



Una Navidad que mejora

La disminución de promociones y descuentos equilibra el mercado de gran consumo

SYLVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

Promociones, control del gasto y la puesta en valor de la calidad constituyen los factores diferenciales del gran consumo durante la campaña navideña de 2015, que se afronta con perspectivas más positivas que en años anteriores. Las promociones continúan condicionando el comportamiento del consumidor, también en época navideña, como demuestra que tres de cada cuatro españoles hayan modificado su manera de hacer la compra para ahorrar. La sensibilidad extrema al precio, tendencia definitoria del mercado navideño del año pasado, ha desaparecido debido a la racionalización de las promociones de venta.

PALABRAS CLAVE: Navidad. Cadena de valor. Promociones. MDD. Precio. Ahorro.

Dicen los expertos que la Navidad mejora, entendida como temporada representativa del consumo a lo largo del año y fin de fiesta de la cadena de valor trimestral; este año hay cambios y los crecimientos que se esperan se fortalecen a partir de conductas más racionales como es el caso de las promociones, que en la próxima etapa navideña serán menores y más centradas en la personalización con arreglo al cliente al que se quiere seducir.

“No disponemos de una bola de cristal, pero el mercado navideño comprendido entre noviembre de 2015 y primera semana de 2016 no va a ser malo” dice de forma muy gráfica Olga Gómez, de la empresa de investigación de mercados Nielsen; “el cierre del año anterior ha estado marcado por el descenso producido en la cesta de la compra”.

Según la citada experta, a principios de 2015 las perspectivas eran de estabilidad; sin embargo tras el periodo estival

la situación se ha estropeado, hablando en términos de valor, lo que se debe a “las fuertes bajadas consecuencia de las políticas de promoción, que han llegado hasta el -1,5%”.

Dice Olga Gómez que durante el primer trimestre de 2015 se ha producido una guerra de precios para el total de la cesta de la compra, excluyendo los alimentos frescos; “en términos generales se ha dado una cesta más plana durante los tres primeros trimestres del año; no obstante y de cara a las navidades 2015-2016 se está dando una mejora en gran consumo”.

La portavoz de Nielsen se refiere al efecto de comparación con las mismas fechas de años precedentes, por ejemplo 2012 y 2013, con variaciones del cero y el 1,5%, respectivamente con respecto a los ejercicios anteriores.

ADIÓS A LAS PROMOCIONES

Durante las navidades pasadas, la cesta de la compra de los españoles se caracterizó por la hipersensibilidad al precio; ello llevó a una conducta de premio versus castigo para aquellos alimentos frescos que, respectivamente, abarataron o incrementaron su precio en época prenavideña. Ocurrió así que variedades como la lubina o el salmón, con precios el 4% más económico, aumentaron hasta lograr un peso del 30% y del 35%, respectivamente, en la cesta navideña. Por el contrario, bacalao y besugo vieron disminuidas sus ventas entre el 22% y el 25%.

Según el informe Nielsen 360, elaborado por la citada consultora con los datos del panel de detallistas, del panel de hogares y del universo de establecimientos Nielsen, los españoles compraron el 0,7% más en 2014, lo que se explica por el descenso en los precios de los productos de gran consumo del 1,1%, comparados con los de 2013.

El descenso en los precios provocó el aumento de las compras de gran consumo, especialmente las de productos frescos, que crecieron el 0,6% en volumen de ventas. De hecho el mercado



de productos perecederos creció el 3% durante la primera quincena de diciembre de 2014, superando el 2% de incremento durante el mes anterior.

En cuanto a los productos envasados, su precio de venta disminuyó el 0,8%; el mismo porcentaje pero de signo contrario representó el incremento en la compra de estos productos por los consumidores españoles.

En 2014 las dificultades económicas instalaron la tendencia de un acto de compra centrado en lo justo, prescindiendo de lujos; en el estudio citado más arriba se recogía el dato de que el 66% de los compradores españoles sabía el precio de los productos que compraba. La hipersensibilidad al precio se quedó instalada y algunos entendidos valoraban que su duración sería de varios años.

“La sensibilidad extrema al precio, tendencia definitoria del mercado navideño del año pasado, ha desaparecido”, dice Olga Gómez, de Nielsen; “a ello han contribuido el carácter diferente de las promociones de venta, que se han racionalizado”.

Asegura la citada experta que si bien continúa la presión a partir de tales promociones, en paralelo se está dando un crecimiento de la venta regular: “parece que nos alejamos de la guerra de precios, por lo que si se mantienen estos

baremos, al término del ejercicio nos situaremos en un crecimiento del 2%”.

Durante la campaña del año pasado segmentos típicos como el de turrones y mazapanes aumentaron el 1,9% y en el caso de los frutos secos el crecimiento fue del 7,3%; en productos de perfumería como las colonias se dio un incremento del 7,1%, frente a caídas del 11,3% durante la campaña 2011-2012. De estos comportamientos se concluye que las navidades pasadas fueron positivas en cuanto a evolución; “se da además la tendencia de que el consumidor está dispuesto a pagar un plus por referencias innovadoras en las distintas categorías”, dice Olga Gómez, de Nielsen.

Sin menoscabo de tal conclusión, lo cierto es que 2014 experimentó una serie de crecimientos motivados por las promociones que más tarde provocarían decrementos; “en lo que va de año, los tres primeros trimestres de 2015, la cesta de gran consumo ha experimentado un aumento del 1,5% en valor, dándose una recuperación del volumen a precios de venta más estables”, dice la experta de Nielsen.

