

Future Consumer Index

Deconstruyendo al consumidor en tiempos de incertidumbre
Resultados a Octubre 2022

Brain snack 03



En esta nueva edición del *Future Consumer Index* hay mucho que contar. Es por ello que este informe se estrena en el formato de "brain snacks", es decir, breves píldoras informativas que nos permitirán "deconstruir" al consumidor a través de diferentes ángulos.

03 Consumidores asfixiados, ¿cómo conviven con una inflación sin fin?

La inflación ha dado poca tregua a los consumidores durante el 2022. El pasado diciembre los españoles nos enfrentamos a una cesta de la compra que de media ha llegado a ser más de un 15% más cara. Si bien se han puesto en marcha diferentes medidas para tratar de moderar una inflación récord, y a pesar de las noticias que muestran como España lidera su ralentización dentro de los países de la eurozona, la realidad es que nos encontramos ante un futuro próximo incierto (¿acabará pronto la guerra?; ¿serán efectivas las medidas y ayudas aprobadas?; ¿la climatología seguirá ayudando a reducir el precio de la energía?; ...) que no sólo nos hace replantearnos determinados cambios en nuestros hábitos de compra, sino que aumenta la tendencia hacia al ahorro como medida de cautela.

Como ya vimos en píldoras anteriores ("*Tras más de dos años de turbulencias, ¿cómo está evolucionando el consumidor?*"), el precio continúa siendo el principal criterio de compra a la hora de escoger un servicio o producto. Aunque el impacto varía en función de las categorías, aquellas consideradas como menos esenciales son las que se han visto más golpeadas por un consumidor que o bien ha buscado alternativas más baratas o ha decidido comprar menos.

En este tercer "brain snack" nos sumergiremos en los efectos de la inflación sobre los consumidores y el impacto en su cesta de la compra. Analizaremos los hábitos de consumo y las previsiones y tendencias para los próximos meses, incluyendo los potenciales cambios de hábitos en busca de un mayor ahorro en su gasto habitual.



