



Cómo dar el “estirón” navideño

Los canales minorista y hostelero se afanan por evitar grandes cambios de tendencias

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

El mercado navideño tiene su propia personalidad en lo referente a planificación, gasto, selección del establecimiento y marcas. El consumidor no sólo se conforma con un buen precio, sino que lo acepta cuando viene acompañado de otros beneficios tales como la calidad de siempre, mayor comodidad o más cantidad. El consumidor ha aprendido a comprar en promoción y no está haciendo más que aplicar esa experiencia en sus compras navideñas. Mercadona, Carrefour y El Corte Inglés, con cuotas respectivas del 67%, el 53% y el 22%, son las enseñas preferidas para el aprovisionamiento navideño

Por su parte, fabricantes y detallistas continúan con las estrategias promocionales y el sector Horeca lo que más teme es que los comportamientos se institucionalicen, de forma que no es tan importante el importe de lo que se consume, cuanto el aforo de los establecimientos de restauración

PALABRAS CLAVE: consumo en navidad, precios, tendencias, consumo en hostelería y restauración, regalos, juguetes.

No hay varitas mágicas, ni bolas de cristal que muestren cómo será la situación en tiendas y restaurantes durante las próximas navidades. El mercado español es el que es y esto lo conocen de sobra los expertos en los distintos canales de gran consumo. Ellos opinan que el mercado navideño se presentará este año estable en cuanto a volumen, con algún que otro repunte en los precios. Mientras tanto, todos intentan que no se produzcan grandes cambios de tendencias en los hábitos de compradores y clientes, ya que de consolidarse pondrían del revés toda la cadena de valor.

“Nuestros informes vienen reflejando una mejoría en el sector de gran consumo”, dice César Valencoso, responsable de estudios sobre tendencias de consumo de Kantar Worldpanel, “y en particular segmentos como el de productos frescos, que se han convertido en una vía de ahorro para las familias”.

Otra de las formas de ahorro, según Valencoso, es el denominado *down trading* o descenso del nivel comercial “donde el precio está tomando mayor protagonismo”; pues, según el citado portavoz de Kantar Worldpanel, “es este último el factor que más condiciona la demanda en el sector de gran consumo”.

Siendo como es un elemento importante en las decisiones de compra, el precio de los productos no es lo único: “El consumidor no solo se conforma con un buen precio, sino que lo acepta cuando viene acompañado de otros beneficios tales como la calidad de siempre, mayor comodidad o más cantidad”, dice Valencoso.

HÁBITOS NAVIDEÑOS

Dicen los expertos que el mercado navideño tiene su propia personalidad en lo referente a planificación, gasto, selección del establecimiento y marcas. Esto según la perspectiva del consumidor.

Si tomamos otro punto de vista, por ejemplo el de fabricantes y distribuidores minoristas, para ellos el periodo navideño es crítico, pues en muchos sectores durante dos o tres semanas exponen el negocio de todo un año.

Y es que independientemente del momento económico, y a pesar de que la Navidad está marcada por tradiciones y costumbres, no escapa a las nuevas tendencias y al cambio en los hábitos de compra.

En una encuesta online realizada por Symphony Iri Group a 600 consumidores en España durante la última campaña navideña se concluía que precios y salarios son los elementos fundamentales en la decisión del volumen de gasto.

En el informe resultante, “Una Navidad marcada por el precio. Tendencias de consumo del comprador de Navidad”, se recoge que la mayoría de los encuestados, el 41%, tenía pensado gastar una cantidad entre los 200 y los 500 euros.

“En un año marcado por estrategias destinadas a reducir el importe del tique de compra no es de extrañar que dicha



tendencia se traslade al entorno navideño”, se recoge en el informe citado; “el comprador buscará el ahorro comprando los mismos regalos, pero reduciendo su presupuesto”.

