Cicle Aranzels EUA (4)

Coneix la perspectiva del consumidor d'aliments nord-americà

#FormacióProdeca

28 de maig de 2025
10h a 11.30h
Jimena Ávila - Mintel
Formació en línia

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Generalitat de Catalunya

El Govern de Tothom



Los aranceles como otro problema más

71%

de los consumidores concuerdan con que el aumento de los costes provocado por los aranceles **afectará a su forma de gastar dinero**

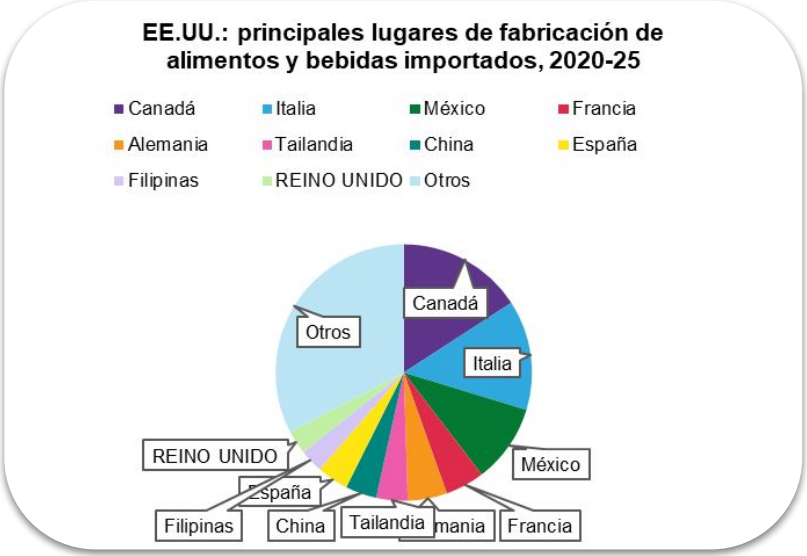
Los productos importados forman parte de la rutina del consumidor estadounidense



La categoría de alimentación y bebida encabeza la lista de preocupaciones



Norteamérica se salva frente a otros mercados



20%

tipo de arancel aplicado a mercancías procedentes de la Unión Europea

4%

De los productos importados en EE.UU. proceden de España

MINTEL

A qué consumidor nos enfrentamos



MINTEL

Los principales cambios en los hábitos de consumo



Evaluación de productos ocasionales



Interés por sabores simples



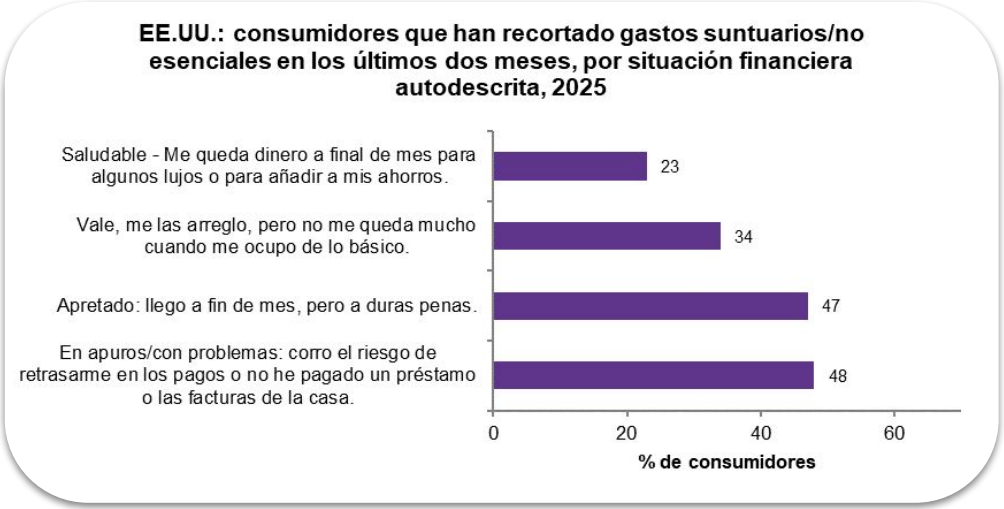
Vuelta a la planificación de comidas

LOS CONSUMIDORES REDEFINEN EN QUÉ MERECE LA PENA GASTAR

“Significado del valor”



Los consumidores dejarán algunos productos para ocasiones especiales…



33%

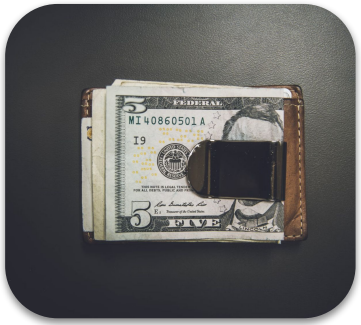
de los consumidores estadounidenses ha recortado sus gastos en productos no esenciales en los dos meses anteriores a marzo de 2025

