toluna

Ola 19 Barómetro España

Impacto de la inflación en los consumidores.

toluna

Ola 19 Barómetro España

Impacto de la inflación en los consumidores.

Una necesidad de comprensión del mercado.

- Es importante comprender las necesidades cambiantes de los consumidores. Los consumidores quieren comprometerse con marcas que los apoyen y compartan sus valores, por lo que las marcas deben continuar evolucionando en la forma en que se posicionan y comercializan.
- Comprender al consumidor de hoy es fundamental. Enviamos nuestro Barómetro del Consumidor para comprender mejor los cambios de los consumidores a medida que ocurren.

OLA 19: Mercados estudiados y calendario de campo

El trabajo de campo tuvo lugar entre el 23 y el 29 de marzo de 2022

Los datos se han ponderado por edad, sexo y región para ser representativos del Censo.

Mercado	Entrevistas completas
Spain	1014

Confianza del consumidor

Satisfacción con su vida

40% estarían satisfechos con su vida (T3B)

Confianza

Tan solo un 16% confían en seguir gastando dinero.

5 de cada 10

tienen menos dinero ahora que antes de la pandemia, si bien un 38% dicen no experimentar cambios y casi 6 de cada 10 se sienten preocupados por su empleo (T2B)

Optimismo

A pesar de ello 32% se muestran optimistas sobre el futuro.

Coste de vida

Los consumidores están notando aumentos de precios en todas las categorías como resultado del aumento del coste de vida y están tratando de combatirlo.

76% están de acuerdo en que el aumento de los costos de energía y vida está afectando sus gastos(T2B)

65% se ven afectados (T2B) por los cambios de precios dentro de los comestibles

5 de cada 10 están notando mucho aumento de precios en alimentos frescos

- Es más probable que los consumidores visiten más tiendas en busca de valor o cambien a un supermercado más barato o compren productos de marca propia.
- El 46% aumentará su compra de alternativas más baratas a sus opciones habituales(T2B)
- Las actividades sociales son y la compra de coches son las áreas de gasto que los consumidores tienen más probabilidades de reducir para ayudar a administrar las finanzas

Cadena de suministro

Los consumidores están experimentando problemas con el aumento de los precios y la disponibilidad de productos / marcas tanto en la tienda como online.

56%

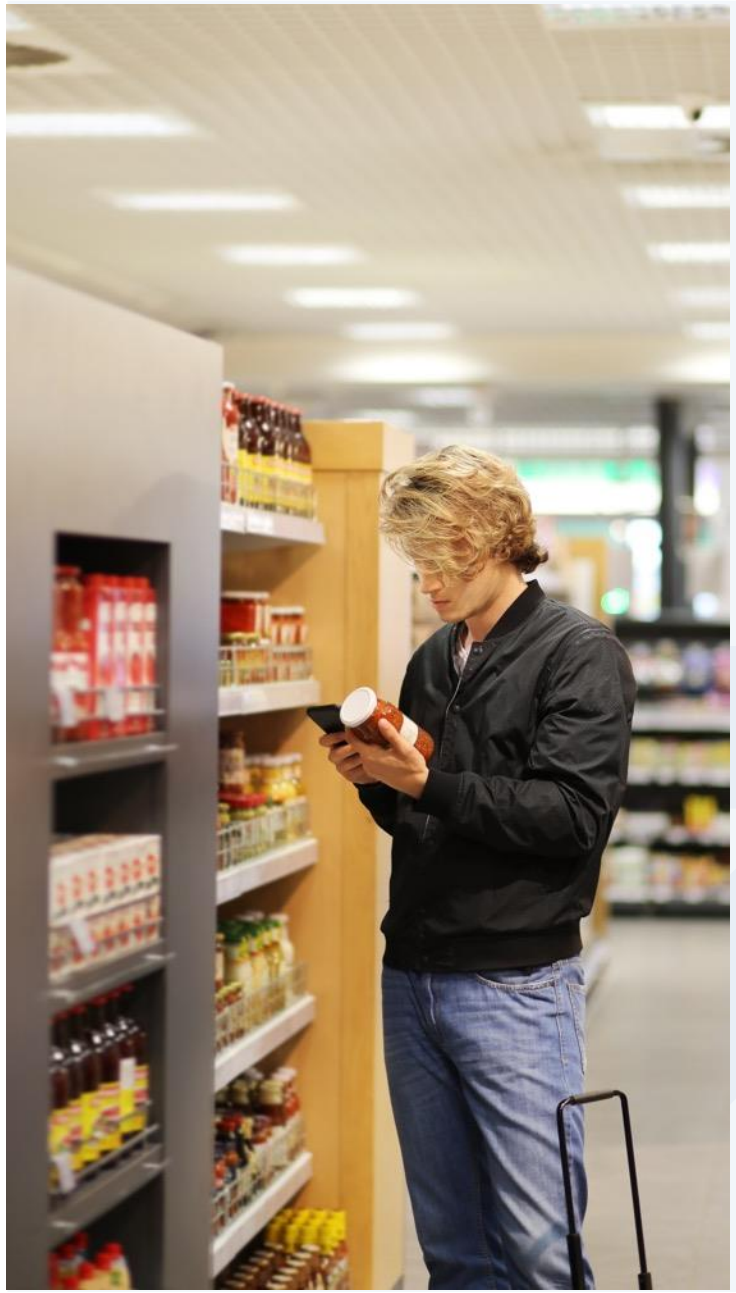
están extremadamente o algo frustrados con los problemas relacionados con la disponibilidad del producto

6 de cada 10

Quienes experimenten problemas con la disponibilidad de productos online cambiarían a compras en la tienda (T2B)

Principales acciones a tomar

- Compras en otro tipo de tiendas
- Comprar extra cuando los artículos tienen stock
- Usar diferentes recetas / tipos de alimentos
-



Valores de marca

Los consumidores están pensando más en los valores de las marcas que compran.

7 de cada 10	los consumidores creen que las marcas deben ser responsables ante los consumidores (T3B)
69%	hacer todo lo posible para interactuar con marcas que se alineen con sus valores (T3B)
77%	están de acuerdo en que es importante para ellos que inviertan tiempo y cuidado en las decisiones que toman como consumidores (T3B)

Las actividades ambientales y sociales positivas son muy importantes para saber si los consumidores usarán una marca.

- Sin embargo, un número significativo de consumidores no tiene suficiente información al respecto para comenzar a hacer esos cambios (41% - T2B).
- Casi 5 de cada 10 (46%) consumidores en España dejarían de usar una marca debido a sus actividades ambientales y sociales negativas.

Confianza del consumidor

La satisfacción global indica que el consumidor no está aún conforme con su vida.

