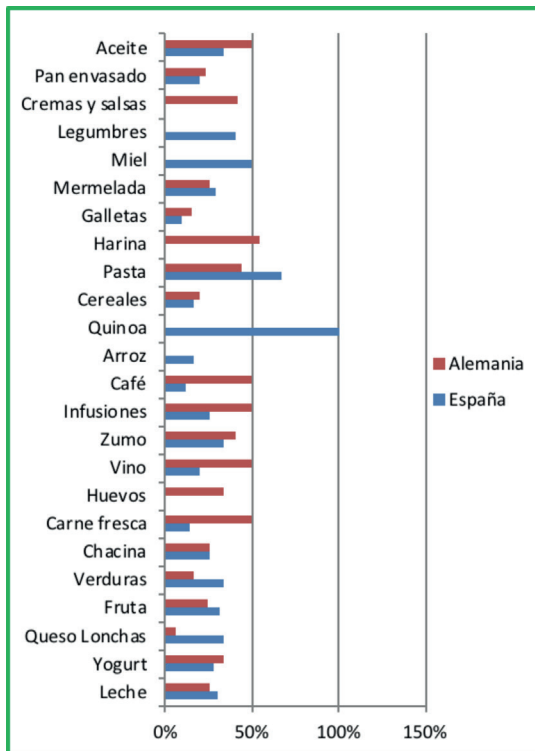
Muy parecidas son las diferencias en la categoría de mermelada y miel y la de aceite, salvo que el surtido ecológico es mayor en España y en Alemania respectivamente.

Otra diferencia, ya sólo de 10 puntos porcentuales aproximadamente, la encontramos en los lácteos. Al respecto, llama la atención, como en los lácteos la variedad de productos ecológicos en Alemania es bastante inferior a la ofrecida en España, siendo el consumo ecológico de esta categoría de producto superior entre los germanos (8,6% frente a 4% en España). Este dato es muy significativo para nuestro objetivo, pues refleja que Alemania no presenta una oferta adaptada a la demanda de lácteos ecológicos. Si bien, profundizando en los datos observamos que esta deficiente adaptación es con relación a los quesos en lonchas (con una diferencia entre

países de casi 28 puntos), pues en la leche el surtido es poco menor que en España (5 puntos porcentuales) y en los yogures es superior en Alemania.

A continuación nos encontramos con los productos frescos, donde el surtido ecológico español supera al germano. Al ser el consumo de productos frescos ecológicos español superior al alemán (aproximadamente el 42% frente a un 34%), entendemos acertada la adaptación del minorista a la demanda verde en España con relación a los productos frescos. Si bien el gráfico 2 nos lleva a pensar que sólo existe esta deficiencia española para el caso de la carne y los huevos. Concretamente, los huevos son el principal producto ecológico consumido en Alemania (aprox. 16,7%) mientras que en España suponen tan solo el 1,3%. Por este motivo no es de extrañar que no cuenten con una variedad ecológica en España, pero creemos necesaria su incorporación en la oferta minorista española. Por tanto, entendemos que en Alemania sí se da la adaptación correcta, pero no en España.

Gráfico 2: Comparación España-Alemania de la proporción de productos ecológicos respecto a la oferta total de productos por tipo de producto



Fuente: elaboración propia

Con una diferencia ya sólo de 4 puntos, aparece la categoría de pastas y cereales, donde Alemania presenta un mayor surtido ecológico que España. La quinoa y el arroz son unos de los productos ecológicos más consumidos por los españoles, pero no por los hogares alemanes, por lo que la oferta en este caso también estaría bien adaptada a la demanda. Destaca, sin embargo, la diferencia de 53 puntos en la harina ecológica al no existir en el comercio español, lo cual creemos que refleja una deficiente adaptación del minorista español.

Por último, el surtido de pan ecológico envasado es superior en Alemania, donde su consumo es del 7,1% del total de productos verdes y, por tanto, entendemos que hay una buena adaptación del minorista a la demanda germana.

Para cumplir con el objetivo de análisis de la adaptación de la oferta minorista a la demanda ecológica, además del examen de la variedad ecológica, debemos analizar el espacio dedicado a los productos ecológicos, concretamente, conocer la superficie dedicada a los productos verdes. Para ello observamos cuántos lineales se dedican a cada categoría y, dentro de éstos, cuánto espacio se dedica a los diferentes tipos de productos ecológicos. Sin embargo, optamos por transformar esta información en metros cuadrados, pues los lineales tienen medidas diferentes y, por tanto, no era posible realizar la comparación.