"La definición de lujo o esencial dependerá de cada consumidor, de su presupuesto, sus hábitos, sus gustos…"

…pero no es la primera vez. Vuelta a hábitos ahorradores



Covid-19



Inflación

2021	2022	2023
33%	41%	44%

de los consumidores estadounidenses encuestados afirman que renunciarían a caprichos si trataran de ahorrar dinero en comida y bebida

MINTEL

Los consumidores redefinen el valor de las cosas









El valor no se basa tanto en el precio sino en el impacto que tiene en el consumidor

Los aranceles no son el único factor macroeconómico que afecta a los precios

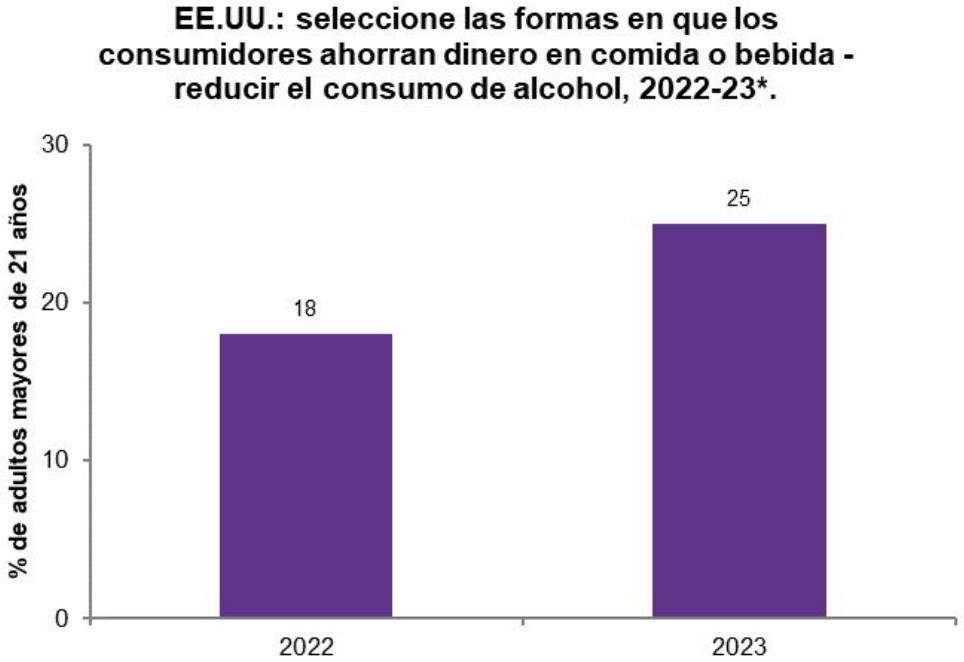




53%

De los consumidores estadounidenses se sienten culpables por consumir alimentos y bebidas ultraprocesadas

Puede que no sea un gran inconveniente reducir las importaciones de alimentos y bebidas de primera calidad.



- Más conciencia sobre salud
- Cambio a producto nacional
- El 41% de los lanzamientos de alcohol en EE.UU. entre abril de 2024 y marzo 2025 fueron productos importados

¿Qué oportunidades existen para los exportadores catalanes?

“Lujos vs Esencial”