40% De los consumidores informan sentirse satisfechos con su vida en las últimas 2 semanas (T3B)

No es alto el optimismo sobre el futuro

32% De los consumidores informan sentirse muy optimistas sobre el futuro (T3B)

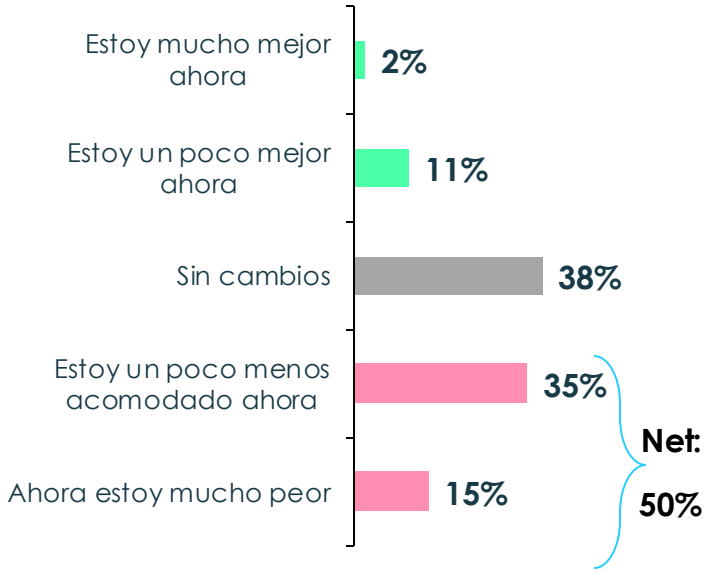
los consumidores están preocupados por sus finanzas.

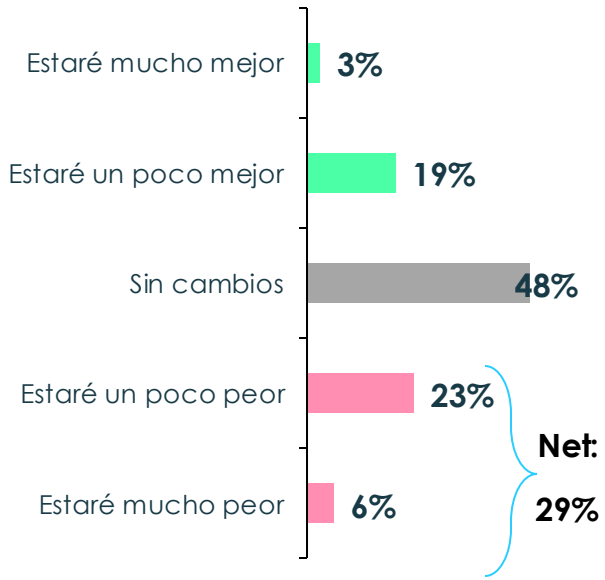
16% De los consumidores dicen que están muy seguros de gastar dinero en los próximos meses después de la pandemia (T3B).

42%

De los consumidores están muy preocupados por su seguridad financiera personal después de COVID-19 y las circunstancias globales y económicas actuales (T3B).

Más de 5 de cada 10 consumidores tienen menos dinero ahora que antes de la pandemia (B2B). Sin embargo, hay optimismo con respecto a las finanzas en los próximos meses.

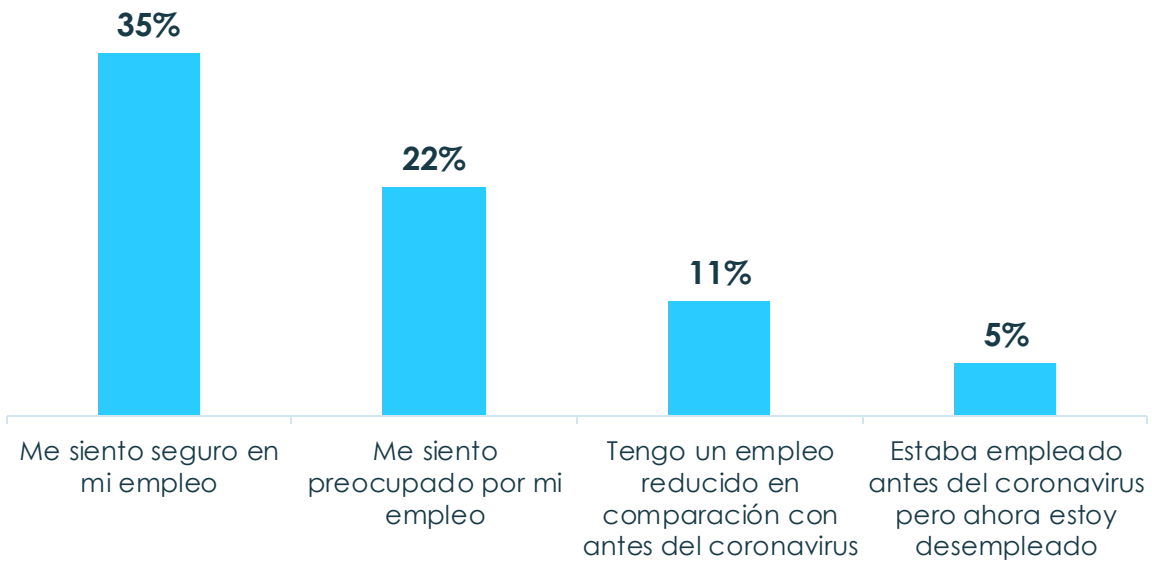




38%

De los consumidores se sienten preocupados por su empleo, tienen un empleo reducido o se han quedado desempleados desde la pandemia.

1 de cada 5 a nivel se siente preocupado por su empleo



Las principales áreas en las que los consumidores esperan gastar más dinero este año son:

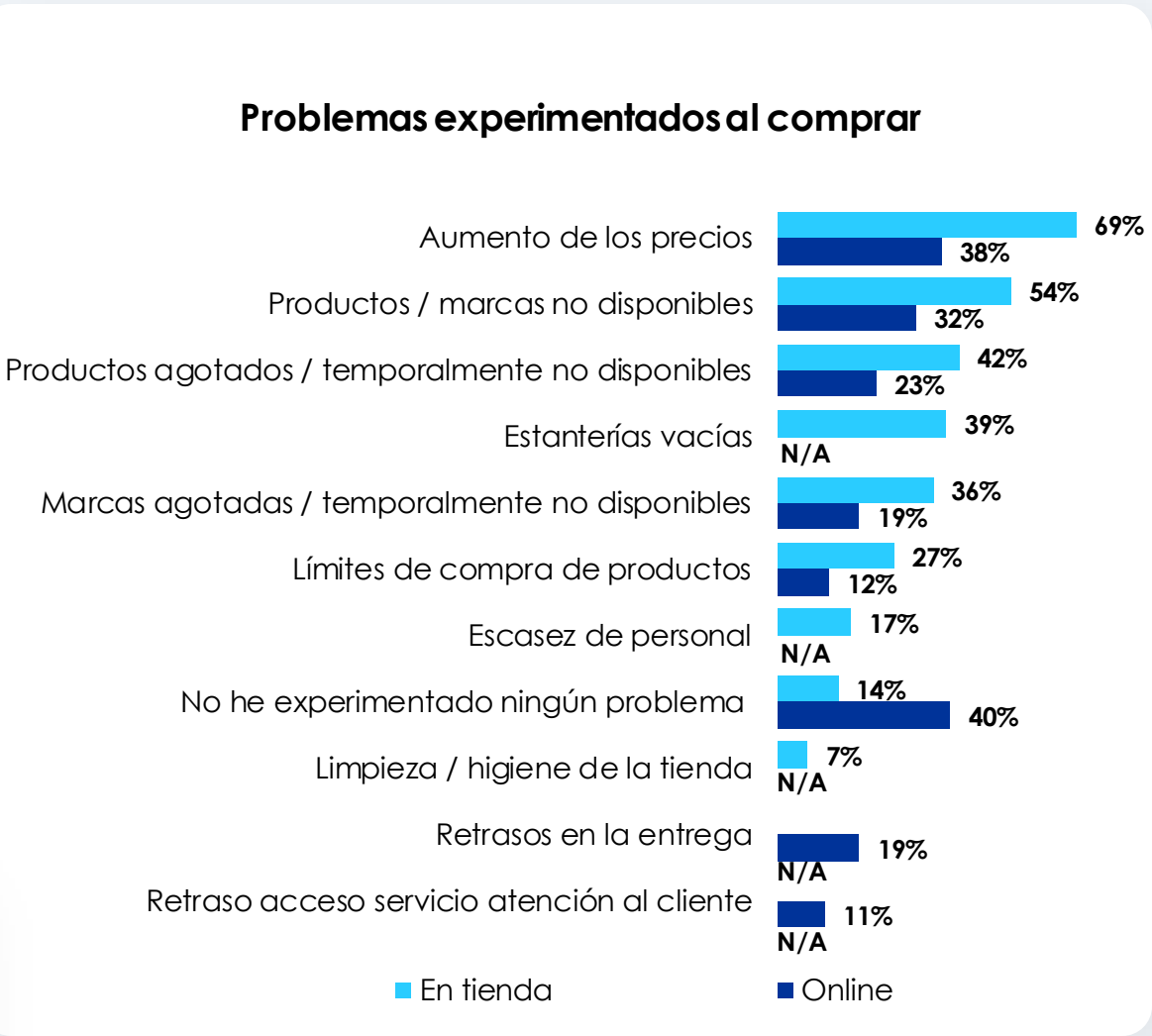
Vacaciones

Cadena de suministro

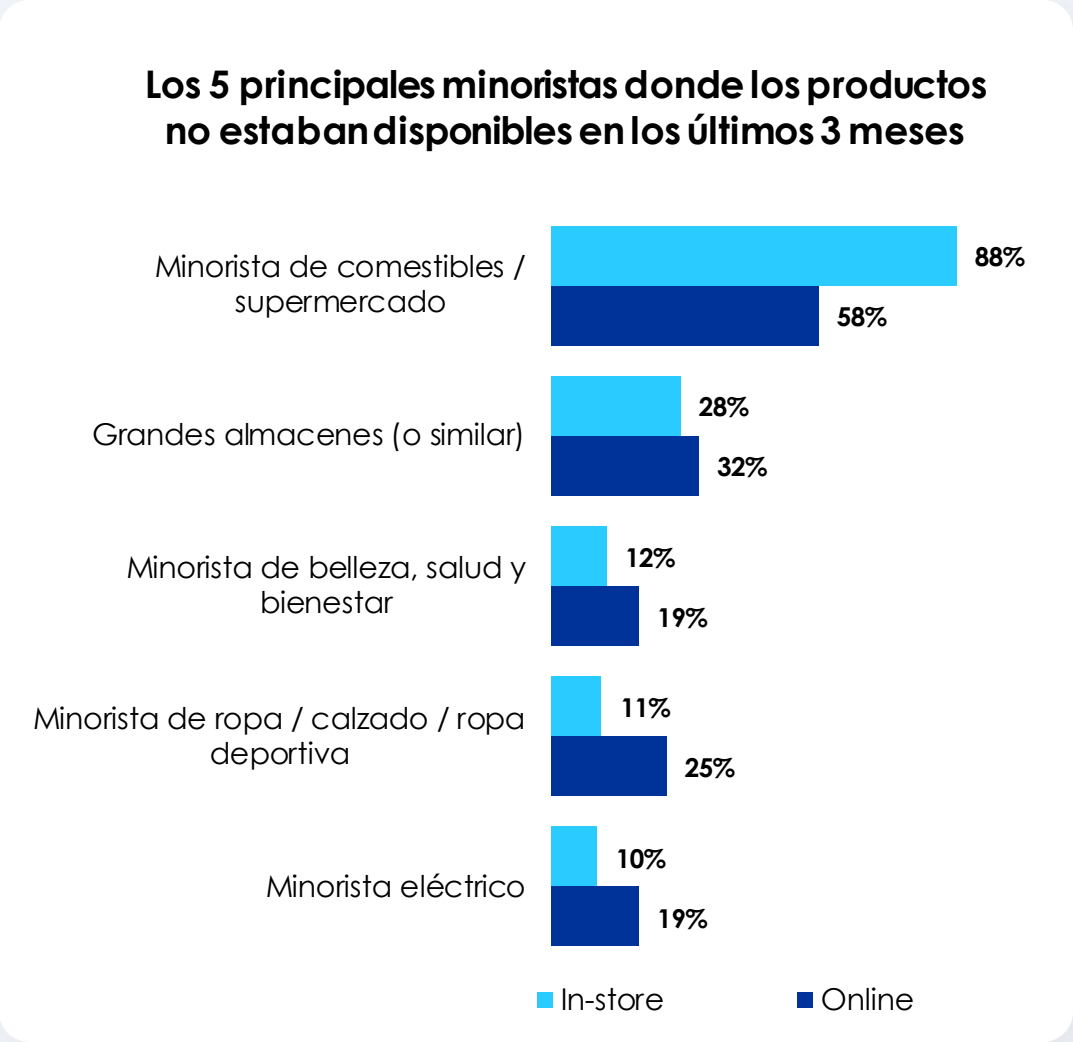
En España, los consumidores están experimentando problemas con el aumento de los precios y la disponibilidad de productos / marcas online y en la tienda.

69% Experimentó aumentos de precios al comprar en la tienda

38% Experimente aumentos de precios al comprar online



Los principales problemas con la disponibilidad de productos se experimentan en minoristas / supermercados de comestibles.



