Según un estudio 4 de cada 10 consumidores de aceite antepone precio a marca y sabor

Noticias

El 77 % de los consumidores afirma fijarse en lo que cuesta el aceite cuando compra y cuatro de cada diez antepone la relación calidad-precio a la marca y al sabor, según se desprende de un informe de la consultora Nielsen.

Uno de los comportamientos que el consumidor ha interiorizado durante la crisis es la "hipersensibilidad" al precio, y en el caso de un producto tan común en su cocina como el aceite, "este carácter se acentúa", según ha apuntado Nielsen en un comunicado.

Eso sí, además del precio, el consumidor también busca calidad.

Ha indicado que los vaivenes en el precio del aceite son frecuentes y, ante subidas o bajadas de precio, "el consumidor castiga o recompensa, hábito ya visto en otros productos como los frescos, donde se decanta por aquellos que han bajado más sus importes".

En el caso del aceite, este comportamiento quedó reflejado en el primer trimestre del año, cuando al constatar el comprador una subida del precio medio del litro de aceite de oliva por encima de la barrera psicológica de los tres euros, penalizó su consumo y adquirió el 10 % menos en tasa interanual.

Por el contrario, al percibir un descenso del precio en el litro del aceite de girasol, premió su compra en dicho periodo con un aumento del 4 %.

Según ha indicado en el comunicado el Client Executive de Nielsen Sebastián Rodríguez-Correa, "el consumidor es muy consciente de los precios y no tiene inconveniente en utilizar aceite de oliva o de semillas en sus hogares".

"Su 'infidelidad' es todo un reto para los fabricantes, que se ven obligados a impulsar estrategias promocionales que cuentan siempre con su beneplácito", ha señalado.

Según Nielsen, 9 de cada 10 consumidores compran este producto con una media de gasto anual de 56,1 euros por hogar.

Cada hogar adquiere al año un total de 20,4 litros de aceite de oliva, con una media de 2,1 litros de media por visita al establecimiento.

El 72 % de los consumidores no tiene inconveniente en comprar otra marca de aceite si la que habitualmente compra no está disponible en esos momentos en el lineal de la tienda.

Además, el aceite es uno de los productos más habituales en la cesta de la compra "online", ha apuntado.

"Los consumidores que optan por Internet para llenar su despensa y su nevera suelen decantarse por compras de carga en las que se incluye el aceite, además de otros artículos como agua envasada, leche o zumos", ha remarcado.

En el caso del aceite, el 0,8 % de sus ventas se realizan a través de Internet.

Redacción