El estudio de Symphony Iri Group avanzaba que el 59% de los compradores iba a adquirir el mismo número de regalos, aunque el 45% iba a gastar menos.

El precio era y es determinante; sin embargo, y a juicio de Valencoso, de Kantar Worldpanel, durante el periodo navideño “todos modificamos nuestros hábitos; el consumidor cambia su mix de productos, de marcas y de canales, pero incluso en tiempos difíciles se resiste a renunciar a las tradiciones”.

Según el responsable de Kantar Worldpanel, dicha tendencia “ya se vio en la campaña navideña de 2010 y probablemente se mantenga la próxima, sobre to-

do si se tiene en cuenta que las perspectivas generales para el año son notablemente mejores”.

MEJORES PERSPECTIVAS

Esta última apreciación de Valencoso coincide con los datos publicados por Symphony Iri Group durante el año móvil cerrado el 3 de julio del ejercicio actual. El mercado de gran consumo ha alcanzado unas ventas de 41.500 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,7%.

La lectura de mejoría es preciso hacerla al comparar los dos años anteriores, cuando de forma consecutiva se han dado crecimientos negativos. Hay por tanto signos de recuperación que los expertos vinculan a la existencia de precios bajos.

Cuenta la leyenda...

...que existe un lugar
donde las uvas visten de princesa



Uva de mesa embolsada del Vinalopó
La única uva del mundo embolsada con *Denominación de Origen*



GENERALITAT VALENCIANA

CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA, ALIMENTACIÓ I AIGUA

www.uva-vinalopo.org

No obstante, durante el periodo citado la variación de precios se ha estabilizado en el -0,6% y la evolución del consumo también se ha mantenido en el 1,3%.

Por su parte, fabricantes y detallistas continúan con las estrategias promocionales, que ya representan el 19% de las ventas en valor. Tanto éstas como las marcas del distribuidor (MDD), que ya cuentan con una cuota del 38% en el mercado de alimentación, bebidas y droguería-perfumería, siguen sosteniendo el ahorro de los consumidores españoles.

En el estudio de Symphony Iri Group referido, publicado a finales de agosto, se recoge que “a pesar de que la crisis no acaba de remitir, el mercado de gran consumo muestra signos de recuperación, con una foto similar a la que tenía al principio de la recesión, si bien el comprador sigue y seguirá manteniendo vivos los hábitos adquiridos durante estos años difíciles”.



EFICIENCIA Y TRADICIÓN

Durante la pasada campaña navideña el gasto medio por hogar fue de 434 euros, lo que representa una reducción del 11% con respecto a la Navidad de 2009, con 482 euros por familia.

El dato se extrae del estudio “Navidad y consumo 2010”, publicado por la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel en enero de 2011.

“Estas reducciones tanto en el gasto como en la compra de los hogares españoles no son más que el resultado de una compra inteligente por parte del consumidor”, dice César Valencoso, de Kantar Worldpanel; “éste se ha abastecido del mismo surtido y gracias a que lo ha hecho regulando el momento, las cantidades, variedad y hasta las marcas ha conseguido gastar menos”.

Pero esto no se traduce a términos exclusivos de precio “posiblemente la palanca más clara y rápidamente accionable, aunque en realidad el consumidor exige mucho más”, dice Valencoso.

CUADRO 1

Cuándo se hacen las compras navideñas

SEMANAS DE COMPRA 2009	%	SEMANAS DE COMPRA 2010	%
30/11 al 06/12	20,9	29/11 al 05/12	21,8
07/12 al 13/12	19,7	06/12 al 12/12	18,5
14/12 al 20/12	22,0	13/12 al 19/12	20,8
21/12 al 27/12	18,9	20/12 al 26/12	19,6
28/12 al 03/01	18,5	27/12 al 02/01	19,3

FUENTE: “Navidad y Consumo 2010”. Kantar Worldpanel.

