



Navidad 2016: el corazón se impone al bolsillo

España es el mercado más optimista en cuanto a la previsión de gastos navideños

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

Durante la próxima campaña navideña se repetirán determinados hábitos de compra convertidos ya en permanentes, como la búsqueda de regalos útiles y de precios bajos, todo ello en el intento de reducir el endeudamiento familiar al máximo. En alimentación, la venta de productos frescos sigue siendo la clave para la gran distribución, donde las cadenas minoristas buscan su oportunidad competitiva a partir de dicho surtido.

PALABRAS CLAVE: mercado navideño, gasto, presupuesto, alimentación, regalos, omnicanalidad, ocio, viajes.

Un año más, la campaña navideña empieza y con ella las previsiones de lo que gastarán los consumidores en productos de alimentación y regalos de todo tipo. Dicen los expertos que en España se está en fase de recuperación del optimismo ya desde el año pasado y que los consumidores desean gastar más; pero también apuntan que incluso siendo el mercado más favorable al incremento del presupuesto destinado para dichas fechas, existe una tendencia ya aprendida, como es la reducción del endeudamiento familiar al mínimo valor posible. Pero a la hora de la verdad, el corazón se impone al bolsillo.

Un consumidor que recupera el optimismo, que desea aumentar el gasto, a quien le gusta viajar, que ve satisfechos sus deseos en cuanto a que recibe lo que quiere, pero que a la vez es cauto, pues ha aprendido la lección y no desea endeudarse más de lo debido, reparte sus compras en cuanto a espacios y tiempos, según se trate de productos de alimentación o de regalos y que demanda la omnicanalidad, es decir, la experiencia de compra ligada a distintos tipos de establecimientos y modos de entrega. Tal es el perfil dibujado por la consultora Deloitte en su último estudio del consumo navideño, titulado "Recuperando la confianza", correspondiente a 2015.

En dicho informe se recoge que determinados hábitos son ya permanentes, como es el caso de la búsqueda de precios bajos y de artículos de regalo en los que prima la funcionalidad.

También se demanda la omnicanalidad, de forma que se mezclan las ventajas de las tiendas online y las del establecimiento físico, de tal manera que la Red se ha convertido en el modo favorito de búsqueda, comparativa y compra en el caso de productos de ocio y tecnológicos.

Estas tiendas online son imprescindibles, al igual que los llamados motores de búsqueda, en los momentos previos al proceso de compra, si bien es cierto que el consumidor guarda más fidelidad al canal tradicional que al e-commerce. Tal conducta se produce especialmente en el caso de los productos frescos, cuyo ticket medio en algunos casos se duplica para las mesas festivas de diciembre.

LA CLAVE DE LOS FRESCOS

“La campaña navideña pasada fue bastante buena, con un crecimiento en torno al 12%, si bien algunos problemas causados por la incertidumbre política la deslucieron un poco a término”, dice Gonzalo González, presidente

de Fedepesca, organización que agrupa al 65% de los establecimientos minoristas de pescado en España; “para estas navidades el comportamiento será más o menos como el del año anterior y si se solucionan los problemas políticos se resolverá positivamente”.

Gran parte del éxito se debió al sector de Hostelería y Restauración (Horeca), uno de los principales canales de venta de las pescaderías, tal y como destaca el presidente de Fedepesca: “el año pasado nuestros clientes de restauración tuvieron mucha actividad y desde el puente de diciembre hasta finales de dicho mes tuvieron todo lleno durante todos los días, lo que repercutió favorablemente en nuestro negocio”.

Y es que la venta de productos frescos constituye una de las mejores bazas de posicionamiento para los diversos canales minoristas, también en época navideña, tal y como recoge el último informe de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, “Tendencias en la distribución 2016” presentado recientemente en Madrid.

“Los productos frescos continúan siendo la clave del sector”, dice Florencio García, director de Retail en Kantar Worldpanel; “representan casi el 50% del presupuesto de los hogares en gran consumo” Según el citado ex-

perto, este segmento provoca la reinvención del retail en mercados como el español, donde la captación de los alimentos frescos por parte del llamado canal dinámico empieza a otorgarle un creciente liderazgo.

El llamado surtido corto, basado en cestas de compra pequeñas con no más de ocho productos de diario, entre los que se incluyen algunos frescos, se ha convertido en la llave del éxito en el caso de enseñas como Eroski Contigo o los diversos modelos de comercio de proximidad desarrollados por Carrefour, aunque a juicio del director de Retail de Kantar Worldpanel, son Mercadona, Dia y Lidl las cadenas que están trabajando esto de forma más convincente.

En el caso de Mercadona, su índice de penetración alcanza el 88% de los hogares españoles, por lo que 26,4 euros de cada 100 van a parar a las arcas de la enseña valenciana. El segundo distribuidor en el mercado español es Dia, que ha incrementado su cuota tanto en frescos como en perfumería mediante sus respectivos modelos de tienda, respectivamente La Plaza y Clarel.