64%

De los consumidores en España están dispuestos a cambiar a las compras en tienda debido a que los productos o marcas no están disponibles temporalmente online (T2B).

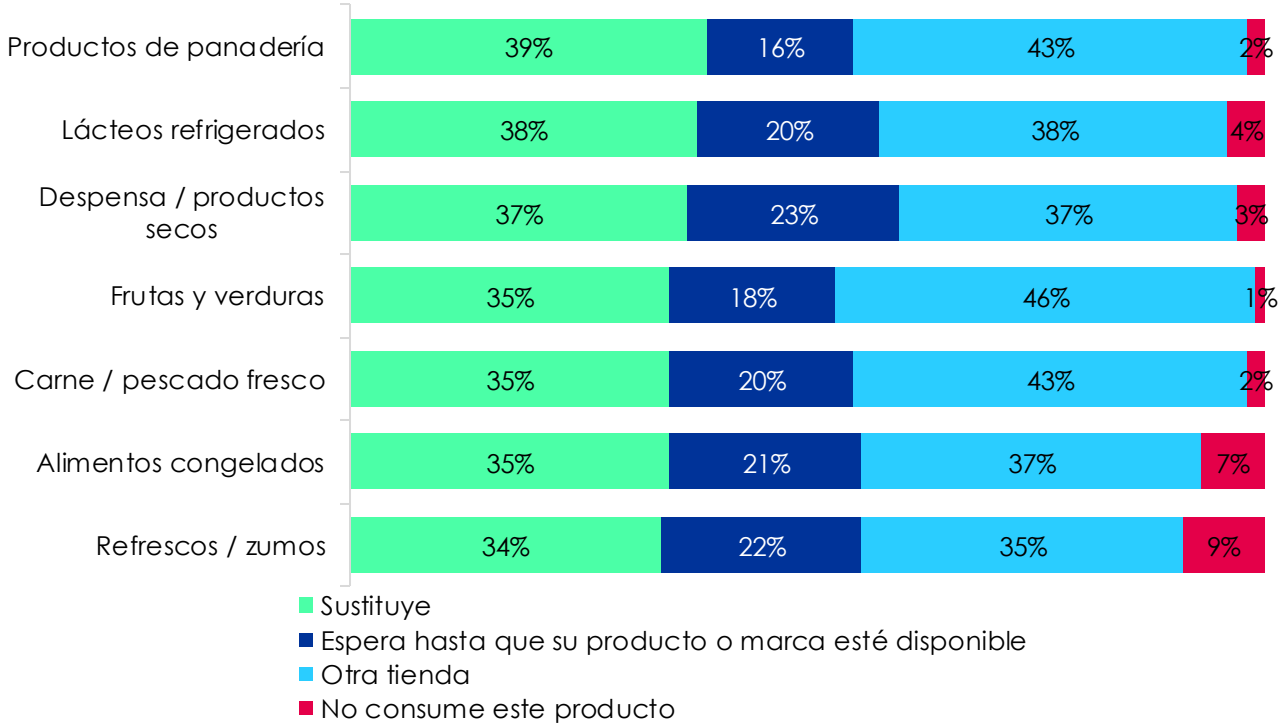
Casi 6 de cada 10 consumidores…

tuvieron dificultades para comprar lácteos refrigerados debido a la disponibilidad en la tienda en los últimos 3 meses.

56%	Lácteos refrigerados
25%	Productos de panadería
48%	Frutas y verduras
18%	Despensa/productos secos
45%	Carne / pescado fresco
13%	Productos de limpieza para el hogar

En España es más probable que los consumidores cambien de marca / producto si su habitual no está disponible, o tratan de comprar en otra tienda.

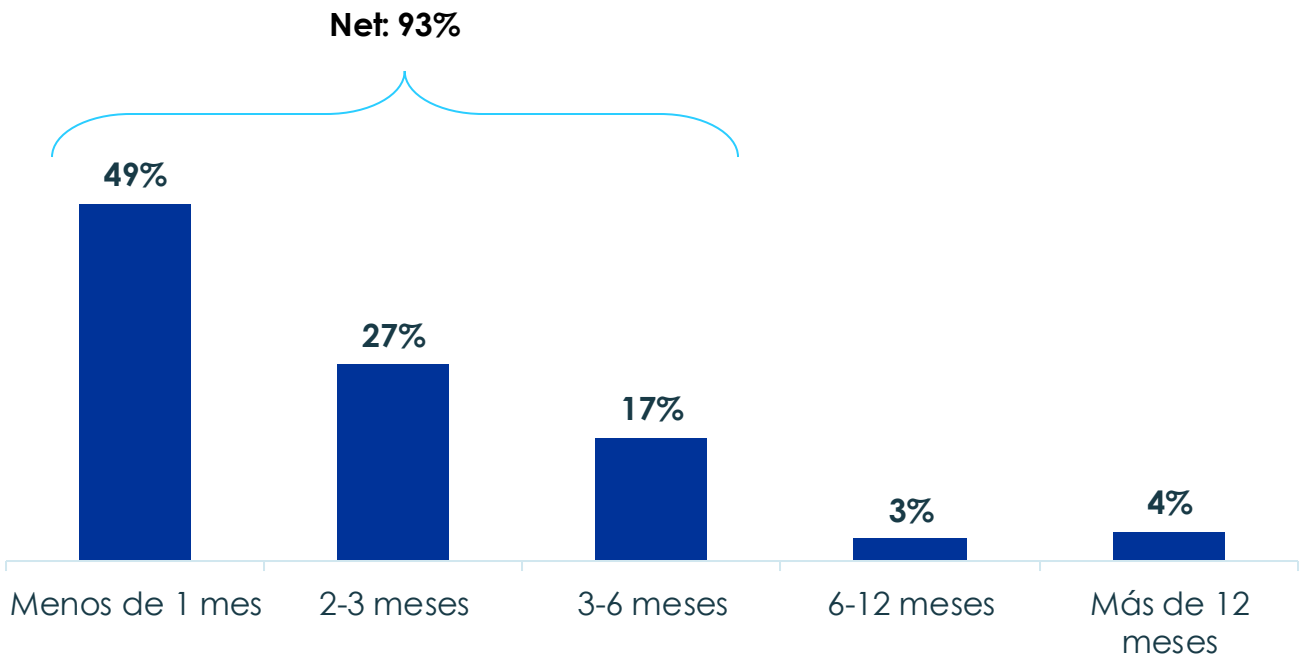
Si los consumidores no pueden comprar su producto / marca habitual, lo más probable es que ...
[Se muestran 7 principales artículos de comestibles]



44%

De los consumidores están algo frustrados con los productos que no están disponibles