El nuevo modelo de consumidor *smart-shopping* no consiste en un cliente que compra más barato, sino en que lo hace “con cabeza”, porque el consumidor ha aprendido a comprar en promoción y no está haciendo más que aplicar esa experiencia en sus compras navideñas.

Dicha optimización del consumo lejos de ser estacional prolonga la aplicación de estrategias de ahorro tales como alternativas de surtido y de marcas. “En muchos casos durante la campaña de 2010 el consumidor cambió el marisco por el

pescado, rebajó la presencia de turrónes y de cava o incrementó el protagonismo de las MDD, las cuales elevaron su cuota en tres puntos porcentuales”, dice Valencoso.

Pero todo ello sin menoscabo de que algunos productos ligados a la tradición navideña, como el jamón curado, estuvieran en las mesas donde también se les concedió protagonismo a las marcas del fabricante para según qué productos.

“Lo que está claro es que el consumidor se siente especial”, dice César Valencoso.

CUADRO 2

Dónde se compran productos de gran consumo en Navidad

CADENA	PREFERENCIA COMPRA (%)
Mercadona	67
Carrefour	53
El Corte Inglés	22
Alcampo	21
Dia	19
Eroski	18
Lidl	17
Hipercor	13
Caprabo	7
Supersol	7
Carrefour Express	4
Consum	4

FUENTE: “Una Navidad marcada por el precio”. Symphony Iri Group. 2010.

coso, “y si bien ha aceptado apretarse el cinturón, no está dispuesto a renunciar a la festividad”. En este sentido, las líneas de trabajo de industria y distribución pa-

san por acercarse “a un consumidor eficiente, pero sobre todo tradicional”, dice el responsable de Kantar Worldpanel.

CELEBRARLO EN CASA

En época navideña los hogares no constituyen el único canal que altera sus hábitos. En el de hostelería y restauración (Horeca) ya se notan desde hace tiempo numerosos cambios. El trasvase del consumo desde fuera hacia dentro de los hogares no se da exclusivamente en los periodos festivos, pues ya desde el inicio de la crisis el sector notó una mayor actividad dentro de casa.

Precisamente es la reducción de clientes en hostelería lo que más preocupa en el sector: “Lo relevante no es que haya caído el consumo promedio por persona”, dice Emilio Gallego, secretario general de la Federación de Hostelería y Restaurantes (Fehr), “sino el hecho de que el

español no sustituya sus costumbres por comportamientos coyunturales; en este sentido, es preferible que acudan los mismos clientes aunque gasten menos que no que sean menos en número pero con tiques de mayor cuantía”.

Al menos ya se puede hablar de repunte en materia de negocio, pues tras 39 meses de decremento, a finales de agosto el sector hostelero creció el 0,2%. No es mucho si se compara con la evolución del hotelero, segmento que creció el 9,8%. Según el secretario de la Fehr, esta evolución modesta del sector se debe al cliente foráneo, pues el mercado interior “está gris, los clientes no salen a los restaurantes ni a tomar copas”.

Dicha tendencia atónica y deprimida tiene como resultado, según Gallego, que los negocios se estén reinventando hacia lo que él llama “conceptos asequibles, variables y lo más fraccionables que sea posible, ya que estamos ante un grave riesgo de tendencia en el consumo”.

Vino y cava procedentes de la agricultura ecológica

Una apuesta por una viticultura más sana y natural

DIONYSUS
CAVA
Agricultura Ecológica

PRINCEPS
Vino
Ecológico

vinos, cava y licores
CANALS & MUNNE

Calidad tradición y modernidad

Tels.: 93 891 03 18 / 3327 - e-mail: info@canalsimunne.com - web: www.canalsimunne.com - Plaça Pau Casals Nº 6, 08770 - Sant Sadurn d'Anoia - Barcelona



Est. 1862
BACARDÍ

NUEVO



**ESENCIA
DE BACARDÍ
CON CAÑA
DE AZÚCAR
TOSTADA***

**CÓMPLICES
DEL SECRETO
DESDE 1862.**

Hace 150 años Don Fausto Bacardi creó BACARDÍ Elixir, una edición limitada que sólo compartía con sus amigos más íntimos, en secreto y en los momentos más especiales. La receta original ha sido custodiada durante el último medio siglo. Hoy BACARDÍ Elixir, la secreta esencia de BACARDÍ con aroma de caña de azúcar tostada, vuelve en su versión más contemporánea para que celebres con tus amigos más íntimos... aquella misteriosa complicidad de 1862.