Pero es Lidl la cadena que ha experimentado mayor crecimiento, 1,9 puntos porcentuales en la participación de mercado en valor en el sector de gran consumo “al ganar cuota en frescos ha incrementado la confianza del consumidor, por lo que ha recibido más de 11 millones de visitas a sus lineales”, dice García, de Kantar Worldpanel.

Otro de los ganadores es el establecimiento regional, con una cuota del 11,1% en conjunto y una penetración del 65% “los players regionales son los que tienen más fuerza en su área geográfica de influencia”, dice el director de Retail de Kantar Worldpanel; “estos supermercados continúan siendo la alternativa de confianza para el consumidor”

PREVISIONES Y TENDENCIAS

“El consumidor está cada vez más relajado, empieza a dejar de lado el precio y se preocupa por otros factores más



cualitativos para hacer sus compras”, decía César Valencoso, director de Tendencias de Compra en la citada empresa de investigación de mercados como previsión para las pasadas navidades; “esta predisposición, en un momento del año que propicia este tipo de consumo nos hace augurar una buena campaña para el sector de la alimentación”.

En dichas previsiones se incluye el trasvase de compras hacia las grandes superficies, aunque el consumidor dará una oportunidad al canal especialista “donde seguirá acudiendo para sus compras de productos frescos; las marcas del fabricante también ganarán protagonismo en los hogares, con un ligero repunte respecto a la marca de la distribución”.

La citada empresa evaluó en 347 euros el gasto medio en alimentación de los hogares españoles durante la época navideña, con un aumento del 2% con respecto al mismo periodo del año anterior. Alimentación seca, productos frescos y bebidas eran las partidas con mayor crecimiento, que se sumaría al propio registrado en tales fechas. Todo apunta a que la próxima campaña seguirá los mismos derroteros.

En “Recuperando la confianza”, el informe de la consultora Deloitte correspondiente a la campaña navideña del año pasado se dice que los consumidores europeos han mejorado su percepción de la situación económica desde 2013; entonces tan sólo el 44% de los encuestados creía que era estable o que experimentaba crecimiento, frente al 54% que opinan que la situación de su país mejorará en 2016.

En España, para estos mismos conceptos, se ha pasado desde el 28% en 2013 al 66% “el futuro empieza a verse más despejado, aunque de forma desigual entre los distintos mercados; el español se encuentra entre los más optimistas”, se recoge en el estudio anual de Deloitte, que la empresa consultora viene realizando desde hace 18 años.

El gasto medio estimado por países establece un ranking liderado por Rei-



no Unido, con 1.146 euros, Dinamarca (763), Bélgica (737), Francia (727) y España, con 684 euros. Todos ellos superan la media europea (más Sudáfrica, nación que cuenta con comportamiento de consumo similar a Europa) que asciende a 662 euros en las compras de Navidad.

Deloitte destaca un cambio en los hábitos de consumo del consumidor europeo, con tendencias crecientes y decrecientes. Entre los primeros con un porcentaje del 33% de consumidores que llevarán a cabo dicho comportamiento en más ocasiones está el

ítem de búsqueda de rebajas, seguido por el 32% de compradores que insistirán más en encontrar mejores precios o descuentos en Internet.

El 26% de los consumidores europeos encuestados harán hincapié en el uso de la Red para encontrar sugerencias u otras opciones a los regalos buscados; el 22% pondrá más énfasis en la funcionalidad o utilidad de los presentes; el 21% se ha marcado como objetivo realizar un presupuesto y el 20% de los europeos encuestados están dispuestos a utilizar más las tarjetas de fidelización.



Francisco Marcén, presidente de INTEROVIC

“La nueva campaña de la interprofesional está mejorando el consumo de carne de ovino y caprino”



¿Cuál es el balance general de la nueva campaña de promoción de la carne de cordero?

El balance es positivo, teniendo en cuenta que es un programa de cambios en el sector que necesita seis años de trabajo.

En una encuesta profesional se demuestra que ha aumentado un 17% la notoriedad del cordero y eso se refleja en que hay un cambio de inflexión en la caída de consumo pasando de un 8% a un 4% en un año y en el primer semestre de 2016 podríamos estar en un 2%.

¿Considera que los profesionales del comercio y la restauración están valorando positivamente el impulso de la campaña a la promoción de nuevos cortes y presentaciones?

Los que han participado la valoran muy positivamente. Llegamos a unos 5.000 minoristas/año y en tres años se llegará a casi todos los que venden cordero. Es un programa a medio plazo que exige paciencia.

¿Cómo valora la percepción de los consumidores, sobre todo entre los más jóvenes, a la nueva imagen que se intenta trasladar sobre la carne de cordero y sus posibilidades gastronómicas?

En los lugares donde ya se ha llegado con la campaña hay una respuesta positiva incluso entre jóvenes. Por ejemplo en Aragón, en las fiestas, una carpa temática del ternasco o cordero con nuevos cortes tiene una afluencia de más de 20.000 personas día, el 80% jóvenes.

Y en cuanto a las herramientas de promoción y comunicación. ¿Cuál es el balance de las actuaciones ya realizadas y en marcha, en relación con la formación de profesionales, la utilización de redes sociales, la publicidad más convencional en televisión, prensa, etc...?