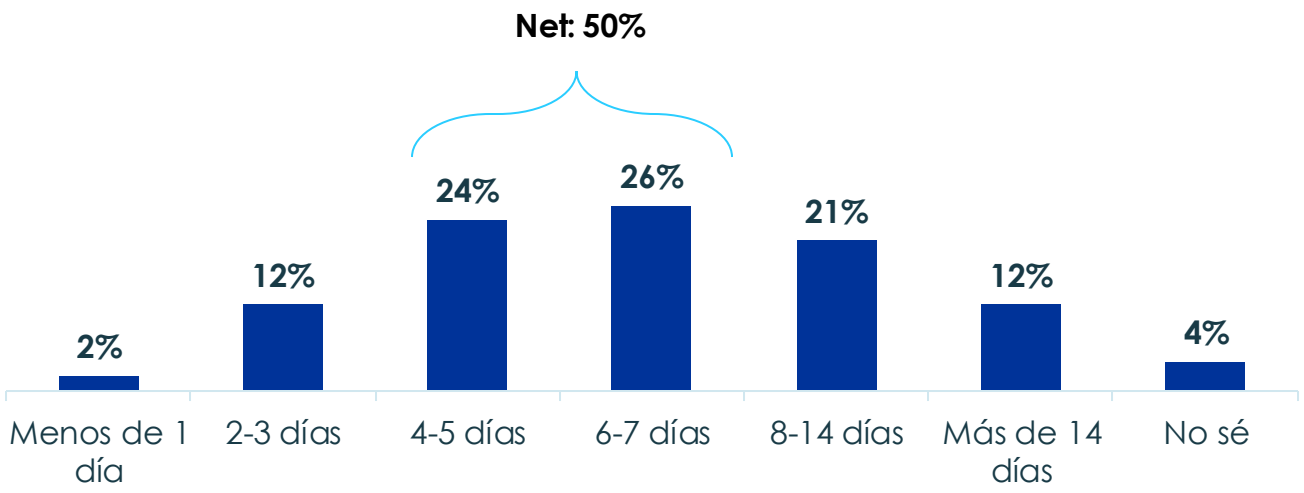
9 de cada 10 consumidores esperan que los problemas con la falta de disponibilidad del producto duren hasta 6 meses



Principales acciones que los consumidores están haciendo para hacer frente a los efectos de la disponibilidad del producto o los retrasos en la entrega:

- Compra en otros tipos de tiendas, por ejemplo, carnicerías locales o granjas, etc.
- Comprar extra cuando vuelve a haber stock
- Experimentar con diferentes recetas / tipos de alimentos

Casi la mitad de los consumidores creen que pueden vivir de sus suministros en la despensa o refrigeradora de 4 a 7 días sin ir de compras.



Coste de vida

76%

De los consumidores están de acuerdo en que el aumento de los costos de energía y vida están afectando sus gastos (T2B).

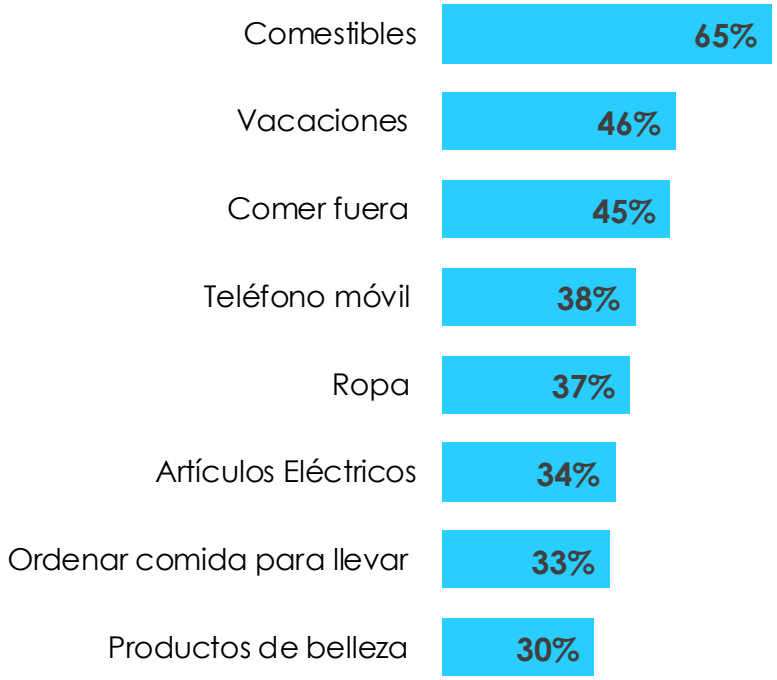
"La crisis energética y el aumento del costo de vida están afectando mis planes de gasto"

Áreas en las que los consumidores se ven más afectados por los cambios de precios:

- Comestibles
- Vacaciones
- Comer fuera

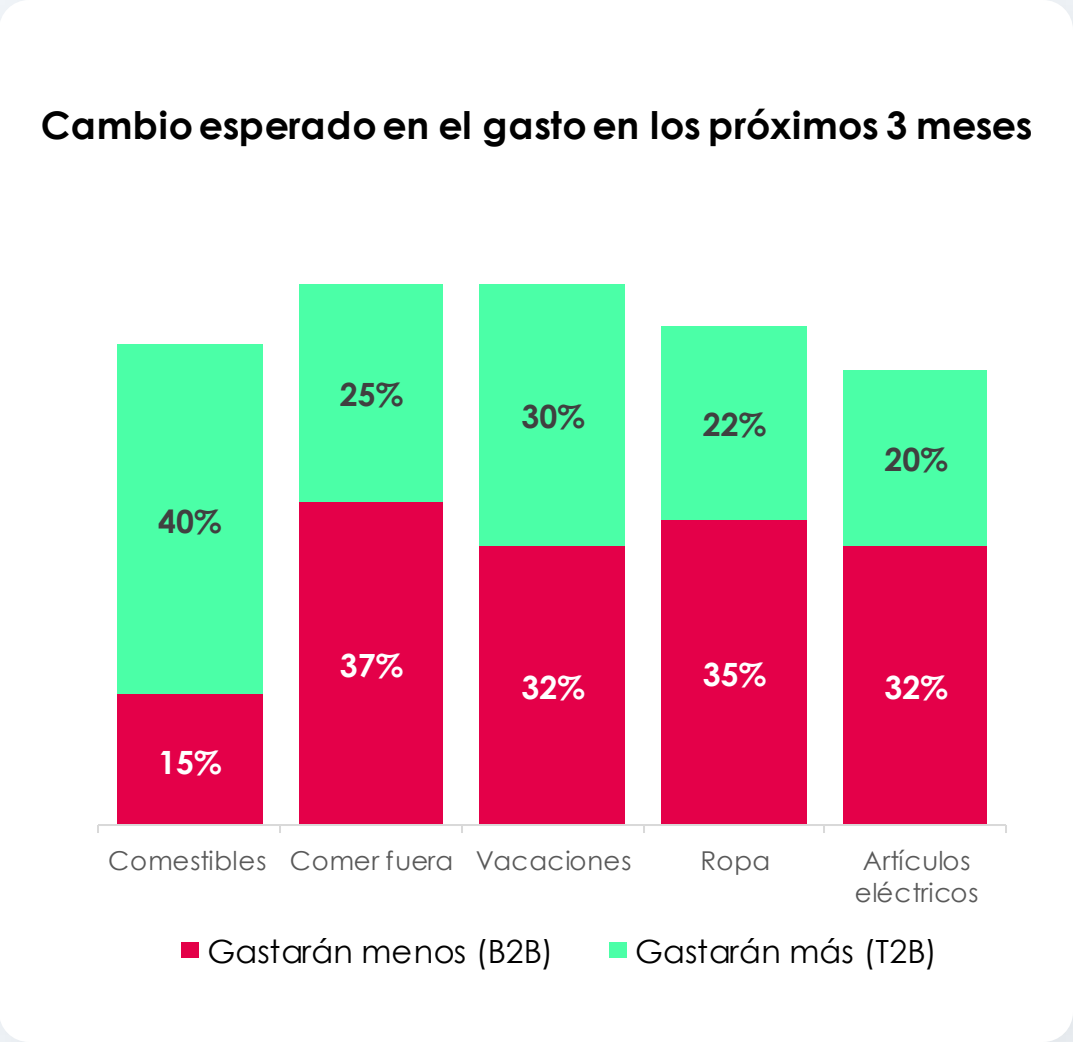
Las 10 áreas más afectadas por los cambios de precios