David Samu
Socio responsable
de EY-Parthenon



Macarena Gutiérrez
Socia CPR 1
de EY-Parthenon

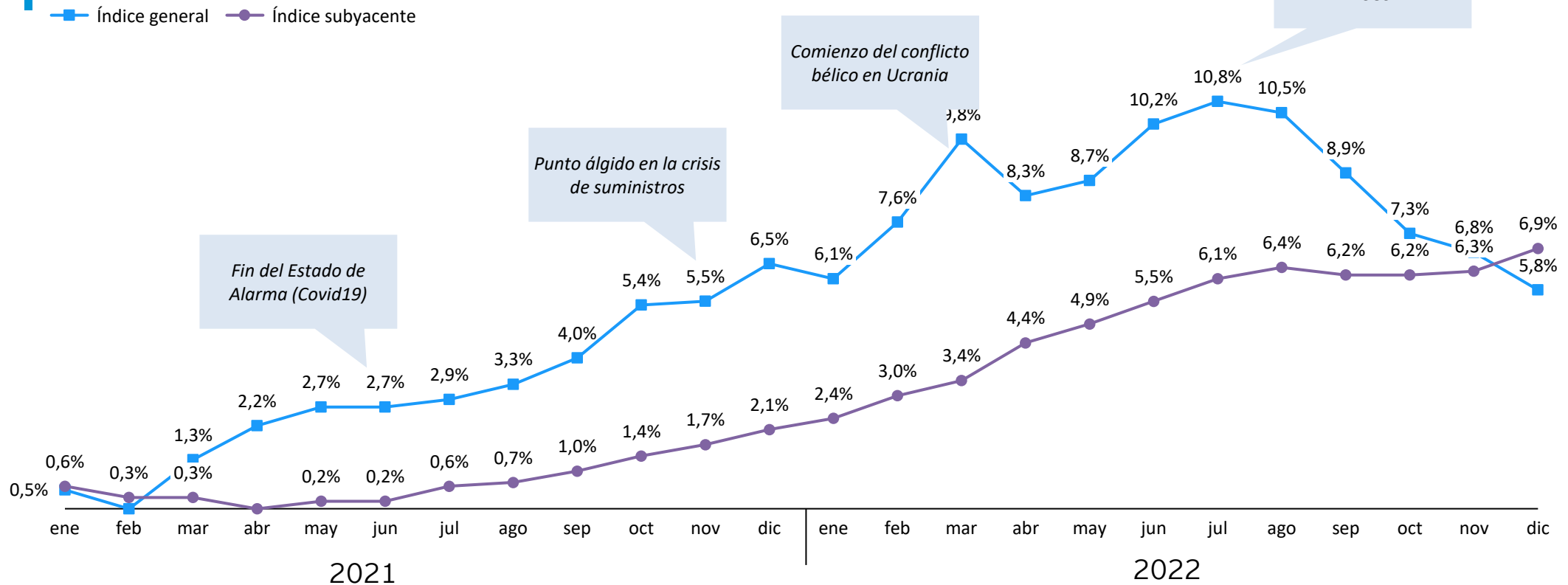
Evolución de la inflación en España

El Índice de Precios al Consumo general llegó a alcanzar en 2022 un valor de 10,8%, el dato más alto registrado en nuestro país desde 1985. Desde entonces, aunque la tasa del IPC se ha moderado dejando atrás las cifras de dos dígitos, seguimos muy lejos del objetivo de inflación a medio plazo del BCE del 2%. Destaca además el constante aumento del índice subyacente, es decir, aquel que deja fuera los elementos más volátiles como el gas o la electricidad, o los alimentos frescos. Y es que gran parte del aumento experimentado por la inflación viene explicado por los altos costes energéticos que se agravaron al inicio de la guerra en Ucrania, y que acabaron arrastrando a todos los sectores y generando cifras históricas en todos los países de nuestro entorno.

La bajada en los precios de los combustibles en los últimos meses es por tanto responsable de la caída del índice general. Sin embargo, hasta que ello no se traslade a los alimentos y al IPC subyacente, los consumidores seguirán viendo disminuido su poder adquisitivo. Teniendo en cuenta adicionalmente la subida de los tipos de interés y el impacto que está teniendo en el coste de las hipotecas.

Evolución de la inflación en España⁽¹⁾

(%; 2021-22)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Notas: (1) El índice general muestra la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios de una población, mientras que el índice subyacente muestra dicha evolución sin tener en cuenta los elementos más volátiles del índice

Actitud hacia la subida de precios - Categorías con mayor aumento de precio

El contexto inflacionista ha golpeado fuertemente muchas de las categorías relevantes para el consumo diario de los españoles.

Los costes energéticos del hogar, la gasolina y los alimentos frescos o envasados son las categorías en las que un mayor número de consumidores ha notado un incremento de precios.

Estos valores se encuentran en consonancia con los datos mostrados en píldoras anteriores, donde se reflejaba como más del 60% de los encuestados se encontraban extremadamente preocupados por los incrementos en los costes tanto de electricidad, gas, agua y gasolina, como en el de los alimentos. Y es que, a modo ilustrativo, el índice general referente a los alimentos y bebidas cerró el 2022 con una variación interanual de un 15,3%, mientras que el relativo a vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles alcanzó un valor máximo del 24,8% en el mes de agosto.

¿En qué categorías ha notado un incremento de precio durante los últimos 3-4 meses? Selección de las principales categorías "mayor incremento"



Actitud hacia la subida de precios - Cambios en los hábitos de los consumidores

La subida de precios generalizada ha provocado una situación de incertidumbre en la que un 36% de los encuestados afirma que les va a resultar difícil poder mantener su nivel de consumo de bienes y servicios.

Ante esta situación, un 58% de los españoles afirma que está reduciendo su gasto en productos no esenciales, observándose una reducción en las categorías de ropa, zapatos y accesorios (41%), productos electrónicos (40%) o bebidas alcohólicas (39%). Además de disminuir desplazamientos o buscar alternativas para reducir su consumo de gasolina (39%).

Otra de las consecuencias ha sido la búsqueda de marcas sustitutivas de menor precio (señalado por el 35% de los encuestados) o el cambio a marcas blancas (señalada por el 31%), con especial impacto en categorías como productos para el cuidado del hogar (25%) y artículos de cuidado personal (19%).

Los servicios médicos y los alimentos básicos son las categorías con menor nivel de cambio, al ser entendidas como categorías esenciales.

¿Cómo ha cambiado su manera de consumir los siguientes productos?

