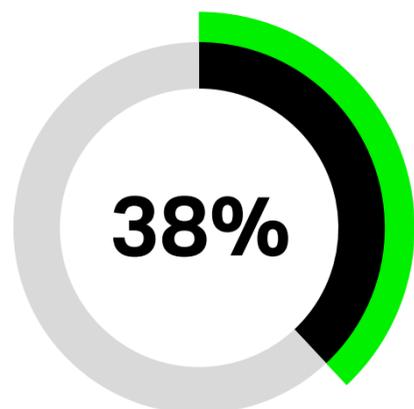


Compradores agnósticos

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

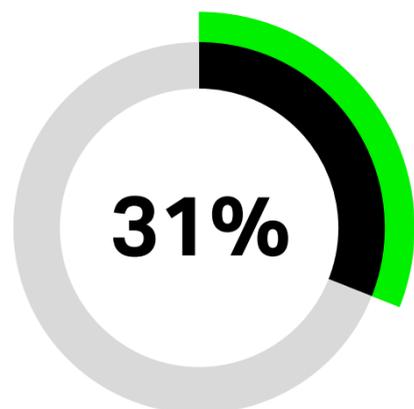
En la Unión Europea, el 14% son Luchadores (tienen y siguen sufriendo financieramente), y el 24% comprará cualquier marca que esté en promoción. Para ellos, la asequibilidad está altamente asociada con las pequeñas marcas.

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

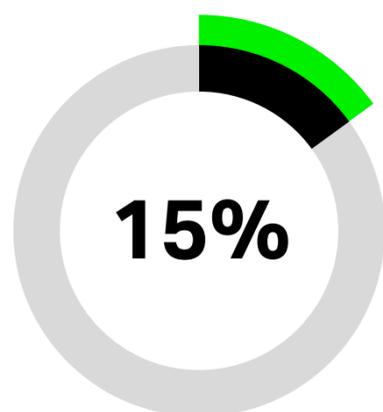
Para ellos, las marcas que tienen beneficios ambientales o sociales que resuenan personalmente son importantes, altamente asociados a lo que suelen ofrecer las marcas más pequeñas.

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

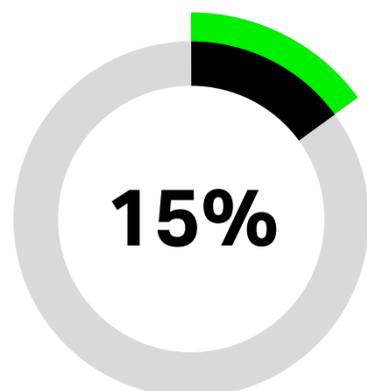
En la Unión Europea, el 28% dice que es importante que las marcas apoyen a las comunidades locales, y lo asocian altamente a lo que saben y esperan de las marcas más pequeñas.

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%