De forma general, la proporción del espacio dedicada a los productos ecológicos sobre la superficie total en Alemania (11,03%) es casi el doble que en España (5,06%). Este dato nos anima a considerar una adecuada adaptación del comercio a la demanda ecológica, dado el mayor consumo de este tipo de productos entre los germanos. Si bien, como hiciéramos antes, pasamos a un análisis más exhaustivo con los datos de los gráficos 3 y 4.

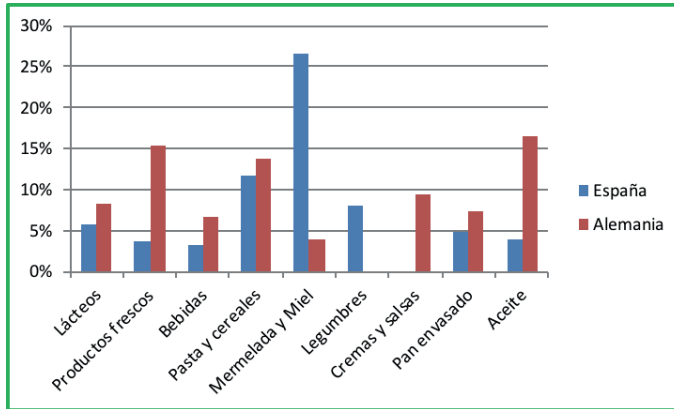
Ponemos énfasis, en primer lugar, en que España sólo supera a Alemania en los m² dedicados a productos ecológicos en dos categorías: mermeladas y miel y legumbres, siendo estos últimos con un consumo mucho mayor en España que en Alemania. Por tanto, para las legumbres, consideramos una adecuada adaptación en m² de su superficie ecológica a la demanda verde de ambos países.

Según las diferencias por categorías, como hiciéramos anteriormente, pero excluyendo las mermeladas y miel y las legumbres, comenzamos analizando la que ha resultado mayor: el aceite. Si bien, la información de la que disponemos no nos permite sacar conclusiones al respecto.

A continuación, la superficie alemana dedicada a los productos frescos ecológicos resulta superior, en 11 puntos, a la española. Esto resulta extraño, ya que, como ya indicamos, son los productos verdes más consumidos por los españoles y el surtido resultó ser superior en España. Por tanto, de forma general, la adaptación del espa-

cio minorista español no es adecuada. Ninguno de los productos de esta categoría supera el espacio alemán, pero quizás sean las frutas, verduras y huevos los que más reclaman espacios en los lineales.

Gráfico 3: Comparación España-Alemania de la proporción de superficie ecológica/ superficie total (m²) por categorías



Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperar, las cremas y verduras no están presentes en la superficie española, por no tener esa categoría de producto, como ya comentamos.

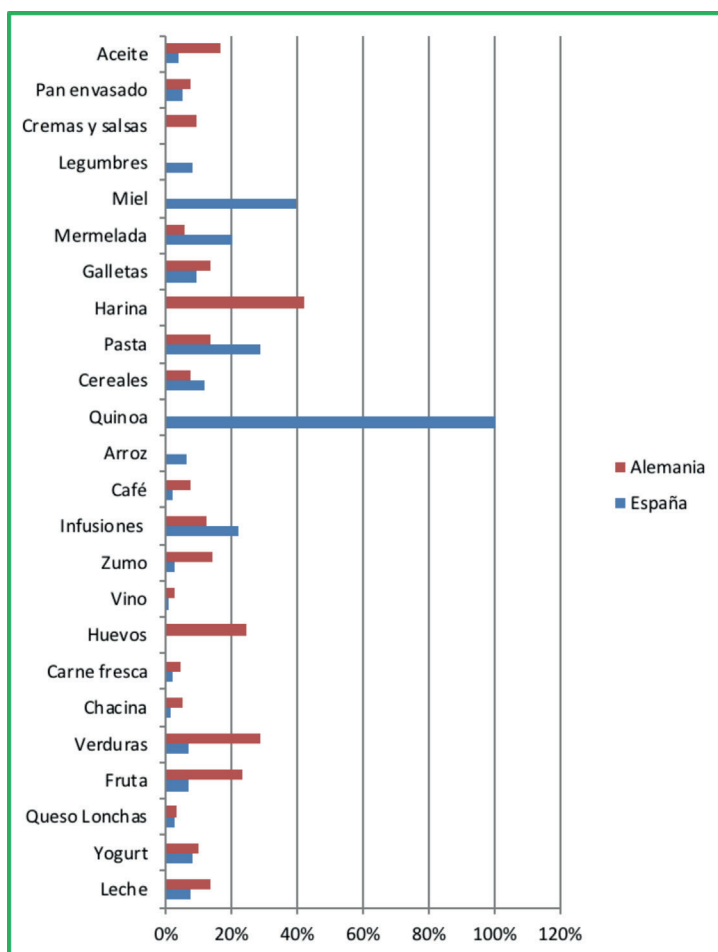
No sorprende que la siguiente diferencia nos lleve a las bebidas ecológicas, pues ya vimos que la variedad germana es bastante superior a la española. Si bien, el consumo español de estas bebidas ecológicas reclamaría más m² en los comercios españoles que en los alemanes, donde el consumo es menor.