Selección de las categorías "compro alternativas más baratas", "compro menos" y "sin cambios" 1

Compro menos

41%

Ha reducido el consumo en **ropa, zapatos y accesorios**

40%

Ha reducido el consumo en **productos electrónicos**

39%

Ha reducido el consumo en **gasolina**

39%

Ha reducido el consumo en **bebidas alcohólicas**

Compro alternativas más baratas

25%

Compra productos sustitutivos más baratos para el **cuidado del hogar**

19%

Compra productos sustitutivos más baratos para el **cuidado personal**

15%

Compra productos sustitutivos más baratos de **bebidas sin alcohol**

15%

Elige alternativas más baratas para las **tarifas energéticas del hogar**

Sin cambios

61%

Mantiene invariable su consumo de **medicinas y cuestiones médicas**

56%

Mantiene invariable su consumo de **seguros** de diferente índole

53%

Mantiene invariable su consumo de **alimentos básicos** (arroz, harina)

50%

Mantiene invariable su consumo de **alimentos frescos o envasados**

Previsiones - Situación económica esperada

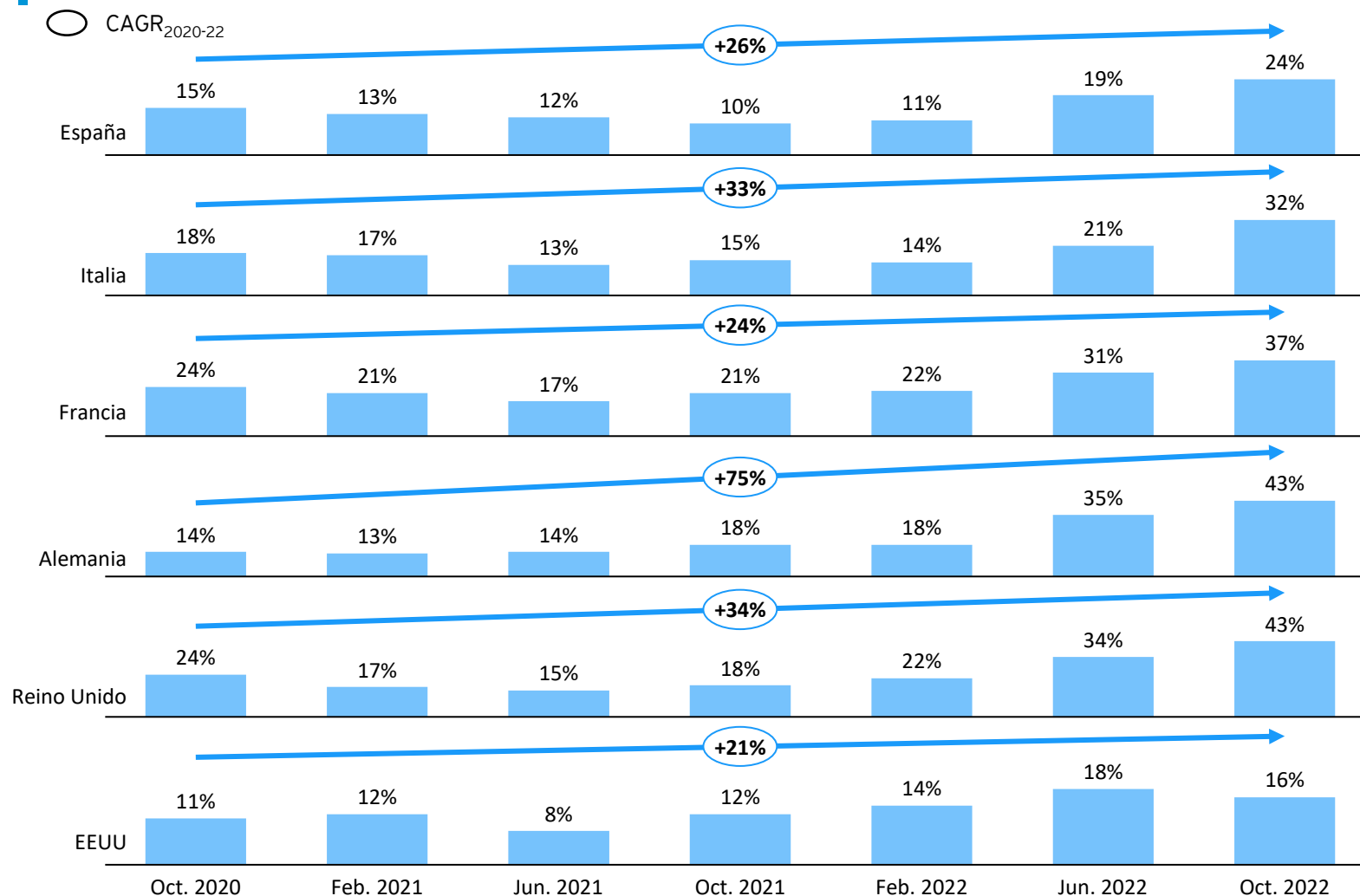
Como ya adelantamos en píldoras anteriores¹, prácticamente en la totalidad de los países de nuestro entorno -con la excepción de Estados Unidos- ha aumentado el pesimismo en cuanto a la evolución de la situación económica, destacando el fuerte crecimiento en países como Alemania o Reino Unido.

