vinetur

La clave de las ventas en 2022 estará en el precio

La actual coyuntura económica ha provocado que el precio se convierta en el factor clave en la decisión de compra del consumidor minorista, tal y como revela un reciente análisis de Aecoc.

viernes 8 de abril de 2022



La situación de incertidumbre por el conflicto internacional en Ucrania y la subida de precios dibujan a un consumidor «retraído» que mira más los precios e incluso ya ha reducido su cesta de la compra en el súper, según ha reconocido el 19 % de los encuestados en el último análisis realizado por Aecoc.

Así se desprende del informe presentado esta semana por esta asociación de fabricantes en el marco del Salón Alimentaria que dibuja el efecto en el consumo de la realidad del inicio de este marzo, cuando ya se había iniciado la invasión rusa.

Así, el 80 % de los consumidores ya ha percibido el incremento del precio de su cesta de la compra y el 65 % ha respondido que ahora estaba mucho más pendiente de los precios y las promociones a la hora de hacer sus compras.

Como consecuencia también de esta incertidumbre, el consumidor tiene un comportamiento «infiel» y el 35 % ha asegurado que cambia de marca buscando más ofertas y, la misma proporción, ha apuntado que compra de marcas de distribución. Así, el 52 % de los hogares españoles, de acuerdo a este estudio, ya compra más marca de distribución, que se perfila como una de las grandes beneficiadas por este escenario.

Que la confianza del consumidor se ha desplomado ya es una realidad contrastada; así, el 34 % de las familias ha respondido que su situación económica ha empeorado y otro 31 % ha considerado que en los próximos meses la situación no mejorará.

Por ello, se han recuperado tendencias que ya se atisbaron en la pandemia, como la rapidez, la proximidad y la concentración a la hora de hacer la compra con el objetivo de reducir el gasto.

Otro de los datos del estudio revela que seis de cada diez consumidores planifica más lo que compra y que el 35 % acumula más productos en casa de lo que hacía antes para tener reservas.

De hecho, las compras de acopio y la subida de precios de gran consumo han elevado el gasto de las familias un 20 % en las primeras semanas de marzo según los datos que han difundido hasta ahora las consultoras especializadas en la materia.