[Top 2 Box – En una medida moderada / en gran medida]



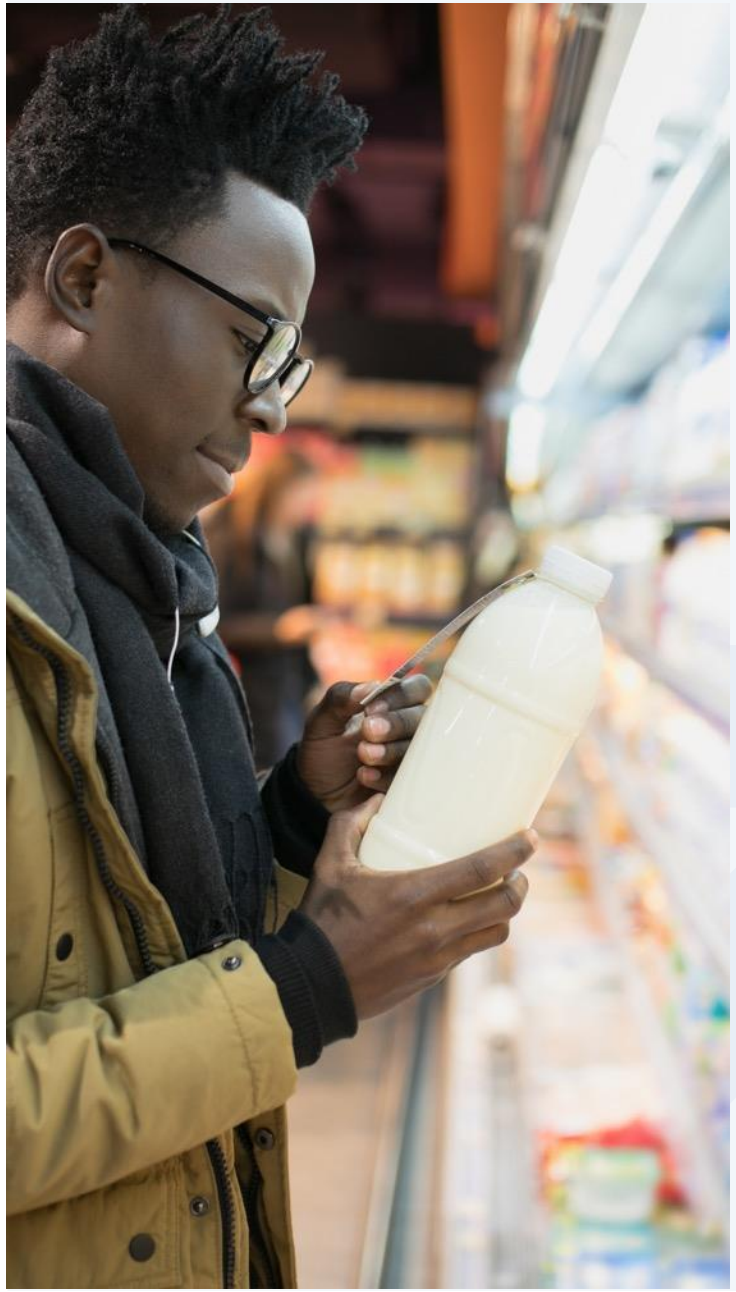
40%

de los consumidores españoles esperan gastar más en comestibles en los próximos meses (T2B).



86%

de los españoles están experimentando aumentos en los precios de los alimentos frescos



Para gestionar el aumento del coste de vida en los próximos 3 meses, es más probable que los consumidores españoles cambien las marcas / productos que compran, compren más marcas propias o visiten más tiendas

40%	Comprar más productos de marca propia
22%	Visitar más tiendas en busca de valor
30%	Comprar más a menudo para evitar el desperdicio y obtener las mejores ofertas
21%	Comprar con menos frecuencia pero compre a granel
27%	Cambiar supermercados a una alternativa más barata
21%	Cambiar las marcas o productos que normalmente compro

Los consumidores en España reportan el precio como uno de los factores más importantes a la hora de elegir comestibles en los próximos 3 meses:

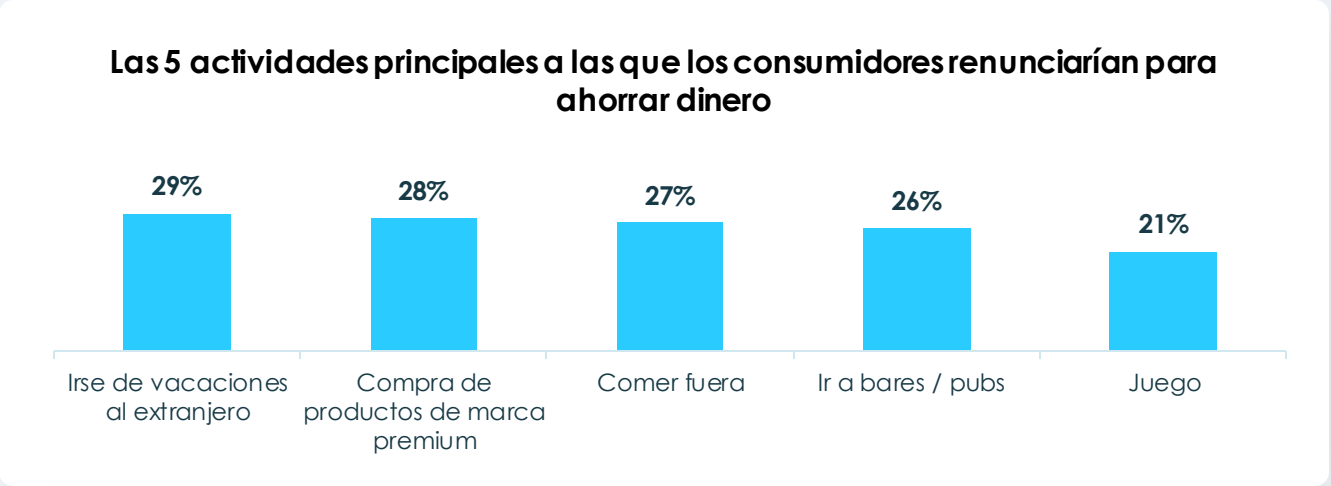
- **bien mencionado como tal (61%)**
- **o bien mencionado como producto en promoción (70%).**

4 de cada 6 consumidores esperan comprar alternativas más baratas a sus productos habituales en los próximos meses.

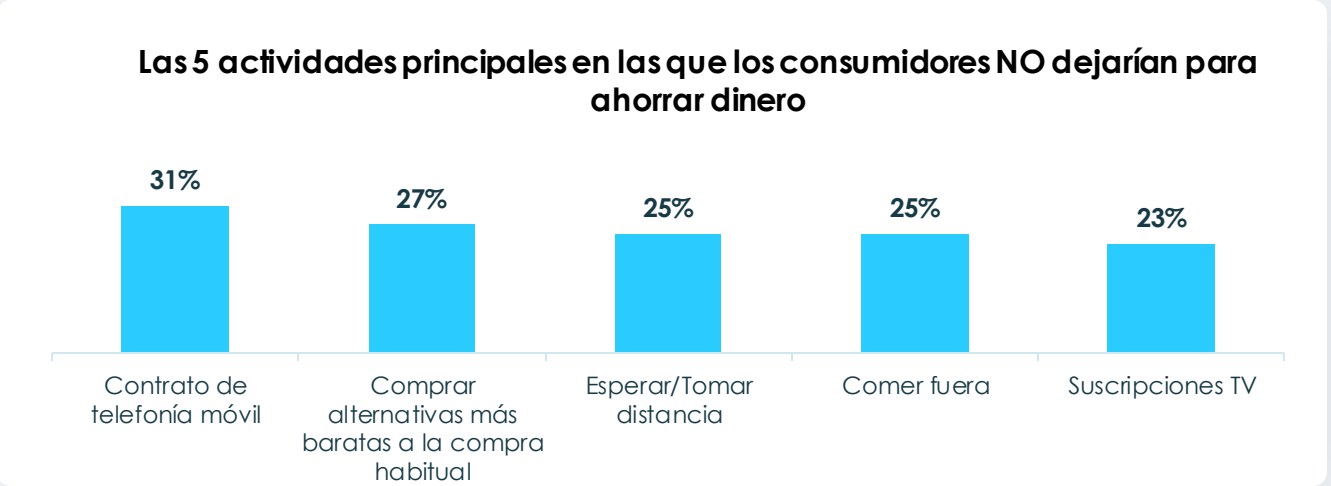
46% De los consumidores aumentará su compra de alternativas más baratas a sus opciones habituales

40% De los consumidores disminuirán su compra de productos de marca premium (B2B)

Los **consumidores** serían más propensos a renunciar a las vacaciones en el extranjero y a las marcas premium.

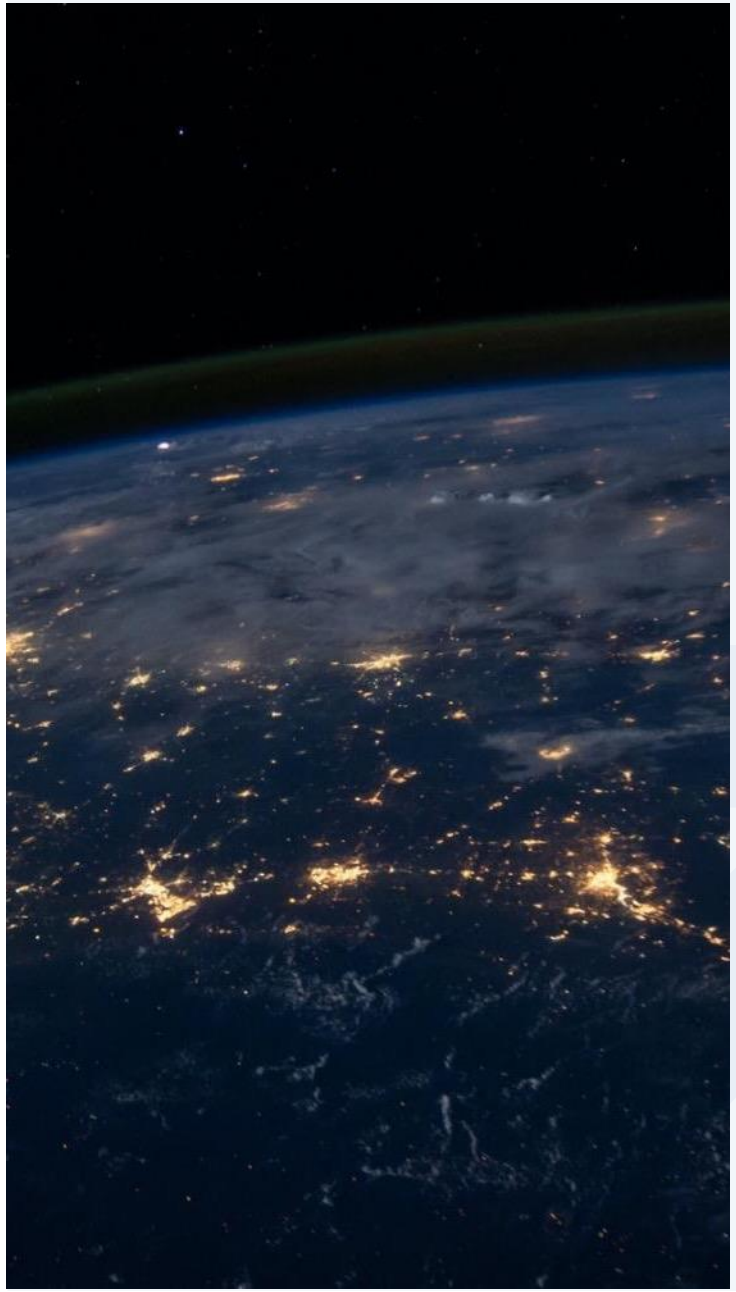


El contrato de **telefonía móvil** es la actividad a las que los consumidores tienen menos probabilidades de renunciar.