CONFIANZA Y MÁS CONFIANZA

Para IRI, otra de las empresas líderes de investigación de mercados, la cam-

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



paña navideña 2014-2015 estuvo marcada por la tendencia de las compras de última hora.

En su informe relativo a este segmento estacional de consumo se recoge que “la tendencia a retrasar las compras al último momento se reflejó en categorías típicas estacionales, como es el caso de los vinos espumosos nacionales, que cerraron la campaña con un crecimiento del 5%, desglosado entre el 9% en la semana comprendida entre el 22 y el 28 de diciembre de 2014 y del 7% en la comprendida entre el 29 de diciembre y el 4 de enero de 2015”.

IRI analizó una comparativa con la campaña de 2013 y entre sus conclusiones destaca: “lo mismo sucedió con especialidades navideñas como turrones, mazapanes, pannettone, mantecados y polvorones, cuyas ventas crecieron el 21% en la primera semana de la campaña navideña, a pesar de la tendencia negativa que experimentaron en semanas precedentes”.

Pero incluso teniendo en cuenta la deflación, es decir, la caída del índice de precios, y el control del gasto por parte del consumidor el mercado navideño de 2014 “reflejó las ganas del comprador por recuperar sus hábitos

de consumo”, reconocen los expertos de IRI.

Y razón no les ha faltado, a tenor de las tendencias detectadas por distintas consultoras de forma previa a la campaña de navidad; “hay un elemento fundamental, como es el Índice de Confianza del Consumidor”, dice Olga Gómez, de Nielsen; “los correspondientes a los cuatro trimestres de 2014 fueron de 61, 62, 65 y 63, pues bien, durante los dos primeros trimestres de 2015 han avanzado hasta niveles respectivos de 67 y 72, lo que nos coloca en términos similares a 2010”.

Dice la citada experta que 2015 presenta un punto de inflexión, pues aspectos como la actividad política “afectan a la renta disponible, que se suma a la propia percepción de lo que sucede por parte del consumidor”.

LA FORMA DE LA COMPRA

Situados en el último trimestre de 2015 los ecos de la crisis económica aún condicionan determinados comportamientos del comprador. Un estudio reciente de la plataforma Aecoc Shopperview relativo a misiones de compra habla de que el 31% de los consumidores ha sustituido los grandes carros por cestas de un importe medio de 36 euros.

Este tipo de actos de compra representan el 37% del gasto total en alimentación, frente a las de grandes carros, que pesan el 15% en el global.

El informe de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) diferencia entre cinco tipos de actos de compra: de acaparamiento, de rutina, cestas de frescos, mixtas y cestas de no alimentación. Las primeras citadas se caracterizan por ser de gran tamaño y baja frecuencia, las compras de rutina se realizan con periodicidad semanal y se componen de referencias variadas, las de frescos son de alimentos perecederos, las mixtas son de consumo inmediato o de urgencia y las de no alimentación, como su nombre indica, incluyen productos de drogue-



ría y perfumería. Mientras que las dos últimas misiones de compra corresponden a tickets medios de 10 euros, las de aprovisionamiento alcanzan los 87 euros.

El informe de Aecoc recoge que cuatro de cada diez cestas de la compra son imprevistas, "tienen como objetivo cubrir necesidades inmediatas". Por otra parte, los productos frescos aumentan su presencia en los cinco tipos de misiones de compra, representando el 34% del contenido total de las cestas de rutina y el 21% en las compras de emergencia.

El estudio de Aecoc Shopperview correlaciona las promociones y ofertas, así como los precios baratos en el punto de venta con los actos de compra no previstos.

Dichas promociones son las que por el momento continúan condicionando el comportamiento del consumidor

también en época navideña; así en el informe Nielsen 360 se recoge que tres de cada cuatro españoles han modificado su manera de hacer la compra para ahorrar. Actos de compra más habituales, el 1,3% más en el primer trimestre de 2015 que en el mismo periodo del año anterior, y con importes el 1,1% inferiores inciden en un mejor control del gasto, o de su percepción, por parte de los consumidores.

La búsqueda del mejor precio lleva asociado el interés por las promociones; en Nielsen 360 se asegura que tres de cada cuatro consumidores tienen en mente las promociones al hacer la compra. De hecho, el 12% cambia de marcas motivado por las ofertas, el 37% de los compradores busca referencias en promoción pero en el mismo establecimiento y el 24% cambia de tienda a tenor de las promociones que cada cual oferta.

Los fabricantes son el eslabón más activo de la cadena de valor en cuestión de promociones, que representan el 28,3% de sus ventas totales; en 2014 la apuesta por esta herramienta de venta consiguió bloquear el crecimiento de las Marcas de la Distribución (MDD) por primera vez en veinte años.

Sin embargo, la suma de promoción y racionalización lleva a lo que Gustavo Núñez, director de Nielsen Iberia, denomina personalización: "las promociones deben tener un claro enfoque cliente; así por ejemplo, casi la cuarta parte de los hogares españoles tiene sólo un miembro y más del 50% tienen uno o dos; a estas unidades familiares no les interesa las promociones de peso, de grandes formatos, lo cual nos hace pensar no sólo en cómo debe ser la oferta de producto, sino incluso cómo hay que orientar las tiendas". ■



Perlas de arenque y huevas naturales de pescado

Las huevas naturales de salmón, trucha, y lumpo y capelán SPHERIKA GOURMET están elaboradas con ingredientes naturales y contienen todos sus matices ligeramente salados, con recuerdos marinos, y una textura que permite que se fundan en el paladar en una deliciosa explosión de sabor.



25 años innovando en productos del mar

Pescaviar
ALIMENTA TUS SENTIDOS

www.pescaviar.com