Con respecto al pan envasado, la oferta alemana se adapta considerablemente bien a su demanda (aproximadamente un 7,1%) y la superior variedad ecológica del minorista alemán.

Esta misma afirmación la podemos hacer en el caso de los lácteos que alcanzan un consumo del 8,6% y disponen de un 8,27% de la superficie respecto al total de la categoría.

Los lácteos, además de adaptarse en cuanto a oferta y demanda en Alemania, también lo hacen en España ya que el consumo de éstos es relativamente menor en nuestro país (4%).

Gráfico 4: Comparación España-Alemania de la proporción de superficie ecológica/ superficie total (m²) por productos



6. Conclusiones

El mercado de los productos ecológicos está creciendo en todo el mundo y muy concretamente en Europa, pues de la lista de los 10 países de mayor consumo ecológico, 7 son países europeos. España, a pesar de estar en la última posición en esta lista, es el país que está evolucionando más rápido en los últimos años. Alemania, por el contrario, es el país europeo con el mayor y más consolidado mercado de productos verdes en Europa.

El mayor consumo ecológico por cápita en Alemania, en comparación con España, no tiene reflejo en un diferente perfil sociodemográfico, sino más bien, en su perfil psicográfico. Los consumidores alemanes se caracterizan por poseer una mayor confianza verde (green trust) producida por esa mayor concienciación medioambiental. Podemos afirmar esto debido a que su principal motivación para consumir estos productos es la protección del medioambiente. Por otro lado, la motivación primordial de los españoles es la salud y el bienestar propio. Esto pone de manifiesto una menor confianza en estos productos (confían en el hecho de que sean más beneficiosos para su salud pero no para el medio) e intrínsecamente una menor concienciación medioambiental.

Una de las consecuencias principales de la confianza verde es la influencia del precio a la hora de comprar. Es decir, cuando esta confianza es mayor, los clientes se ven menos influenciados por el precio y están dispuestos a pagar más. Por este motivo no es sorprendente que el gasto per cápita de los germanos sea significativamente superior al de los españoles.

Además, al estudiar el perfil de los consumidores hemos podido observar que los supermercados no están aprovechando el «boom» que está sufriendo este mercado en las últimas décadas, ya que éstos no se encuentran entre las principales superficies donde los consumidores hallan los productos ecológicos.

De ahí, nuestro interés en estudiar la adaptación de estas superficies de venta minorista a la demanda verde, concluyendo que el minorista germano presenta una mejor adaptación en la variedad ecológica y en la superficie (m_2) dedicada a estos productos. Lo cual, entendemos justificado por la menor conciencia y la menor confianza ecológica de los españoles. Consideramos en concreto, que Lidl sí presenta una buena adaptación oferta-demanda ecológica en los comercios minoristas en ambos países, si bien sugerimos áreas de mejoras, principalmente para España ante el incremento de los últimos años de la demanda ecológica.

Profundizando un poco en los resultados, los supermercados españoles deberían aumentar tanto el surtido como los m_2 de lineal, principalmente de productos frescos y bebidas ecológicas, mientras que el minorista alemán sólo debe mejorar el surtido en general, por su elevado consumo ecológico, y más concretamente de quesos en loncha y leche.

Por tanto, para la pregunta de si Lidl adapta su oferta y sus establecimientos a la demanda de cada país, la respuesta es sí. La cadena de supermercados a pesar de mantener el mismo formato de negocio en todos los países, adapta su oferta a la demanda de cada país tanto en términos de área lineal y superficie (m_2) como de la variedad de productos.

En resumen, con este estudio hemos podido apreciar como actualmente España dedica un espacio a los productos ecológicos mientras que en Alemania estos productos aparecen perfectamente integrados en las distintas categorías como cualquier otro producto. Este hecho pone de manifiesto que la oferta de productos verdes en Alemania está consolidada mientras que en España está en fase de crecimiento y adaptación.