A este respecto, y en particular en relación a los índices de precios, las autoridades europeas estiman que la inflación ha tocado techo y pronostican una moderación. No obstante, los consumidores se muestran prudentes, aunque los españoles son los menos pesimistas entre los consumidores europeos.

El 43% de los encuestados de nuestro país esperan que la situación económica se mantenga similar frente al (i) 32% que estima que mejorará, o al (i) 24% que considera que se producirá un empeoramiento. Cifras que justifican esa tendencia hacia la contención y el ahorro.

¿Qué evolución espera de la situación económica durante el próximo año?

Resultados de las respuestas marcadas como "a peor"

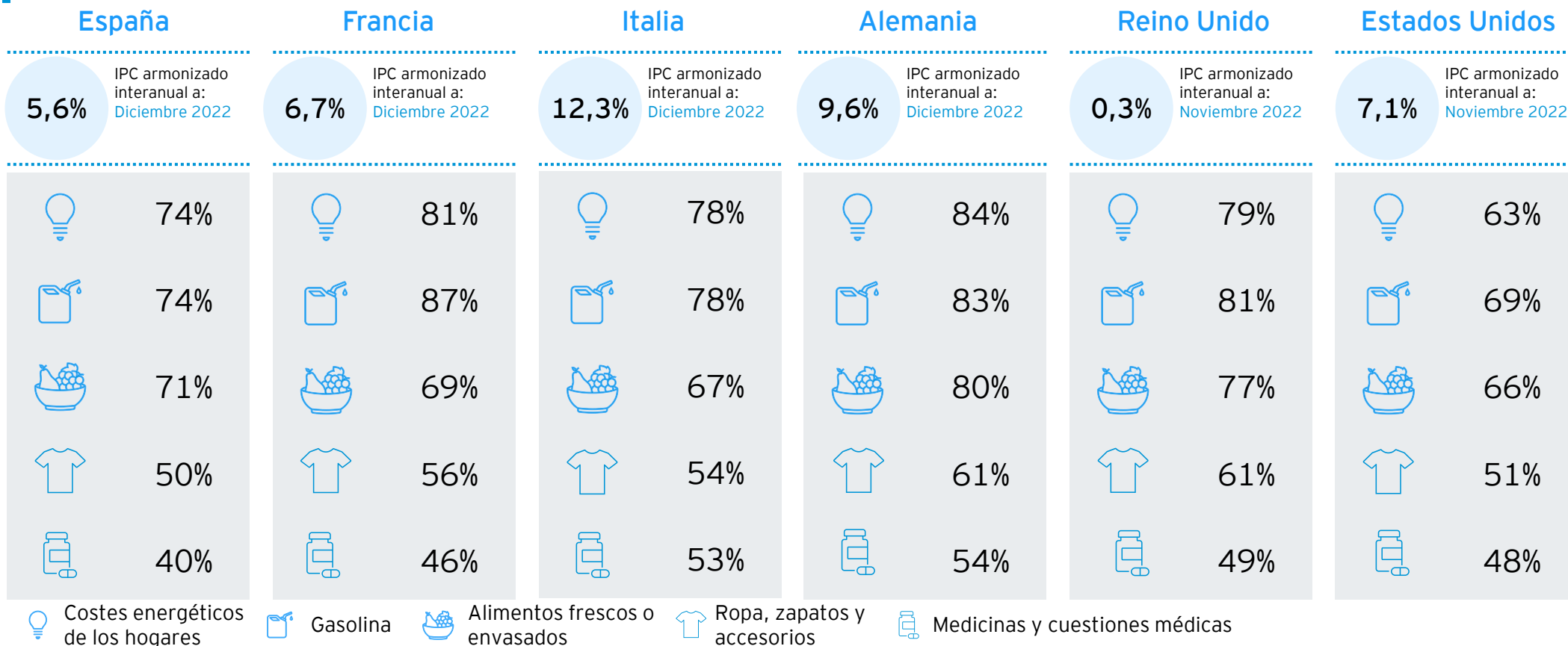


Previsiones - Expectativas de precios para los próximos meses

Ningún país de nuestro entorno se ha librado de las cifras récords de la inflación, alcanzando en muchos territorios un doble dígito. A pesar de las medidas adoptadas por los diferentes gobiernos nacionales, los consumidores esperan una subida de precios prácticamente en la totalidad de categorías, con especial preocupación por los costes energéticos de los hogares y la gasolina.

¿Espera en un futuro una subida de precios en las siguientes categorías?

Respuesta múltiple; Selección de categorías por países



Previsiones - Cambio en los hábitos de los consumidores

El INE estima que los precios han subido un 8,4% en los últimos doce meses (media anual de la variación del IPC), mientras que los salarios pactados por convenio sólo crecieron un 2,7%. Esta pérdida de poder adquisitivo se refleja en los cambios de los hábitos de consumo presentes y futuros de los españoles.

Al crecer el coste de la vida, reducimos en categorías de gasto no esencial, como productos de lujo y caprichos (el 61% de los encuestados afirma que gastará menos). Asimismo, este contexto, unido a otros factores como una mayor preocupación por la salud personal y cuidado del bienestar físico, lleva a la reducción del consumo de comida "take away", bebidas alcohólicas o tabaco.

Por el contrario, será en las categorías relativas a la alimentación (como por ejemplo, alimentos frescos, congelados o en conserva) donde los consumidores esperan gastar lo mismo (63%, 68% y 64% respectivamente) o algo más como consecuencia de la subida de precios (26%, 17% y 16% respectivamente).

¿En que categorías de productos pretende ahorrar a futuro?

Selección de las principales categorías "gastar menos"



EY | Building a better working world

