

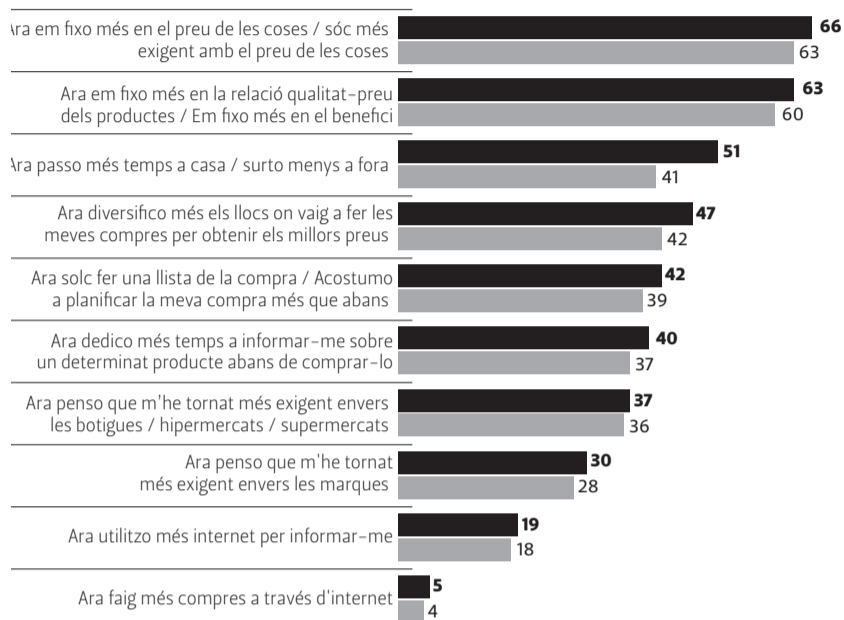
GRAN ANGULAR

Els consumidors en temps de crisi

COMPORTAMENTS D'ESTALVI ACTUALS I FUTURS

Percentatge dels enquestats que està d'acord amb l'enunciat

■ HO FAN MÉS QUE ABANS ■ HO CONTINUARAN FENT EN EL FUTUR

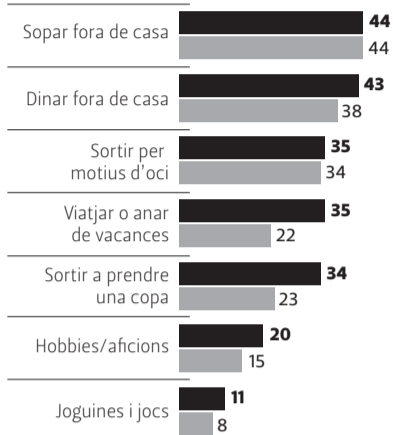


DNT: GfK

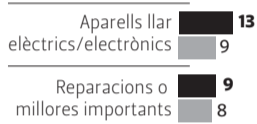
CANVIS EXPERIMENTATS

Percentatge dels enquestats que ha retallat la despesa

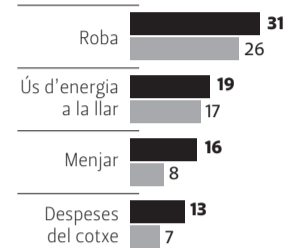
Oci



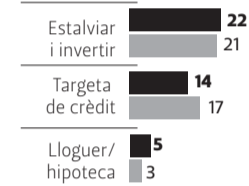
Llar



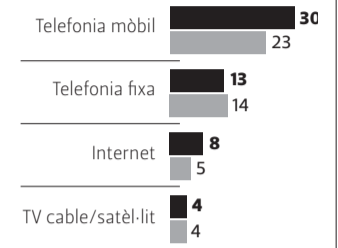
Diari



Finances



Telecomunicacions



Cultura



Altres



Cansats de quedar-se a casa per no gastar

Més de la meitat dels consumidors surten menys per estalviar, però la majoria declaren que tornarà a viatjar, a dinar fora i a fer copes quan hagi passat la crisi. Tampoc els agrada haver de voltar pels supermercats a la recerca dels millors preus

JOAN POYANO
GIRONA

El 51% dels consumidors afirmava al maig que havia canviat d'hàbits i passava més temps a casa, un increment important sobre el 41% que ho deien el setembre de l'any passat, segons l'informe *Canvis dels hàbits de consum en període de crisi* de l'empresa d'investigació de mercats GfK. L'evolució de les enquestes assenyala que se surt menys per no gastar però que quedar-se a casa obligat per les circumstàncies no implicarà un canvi permanent d'hàbits: l'any passat, un 71% afirmava que "quedar-se a casa pot ser tan divertit com sortir fora", però al cap de vuit mesos el percentatge dels que es declaraven encantats de passar més temps en família havia baixat al 41%. Durant el temps que es queda a casa, aquest grup de consumidors es dedica principalment a la família (71%), i els més joves, amb edats compreses entre els 15 i els 24 anys, es decanten per participar en xarxes socials (67%) i jugar amb consoles (50%) i videojocs (44%).