60% recurriría a la familia si necesitara ayuda / apoyo financiero en los próximos meses.

16%	de las personas recurrirían a un Banco / Sociedad de Construcción
26%	Le preguntaría a un amigo
13%	Gobierno / Sistema de Beneficios



Los consumidores piensan reducir el uso de energía y agua en los próximos meses para ayudar a administrar sus finanzas.

66% Apagar las luces siempre que sea posible

40% Tomar duchas más cortas para reducir el consumo de agua

45% Programación de lavandería durante las horas de tarifas bajas

35% Uso de lavados ecológicos / fríos en lavadoras o lavavajillas

40% Reducción de la temperatura objetivo de la calefacción

22% Invertir en soluciones inteligentes para reducir el desperdicio de energía

Valores de marca, ética y responsabilidad social

56%

están de acuerdo en que es **importante** para ellos que **inviertan tiempo y cuidado** en las decisiones que toman como consumidores.

Los consumidores se preocupan por la responsabilidad de la marca y los valores de la marca.

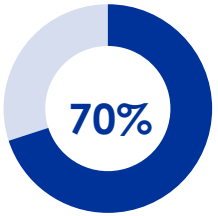
55% De los consumidores españoles creen que las marcas deben ser responsables

36% De los consumidores les gusta mantenerse informados sobre los valores / ética de las marcas que utilizan

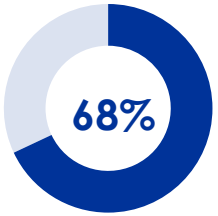
38% hacer todo lo posible para interactuar con marcas que se alineen con sus valores. En porcentaje similar evita las marcas cuyos valores no están alineados con los suyos (40%).

65%

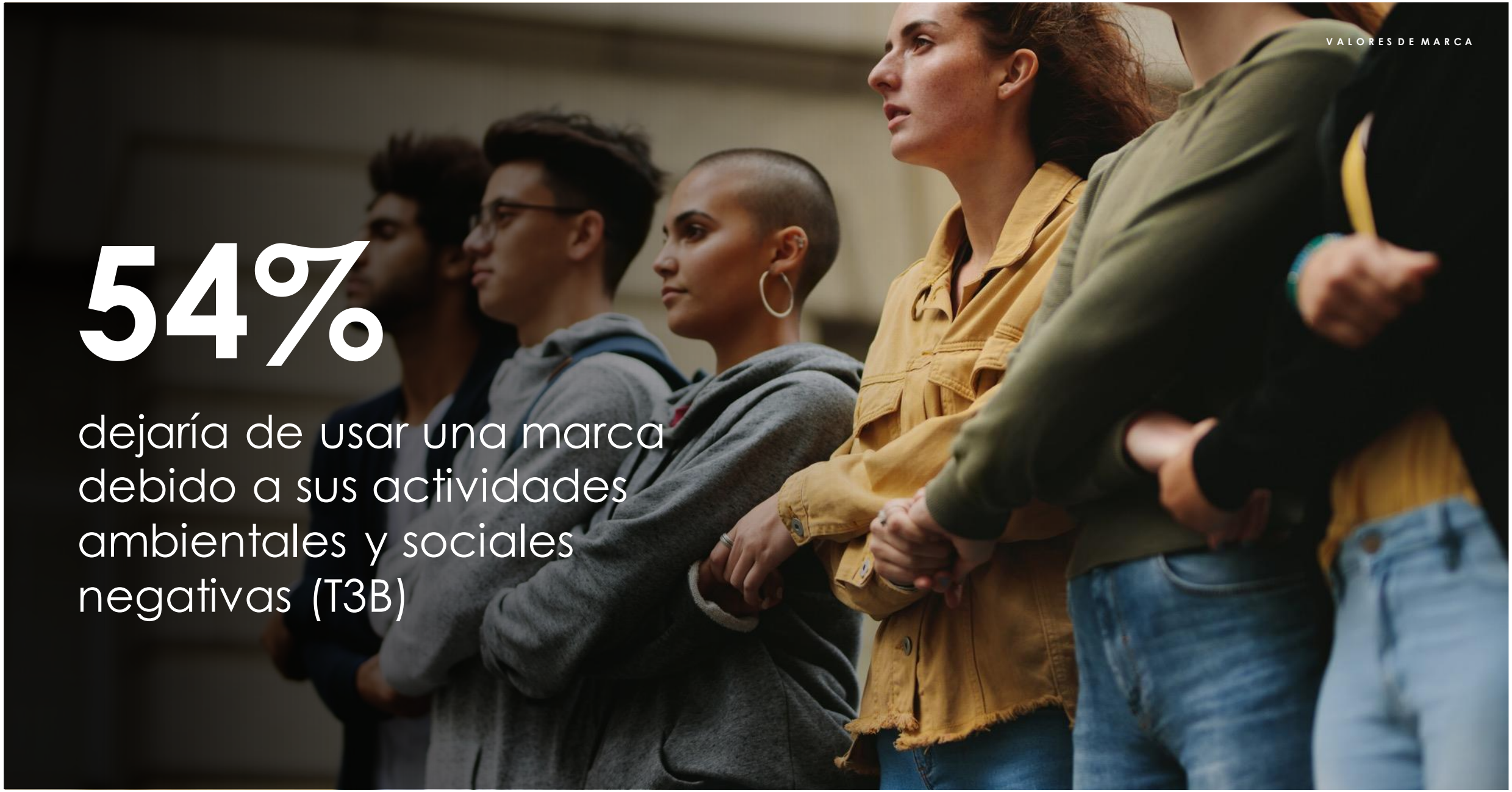
de los consumidores comenzarían a usar / usar más de una marca debido a sus actividades ambientales y sociales positivas



le gustaría tomar más decisiones sobre qué marcas utilizan en función de factores ambientales y sociales, pero no tienen suficiente información (T3B)



le gustaría tomar más decisiones sobre qué marcas utilizan en función de factores ambientales y sociales, pero no pueden permitirse el lujo (T3B)



54%

dejaría de usar una marca debido a sus actividades ambientales y sociales negativas (T3B)

Los TRES atributos más importantes a la hora de elegir entre marcas:

71%	Las marcas son sinceras y auténticas en lo que hacen (T2B)
65%	Marcas comprometidas con la reducción del uso de plástico / papel / embalaje
62%	Marcas que tienen políticas que benefician al medio ambiente y a la sociedad

55%

de las personas piensan que las marcas deben ser responsables ante los consumidores (T2B)

46%

Nunca invertiría en un producto si conllevara un detrimento para la sostenibilidad.

Toluna USA
+1 203 834 8585
tolunacorporate.com