Estos nuevos conceptos se concretan en la oferta de menús para compartir, abonos de fidelización en algunos restaurantes o la apuesta porque el servicio en terrazas se prolongue más allá de la época estival, durante todo el año, al igual que en algunos países europeos donde incluso las temperaturas son inferiores a las de España en época invernal.

NAVIDAD DE CUCHILLO Y TENEDOR

Nochebuena, Navidad y Año Nuevo son las festividades que concentran las comidas y cenas tradicionales de la Navidad. Si en 2009 el 78% de los consumidores encuestados por Symphony Iri Group las celebraron en el hogar, un año después dicho porcentaje se elevó en tres puntos porcentuales, en línea con la tendencia al ahorro apuntada con anterioridad.

Para el aprovisionamiento, en el estudio “Una Navidad marcada por el precio” se avanza que el 97% de los compradores acudirán a su establecimiento minorista habitual, siendo Mercadona, Carrefour y El Corte Inglés, con cuotas respectivas del 67%, el 53% y el 22%, respectivamente, las enseñas preferidas.

Claro está que el consumidor acudirán a más de un establecimiento, enmarcando sus actos de compra en torno a factores como el precio (importante para el 92% de los encuestados), las promociones (54%) y la existencia de determinadas marcas (relevante para el 33% de los encuestados).

Con respecto a estas últimas destaca el papel creciente de las MDD, dado que si en 2009 el 10% de los consumidores consultados por Symphony Iri Group manifestó que nunca compraría productos con marca de la distribución destinados a sus banquetes navideños, un año des-

pués dicho porcentaje se ha visto reducido al 6%.

REGALOS QUE NO SE COMEN

Juguetes y regalos representan una parte importante del presupuesto navideño de los hogares españoles, que oscila entre los 200 y los 500 euros por unidad familiar.

Para los primeros las cadenas especializadas como Toys’ R Us, Jac o Imaginarium suman una cuota del 58% en la venta de juguetes, seguidas por hipermercados y supermercados, y en detrimento de las tiendas tradicionales, que alcanzan en estas fechas el mismo nivel que el canal online: entre el 13% y el 14%

El estudio de Symphony Iri Group destaca Carrefour como la cadena citada por el 53% de los encuestados. Los grandes almacenes como El Corte Inglés representan el 42% de los actos de compra de juguetería, seguidos por los centros comerciales, con el 31%. Estos últimos son, en cambio, uno de los formatos favoritos para la compra de regalos, con el 47%, sólo superados por los grandes almacenes, que a su vez lideran las preferencias de los consumidores en cuanto a formato comercial en fechas navideñas, con el 52%.

En tercer lugar se sitúan las cadenas especializadas, con el 46% de cuota en las compras de regalos navideños. Artículos que serán ropa y complementos en el 83% de los casos, perfumes y libros, ambas categorías en el 50% de los casos, o referencias de imagen y sonido, en el 41%.

Sea como fuere, tanto distribuidores como fabricantes han de estar alerta ante los cambios de la temporada navideña. Jordi Guzmán, director de Estudios Especiales (Ask) de Symphony Iri Group, recomienda atender a la visibilidad de los productos en los lineales, así como evitar la rotura de stocks, dado que podría darse el efecto sustitución: si el consumidor no encuentra la marca que busca, la cambia por otra que considera de similares características. ■