REFERENCIAS

- AGUIRRE, M.S; ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C.; CHARTERINA, J. Y VICENTE, A. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo Enero-Febrero*, pp.41-53.
- ÁLVAREZ, P. LÓPEZ, M. J. Y GONZÁLEZ, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, vol. 46, N.º 2, mayo-agosto, 269-297
- ASHOK, L.M. (2016). A Brief Study on Consumer Perception About Green Products, *Global Journal for Research Analysis*, Volume-5, Issue-12,
- AUTIO, M., HEISKANEN, E., HEINONEN, V., (2009). Narratives of 'green' consumerism e the anti-hero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour* 8, 40-53.
- BILHARZ, M. (2014). Green Products in Germany: International Workshop 'Environmental Labelling' Status Quo and Trends. *Sustainable Consumption Section III* 1.1.
- BORIN, N., Y LINDSEY-MULLIKIN, J. (2013). An analysis of consumer reactions to green strategies. *Journal of Product & Brand Management* Volume 22, Number 2, 118-128
- BOZTEPE, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, vol. 5, issue 1, pp. 5-21
- CHAN, R. Y. K., Y LAU, L. B. Y. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol, 14 No. 2, pp. 9- 40.
- CHEN, Y.S. Y CHAN, C.H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision* 51,1
- DIAMANTOPOULOS, A. ET AL, (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research* 56 465-480
- DO PAÇO, A., RAPOSO, M. AND FILHO, W., 2009, «Identifying the Green consumer: A segmentation study». *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 17-25.
- FOWLER, G.A. (2002). Green sales pitch isn't moving many products. *Wall Street Journal*, Vol. 6, March.
- FRAJ, E., Y MARTINEZ, E. (2006). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, ISSN- 1470-6431, pp. 26-34
- HARTMANN, P., APAOLAZA IBÁÑEZ, V., & FORCADA SAINZ, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- KAPLAN, S. (1991). Beyond rationality: clarity-based decision making. in Garling, T. and Evans, G. (Eds), *Environment, Cognition and Action*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 171-190.
- MANGET, J., ROCHE, C., Y MUNNICH, F. (2009). Capturing the green advantage for consumer companies. *The Boston Consulting Group*, pp. 1-24.

- MOBLEY, A.S., PAINTER, T.S., UNTCH, E.M. Y UNNAVAY, R. H. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology and Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 165-76.
- MOSTAFA, M. M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, Vol, 24 No. 5, pp. 445-473.
- MUNUERA, J. L. Y PEMARTÍN, M. (2006). El consumidor europeo de productos ecológicos, *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2006, pp.50-64.
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN DÜSSELDORF, (2010). El consumidor ecológico en Alemania.
- OTTMAN, J. A. *Et al*, (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, vol-48, june
- PEATTIE, KEN. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, Vol. 2 Issue 2, pp 129-146.
- REID, E. (1990). Old paper enters new markets. *Business First*, May, pp. 15-16.
- RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE: <http://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html>
- VICENTE, A. Y ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín económico de ICE* nº 2777, del 8 al 14 de septiembre, pp. 25-39.
- WWF (FONDO MUNDIAL DE LA NATURALEZA). INFORME PLANETA VIVO (2008): http://awsassets.wwf.es/downloads/informe_planeta_vivo_2008.pdf
- YOON, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.

WEBS

- [HTTPS://WWW.AEC.ES/WEB/GUEST/CENTRO-CONOCIMIENTO/CERTIFICACION-ANGEL-AZUL](https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/certificacion-angel-azul)
- [HTTP://WWW.FIBL.NET](http://www.fibl.net)
- [HTTPS://WWW.IFOAM.BIO/](https://www.ifoam.bio/)
- [HTTP://WWW.IFOAM-EU.ORG/SITES/DEFAULT/FILES/IFOAMEU_ORGANIC_IN_EUROPE_2016.PDF](http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf)
- [HTTPS://WWW.IRIWORLDWIDE.COM/IRI/MEDIA/IRI-CLIENTS/INTERNATIONAL/ES/ESTUDIO-FINAL-ECO-Y-BIO.PDF](https://www.iriworldwide.com/iri/media/iri-clients/international/es/estudio-final-eco-y-bio.pdf)
- [HTTP://WWW.GFK.COM/EN-US/](http://www.gfk.com/en-us/)
- [HTTP://WWW.MAPAMA.GOB.ES/ES/](http://www.mapama.gob.es/es/)
- [HTTP://WWW.ECOLOGICAL.BIO](http://www.ecological.bio)