En EY trabajamos para construir un mundo que funcione mejor, ayudando a crear valor a largo plazo para los clientes, las personas, la sociedad y generar confianza en los mercados de capital.

Gracias al conocimiento y la tecnología, los equipos de EY, en más de 150 países, generan confianza y ayudan a las compañías a crecer, transformarse y operar.

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, estrategia, asesoramiento en transacciones y servicios de consultoría. Nuestros profesionales hacen las mejores preguntas para encontrar nuevas respuestas a los desafíos a los que nos enfrentamos en el entorno actual.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. La información sobre cómo EY recopila y utiliza datos personales y su correspondiente descripción sobre los derechos de las personas en virtud de la legislación vigente en materia de protección de datos, están disponibles en ey.com/es_es/legal-and-privacy. Las firmas miembros de EY no ejercen la abogacía donde lo prohíban las leyes locales. Para obtener más información sobre nuestra organización, visite ey.com/en_gl.

Sobre EY-Parthenon

EY-Parthenon es la práctica de Estrategia y Operaciones de EY a nivel global. Los equipos de EY-Parthenon están comprometidos a apoyar a sus clientes en dar respuesta a sus retos de negocio, aportando un análisis crítico que les ayuden a definir estrategias accionables con impacto real.

EY-Parthenon aporta a sus clientes la combinación de conocimiento sectorial y experiencias concretas y pragmáticas en la implantación de estrategias corporativas y transformaciones empresariales. Ayudamos a nuestros clientes a optimizar su portfolio de negocios, aportamos insights sectoriales para tomar decisiones de inversión, definimos estrategias efectivas para explotar oportunidades de crecimiento, y les ayudamos a extraer el máximo valor en procesos de desarrollo inorgánico (integración / adquisición). Las metodologías de EY-Parthenon, combinadas con un espíritu emprendedor, ayudan a nuestros clientes a amplificar el impacto de sus estrategias y motivan que seamos los asesores de referencia para compañías líderes a nivel mundial

© 2023 Ernst & Young, S.L.
All Rights Reserved.

La información recogida en esta publicación es de carácter resumido y solo debe utilizarse a modo orientativo. En ningún caso sustituye a un análisis en detalle ni puede utilizarse como juicio profesional. Para cualquier asunto específico, se debe contactar con el asesor responsable.

ey.com