



El 68,6% de les llars espanyoles preferix estalviar i previndre davant la incertesa econòmica

La Cooperativa ha reunit hui experts per a tractar el tema “Estalviar en temps d’incertesa”, dins del cicle d’Encontres DecirHaciendo

València, 20 d’octubre de 2022.- En el moment actual d’incertesa, és important reflexionar sobre com ho afronten les famílies. El 68,6% ja declara que “ara preferixen controlar les despeses, per estalviar i previndre”, fet que suposa 5 punts més que en 2021, segons l’informe de Kantar que ha compartit Bernardo Rodilla, Retail Business Director de la firma, durant la seua intervenció en l’Encontre DecirHaciendo sobre “Estalviar en temps d’incertesa”, organitzat per la Cooperativa hui a València. A més, ha afirmat que, en setembre, “hem situat l’increment dels preus en un 12,7%. Este increment es produïx tot i els esforços que estan fent els fabricants i distribuïdors per a minimitzar l’impacte de la inflació, com demostra que en un 50% de les categories este increment se situa per davall del 8%”.

Rodilla també ha puntualitzat que la inflació afecta els hàbits de consum, “ja que, en l’últim any, el malbaratament alimentari en les llars ha disminuït un 12,3%, i s’ha situat en el mínim dels últims anys”. També ha afirmat que el preu no és l’únic factor rellevant en este moment, ja que, per al 72% dels consumidors, hi ha uns altres factors que cal tindre en compte. A més, ha apuntat l’afany de les cadenes per oferir cistelles de la compra més assequibles amb les marques pròpies de la distribució.

Davant la situació de context geopolític inestable, l’increment de costos energètics, l’escassetat de matèries primeres i la pujada de tipus d’interés, el director de Soci client i Màrqueting de Consum, Ricardo Marí, ha manifestat que “treballem en solucions que ajuden a estalviar, des de la primera unitat, adaptades al consum real dels clients, amb descomptes personalitzats del programa Món Consum, amb la possibilitat de comprar en la secció al tall o a granel, amb quantitats i qualitats adaptables a cada economia, o una marca pròpia de qualitat a preus molt competitius”.

Marí ha manifestat que, en moments d’incertesa com l’actual, Consum ha generat estalvi i ha retornat a la societat 46,2 milions d’euros, entre els xecs i descomptes entregats als socis clients, que han sigut 30,2 milions d’euros, i els productes donats pel programa Profit, per un valor de 16 milions d’euros.

Marí ha recordat que el preu és, sens dubte, un factor decisiu de compra en moments d’inestabilitat econòmica, tant per a qui té dificultats per a arribar a final de mes com per a qui té una bona situació, “perquè la incertesa motiva un comportament orientat a l’estalvi”. I ha emfatitzat que el factor humà és fonamental, “posar les persones en el centre, els clients i els treballadors, fet que desemboca en un servei de qualitat molt atractiu, que també és un factor diferencial. Per a Consum, és un valor actuar amb sensibilitat social, atenent les necessitats de col·lectius vulnerables”.

“L’èxit de la distribució alimentària de proximitat, en la qual destaca el format supermercat, es caracteritza per la capacitat d’oferir una compra completa i variada molt a prop de les cases dels consumidors”, ha afirmat el secretari general tècnic d’ASEDAS, Felipe Medina. L’equilibri entre empreses i formats és un dels factors que definixen la distribució a Espanya i que la situa entre les més competitives i eficients



d'Europa. Uns altres són la baixa concentració empresarial, un alt nivell d'inversió i el fet de ser un dels sectors més intensius en ocupació. "Tot això és determinant per a poder situar els preus de l'alimentació a Espanya per davall de la mitjana de la Unió Europea, inclús si ens comparem amb altres països productors d'aliments i amb un nivell de renda paregut", ha destacat Medina.

La incertesa del consumidor, així com la preocupació per l'increment de preus, el va constatar la fundadora d'Ahorradoras.com, Mapi Amela, que dirigeix un portal amb més de 800.000 persones que busquen com estalviar diners i temps en la vida diària. "Segons les nostres dades, el 73% de la nostra comunitat no comparava preus en diferents supermercats abans de la inflació i, ara, el 47% reconeix que ha fet grans canvis en els hàbits de compra per a poder suportar la pujada de preus", ha manifestat Amela. Entre esta comunitat, el 40% utilitza les ofertes en els supermercats; el 30%, els productes rebaixats amb data de caducitat pròxima, i el 23%, les targetes de fidelització, entre d'altres. D'esta manera, més d'un 80% reconeix que ha pogut estalviar. "Estem rebent més consultes relacionades amb l'estalvi en productes de primera necessitat, però també persones que recorren, per primera vegada, a l'ús de cupons, comencen a comparar preus o es descarreguen, per primera vegada, l'app de descomptes d'un supermercat. També ens demanen més informació sobre els "prova-ho gratis" i promocions relacionades", ha afirmat Amela.

Per a la fundadora d'Ahorradoras.com, "s'està formant un perfil de consumidor interessat a fer compres conscients, que valora la qualitat al millor preu, que compara i que compra només el que necessita".

Sobre Consum. Consum és la cooperativa més gran de l'arc mediterrani espanyol. Disposa de 838 supermercats, entre propis i franquiciats Charter, distribuïts per Catalunya, la Comunitat Valenciana, Múrcia, Castella-la Manxa, Andalusia i Aragó. En 2021 va facturar 3.378,9 milions d'euros, un 1,6% més, i va obtindre un benefici de 67,9 milions d'euros. Amb més de 4 milions de socis clients i 18.212 treballadors, Consum és l'única empresa de distribució amb el Certificat d'Empresa Familiarment Responsable (Efr). En 2021, la Cooperativa va ser certificada amb el segell Top Employers per nové any consecutiu com una de les Millors Empreses d'Espanya per a treballar. La petjada de carboni de la Cooperativa s'ha reduït un 84% des de 2015. A més, és la primera empresa de distribució que ha obtingut el segell "Reduïsc" del Ministeri per a la Transició Ecològica i el 100% dels supermercats Consum són ecoeficients.