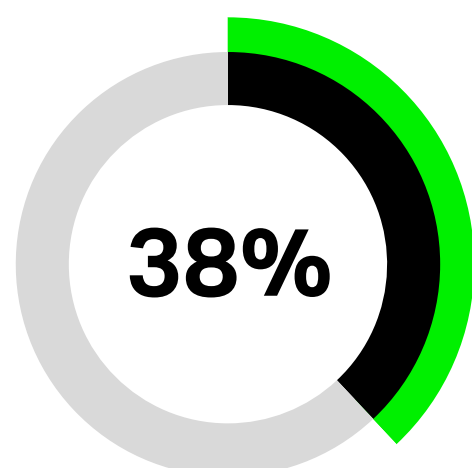


# Compradores agnósticos

Consideraciones basadas en la necesidad antes de la compra



**Simplemente compro lo que necesito sin pensar profundamente en la marca de la que proviene.**

## Oportunidad

El segmento más grande de consumidores globales, una gran oportunidad para que las marcas de todos los tamaños se nutran y se conviertan. Más abiertos a la persuasión.

## Principales conclusiones

### Indiferencia de compra

Al 29% le resulta difícil diferenciar entre las diversas opciones de marca disponibles para ellos.

### Sensible al precio

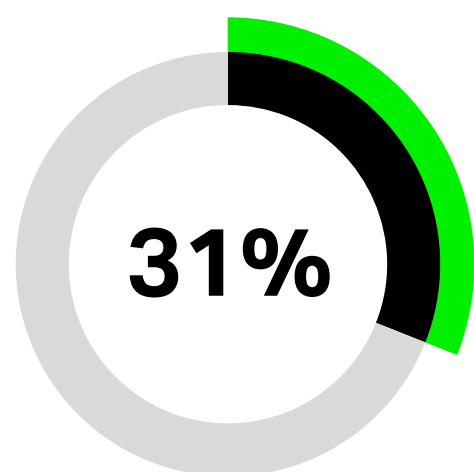
En la Unión Europea, el 14% son Luchadores (tienen y siguen sufriendo financieramente), y el 24% comprará cualquier marca que esté en promoción. Para ellos, la asequibilidad está altamente asociada con las pequeñas marcas.

## Aspectos destacados del mercado de compradores agnósticos en la Unión Europea

Francia	34%
Alemania	36%
Italia	34%
Polonia	45%
España	36%
Reino Unido	44%

# Pequeños compradores involuntarios

Ligera preferencia hacia la marca pequeña, solo cuando sea conveniente



**No hago todo lo posible por comprar marcas específicas, pero en igualdad de condiciones, preferiría comprar marcas pequeñas.**

## Oportunidad

Un grupo para que las pequeñas y medianas empresas se nutran y al que recuerden. Tienen el potencial de desarrollar lealtades más profundas si las marcas más pequeñas pueden resonar con ellos.

## Principales conclusiones

### Mayoría cautelosa

En la Unión Europea, el 45% son cautelosos (no afectados financieramente, pero cautelosos con el gasto), necesitan ayuda para justificar el valor de sus opciones de compra

### La resonancia importa

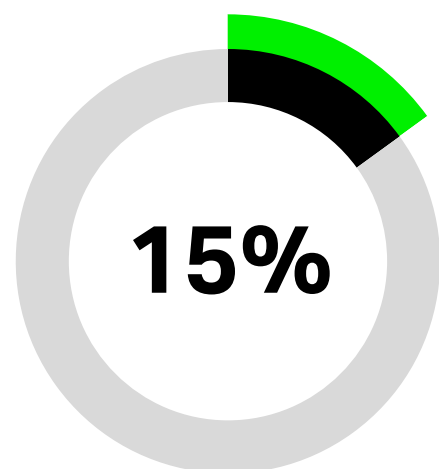
Para ellos, las marcas que tienen beneficios ambientales o sociales que resuenan personalmente son importantes, altamente asociados a lo que suelen ofrecer las marcas más pequeñas.

## Aspectos destacados del mercado de los pequeños compradores no intencionales en la Unión Europea

Francia	33%
Alemania	24%
Italia	38%
Polonia	31%
España	28%
Reino Unido	33%

# Compradores exclusivos de pequeñas marcas

Es más probable que busquen directamente marcas pequeñas / medianas para comprar



**Prefiero comprar marcas pequeñas a comprar a grandes fabricantes o grandes marcas minoristas**

## Oportunidad

El "punto óptimo" de las preferencias de los consumidores para que las pequeñas y medianas empresas protejan y defiendan su parte.

## Principales conclusiones

### Intereses sostenibles

Los principales atributos que buscan regularmente los compradores exclusivos de marcas pequeñas son: respeto con el medio ambiente, natural / saludable, producido de manera sostenible, etiqueta limpia.

### Simpatizantes locales

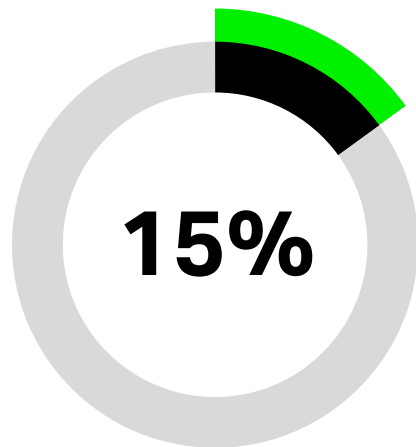
En la Unión Europea, el 28% dice que es importante que las marcas apoyen a las comunidades locales, y lo asocian altamente a lo que saben y esperan de las marcas más pequeñas.

## Aspectos destacados del mercado de compradores exclusivos de marcas pequeñas en la Unión Europea

Francia	16%
Alemania	25%
Italia	12%
Polonia	13%
España	17%
Reino Unido	10%

# Compradores exclusivos de grandes marcas

Es más probable que busquen directamente grandes marcas para su compra



**Prefiero comprar grandes marcas conocidas siempre que puedo.**

## Oportunidad

El "punto óptimo" de las preferencias de los consumidores para que las empresas más grandes protejan y defiendan su parte.

## Principales conclusiones

### Espera la máxima calidad

En la Unión Europea, el 87% de los encuestados dice que es importante que las marcas tengan una calidad superior en comparación con otras marcas que podrían haber comprado. La notoriedad y el posicionamiento de las marcas también es muy importante.

### Comunicación directa

Al 40% de los encuestados les gusta cuando las marcas los contactan directamente de manera informal o personal. Al 49% le gusta conocer la historia, el origen o la razón de ser de una marca.

## Aspectos destacados del mercado de compradores exclusivos de grandes marcas en la Unión Europea

Francia	17%
Alemania	15%
Italia	16%
Polonia	11%
España	19%
Reino Unido	13%