En coherència amb aquests sentiments, bona part dels que han hagut de retallar despeses d'oci asseguren que quan puguin tornaràn als costums del vells temps, en especial pel que fa a viatjar o anar de vacances, sortir a prendre una copa i dinar fora de casa. Quan creuen que podran tornar a

Es manté la percepció que hi haurà crisi almenys durant dos anys més

gastar? Els consumidors han mantingut la seva percepció sobre final de la crisi: al novembre consideraven que acabaria en una mica més de dos anys, i el maig fixaven el mateix termini. Aquesta tendència és més evident en el grup de població compost pels més grans de 65 anys, que pensa que el pessimisme creix de forma significativa i incrementa aquest període recessiu fins als dos anys i mig.

L'altre comportament que ha

experimentat un creixement significatiu és que el 63% dels consumidors es fixa més en la relació qualitat-preu (58% el 2009), i que diversifiquen més els establiments on van a comprar per obtenir preus millors (47% contra 40% de l'anterior enquesta). Aquí també es nota la falta d'entusiasme per haver de fer una gira pels supermercats a la recerca del millor preu: només el 42% continuarà amb aquesta pràctica d'estalvi quan torni a tocar més calés.

LA MARCA BLANCA CONVENÇ. Els consumidors, en canvi, han trobat el què a la compra de productes de marca blanca. En el període estudiat ha augmentat la compra de marques blanques, en especial de llet i suc de fruita -en compren el 48% dels consumidors- i plats preparats -42%- , però a més augmenta el percentatge dels que afirmen que mantindran aquest consum quan acabi la crisi amb els productes anteriors i el cafè, els aliments envasats, el pa de motllo i productes de neteja i d'higiene personal. L'única categoria en la qual baixa la compra de

marques blanques és en la de maquillatge femení.

GfK ha detectat una tendència a l'alça en el sector de gran consum durant tot el segon trimestre de 2010, però en tots els apartats es continua gastant menys que el juny de 2009, a excepció del d'alimentació. Els més joves es declaren menys disposats a estalviar en productes relacionats amb la imatge, com la roba i la decoració, mentre que a mesura que augmenta l'edat dels consumidors les retallades pressupostàries són més generalitzades.

La intenció declarada d'estalvi -la preferència d'estalviar diners abans que gastar-los- ha pujat 13 punts entre 2008 i 2010, i ha passat del 56% al 69% de la població espanyola, segons estudis realitzats per l'Observatori Consumer Trends del BBVA. Paral·lelament, el nombre d'espanyols que declaren controlar les seves despeses i ingressos enfront dels que diuen que no ho fan s'ha incrementat en 10 punts en aquests dos últims anys, des del 78% del 2008 al 88% del primer trimestre d'aquest.

El servei d'estudis del BBVA as-

senyala que, mentre que fa anys l'estalvi no era una aspiració ciutadana i es percebia com una mica antiquat i conservador, ara, amb la crisi financera, l'estalvi ha passat ser vist com molt més positiu i desitjable. Com els estudis de GfK, els d'aquest banc apunten que aquest canvi de concepte està originant importants canvis en els patrons de consum, com la irrupció de l'*smart buyer* (comprador intel·ligent), que té l'objectiu d'estalviar i obtenir el major profit de la seva despesa. Un altre dels canvis derivats d'aquesta actitud sobre l'estalvi és l'augment de la importància que té el preu en les decisions de compra, per davant de la qualitat d'alguns productes. També apareixen noves formes de possessió (com la copropietat), tornen algunes que s'havien oblidat (lísing i botigues de segona mà) i estan en auge les fórmules de baix cost com les botigues *outlet*.

La intenció declarada d'estalviar ha pujat 13 punts des del 2008, fins al 69%

Segons aquesta entitat, el nivell d'estalvi és més elevat en les famílies amb menys membres i/o amb menors dependents, i també si la llar disposa d'un habitatge en propietat. També explica que les famílies en els quals el sustentador principal és un home tenen una probabilitat lleugerament més alta d'estalviar que les encapçalades per una dona. La probabilitat d'estalviar es redueix un 19,2% quan el cap de família està en l'atur i un 15,8% quan està inactiu.