Posicionar como placer asequible

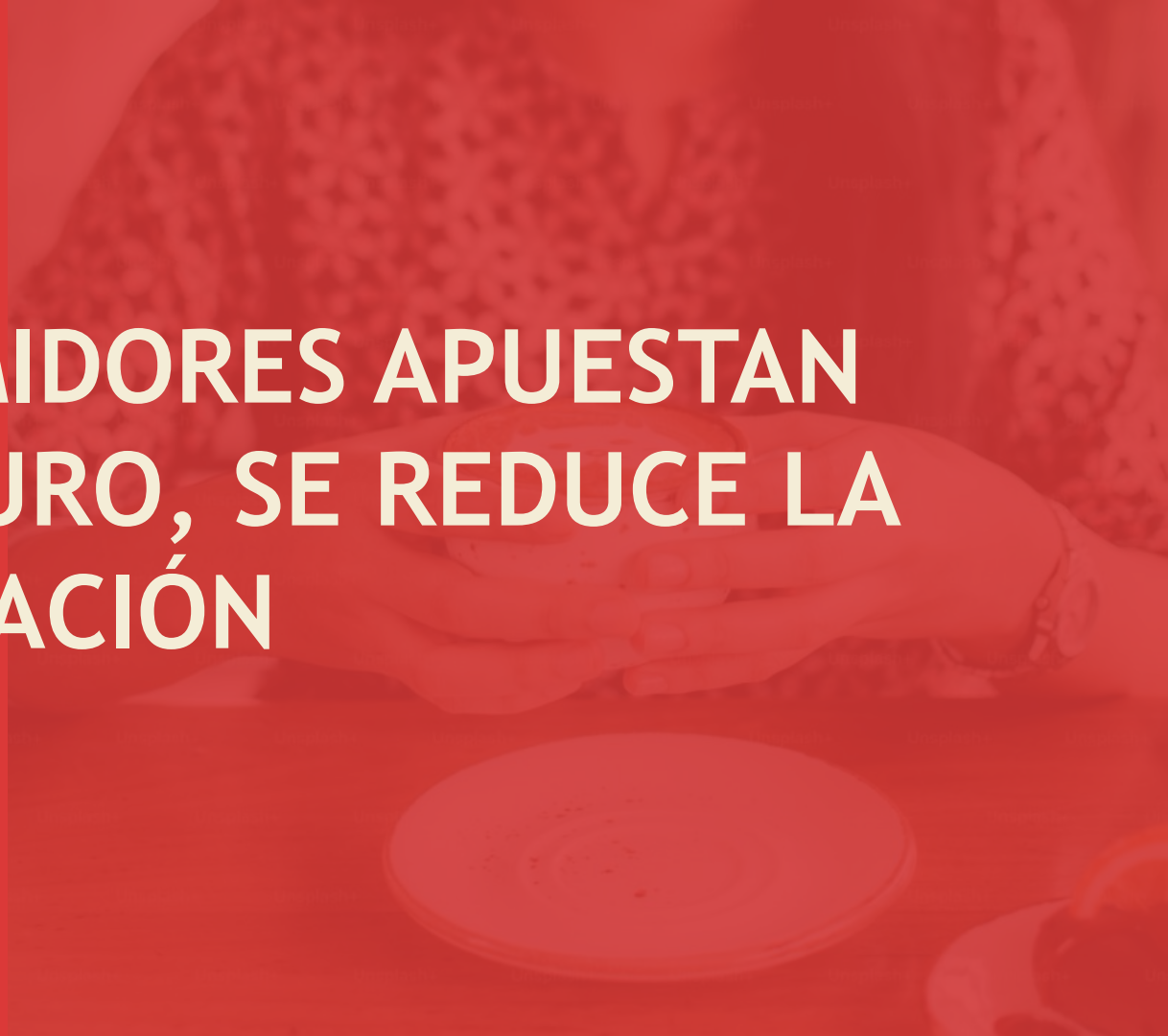
Resaltar naturalidad

Destacar regionalidad y estándares de calidad UE

MINTEL

LOS CONSUMIDORES APUESTAN POR LO SEGURO, SE REDUCE LA EXPERIMENTACIÓN

“Sencillez y familiaridad”



Satisfacer lo esencial en tiempos difíciles

EL PRECIO ADECUADO

51%

de los consumidores suelen comparar precios al hacer la compra

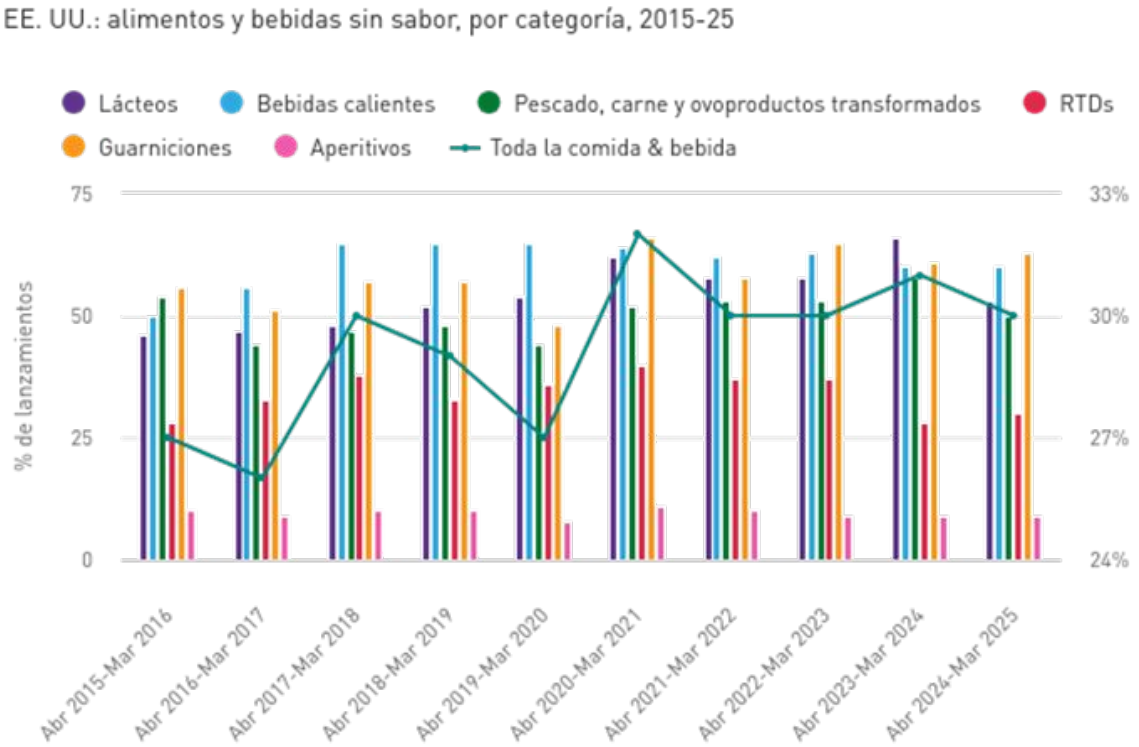
EXPERIMENTACIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS

2020

la mayor barrera para probar nuevos sabores fue el precio



Los lanzamientos en EE.UU. de productos naturales o sin sabor alcanzaron su pico después del Covid-19



MINTEL

El comportamiento de los consumidores en situaciones previas, indica que nuevos sabores son arriesgados cuando los presupuestos son justos

PRECIO

46%

de los consumidores no probaron nuevos sabores en 2020 por ser **demasiado caros**

PORCIÓN



30% de los consumidores no probaron nuevos sabores en 2020 por el **tamaño de la porción**

FAMILIARIDAD

41%

de los consumidores encuestados en 2020 se **animarían a probar sabores similares** a los que ya les gusta

Los sabores de siempre seguirán despertando gran interés

71%

de los consumidores confirma que les gustan cosas que les recuerda a momentos del pasado, como su infancia

28%

de los consumidores asocian los productos/sabores nostálgicos con indulgencia

Coca-Cola Relaunch The Iconic 'Share A Coke' Campaign



2011-2025

¿Qué oportunidades existen para los exportadores catalanes?

“Sencillez y familiaridad”

Resaltar la herencia y tradición

Limitar innovación en sabores

Posicionar productos de forma sencilla y familiar, que genere comfort y confianza

APOYO AL CONSUMIDOR EN SU PLANIFICACIÓN DE COMIDAS

“Versatilidad”



Comprar comida y bebida se volvió un acto más consciente tras la pandemia

PLANIFICACIÓN CONSCIENTE

41%

de los consumidores encuestados en 2021 planificaban cuidadosamente sus comidas para ahorrar en gastos

VERSATILIDAD

40%

de los consumidores encuestados en 2021 preferían ingredientes que pudieran usar en diferentes platos

COMPRA EN CANTIDAD

42%

de los consumidores encuestados en 2021 compraban más cantidad de un producto en oferta para ahorra en gastos

Apoyar al consumidor en la cocina







Inspirar con productos fáciles de adaptar

Apoyar en batch cooking

Ayudar al consumidor a ganar confianza cocinando

La versatilidad como ventaja en frutas y verduras

38%

de los compradores de frutas o verduras aumentó el consumo de estos productos para sustituir alimentos más caros en 2023





Los formatos pequeños ganan relevancia



Snacks como sustitución de comidas principales



Reducción del apetito



Formatos mini para nuevos sabores

¿Qué oportunidades existen para los exportadores catalanes?

“Versatilidad”

- Un producto, muchos usos
- Educación en uso de productos
- Reducción de formato y tamaño de porciones

Cicle Aranzels EUA (4)

Coneix la perspectiva del consumidor d'aliments nord-americà

#FormacióProdeca

28 de maig de 2025
10h a 11.30h
Jimena Ávila - Mintel
Formació en línia

Prodeca
Promotora dels aliments catalans

Generalitat de Catalunya

El Govern de Tothom

LOS CONSUMIDORES REDEFINEN EN QUÉ MERECE LA PENA GASTAR
"Significado del valor"

LOS CONSUMIDORES APUESTAN POR LO SEGURO, SE REDUCE LA EXPERIMENTACIÓN
"Sencillez y familiaridad"

APOYO AL CONSUMIDOR EN SU PLANIFICACIÓN DE COMIDAS
"Versatilidad"