Las herramientas son buenas aunque nos gustaría tener más recursos. Nuestro spot televisivo gusta mucho pero sería bueno



difundirlo más. El porcino tiene tres veces nuestro presupuesto.

Un tercio de los carniceros que han asistido a los cursos hacen ya nuevos cortes y se extenderá como una mancha de aceite.

Las redes y la formación son herramientas que nos permiten avanzar paso a paso y, como con un arbolito que crece, son el abonado y el riego que necesitamos.





DÓNDE SE COMPRA

Regalos y alimentación son las principales partidas presupuestarias para los hogares europeos en Navidad. La gran distribución se reparte el gasto de los consumidores, aunque no por igual. En el estudio de consumo navideño de Deloitte consideran que son los grandes almacenes y las cadenas especializadas los canales escogidos para la adquisición de regalos, con cuotas respectivas del 31% y 29% del total.

Híper y tiendas de barrio han visto reducida sus respectivas cuotas de mercado en cuatro y un punto porcentuales. Entre tanto, los establecimientos tradicionales buscan su oportunidad en artículos relacionados con la salud, belleza y productos artesanales.

En alimentación, el reparto de cuota según la clase de establecimiento se ha mantenido más o menos uniforme desde 2012, según Deloitte. Entre los consumidores europeos (a excepción de Europa Central) y particularmente los españoles el hipermercado continúa siendo el establecimiento favorito para realizar las compras navideñas de alimentos, con una cuota de intención de compra del 62%. Le siguen, empatados en el 44%, las tiendas descuento y los supermercados.

El comercio tradicional alcanza el 36% de intención de compra, el 9% es para Internet y el 5% para establecimientos de lujo. Por otra parte, la digitalización de los procesos de consumo, que va en aumento, se concreta en toda una serie de peticiones que los clientes realizan al canal retail. Es el caso de precios más bajos, un servicio de asesoramiento al comprador, la integración entre tienda física y canal online o también la eficacia en el servicio de envío a domicilio; todo ello suma "unas demandas más de carácter offline junto a otras de mejor integración de la web con la tienda física", se destaca en el estudio de Deloitte.

Por el contrario, aspectos como el servicio de empaquetado de regalos, decoración de instalaciones, de cui-

Con menor intensidad se tomará el 48% de los compradores europeos la compra por impulso; el 29% se pensará más pedir prestado a la familia; el 28% hará lo propio con respecto a la solicitud de préstamos a establecimientos financieros o de comerciantes y el 27% dirá no a la compra de artículos de segunda mano.

"Aunque el consumidor se muestra más confiado y optimista, hay comportamientos que se desarrollaron durante la crisis que siguen presentes, como la búsqueda de rebajas, precios bajos, aprovechar descuentos y cartillas de puntos o buscar regalos útiles", se dice en el estudio Deloitte; "sin embargo, intentaremos endeudarnos menos, gracias a la mejora de la renta disponible".

La intención de gasto también ha experimentado una evolución positiva; frente a los 636 euros previstos como gasto medio durante las Navidades de 2014 en Europa, un año después se eleva hasta los 662 euros, el 4% más. Este gasto medio total alcanza los 684 euros en el caso de los consumidores españoles encuestados, con un incremento cercano al 10%.

Al comparar el caso de España frente al resto de Europa, el reparto de los gastos difiere tanto en la variación como en los segmentos que experimen-

tan los mayores cambios; la partida de regalos, por ejemplo, se incrementa en el 12% con respecto a la campaña de 2014 en España, mientras que en el resto de Europa y Sudáfrica sube la tercera parte. No obstante, el comprador español piensa gastar una media de siete euros menos.

Con 208 euros de presupuesto destinado a alimentación, los consumidores españoles superan en 36 euros la intención de gasto del resto de europeos, aunque cae en casi medio punto porcentual frente a 2014. En cambio, el resto de europeos incrementan su gasto el 7,5% para dicha partida.

En actividades de ocio los compradores españoles gastan 18 euros más que la media europea, que aumenta el 16% frente al 10,6% en España durante las fiestas navideñas de 2015 y comparado con la intención de gasto de un año antes.

Finalmente, la partida de viajes cae el 4% para la media europea, frente al incremento del 25,2% en el caso del consumidor español. Sin embargo, el resto de europeos nos sigue aventajando en 25 euros en cuanto a intención de gasto para desplazamientos durante las fechas de Navidad.

"Posiblemente, al igual que el año pasado, el gasto sea mayor al previsto", recoge el informe de Deloitte.

dado de los niños o puntos de empaquetado son los de menor importancia para los consumidores europeos consultados, especialmente los dos primeros en el caso de los compradores españoles.

LA ADAPTACIÓN DEL E-COMMERCE

El canal online es el escogido para los productos tecnológicos y de ocio, mientras la alimentación está aún muy lejos del resto de categorías. Tal es la conclusión del informe Deloitte, que asigna esta última partida, junto a la de moda y la de material deportivo a los primeros puestos de la compra presencial.

En relación a este punto, Florencio García, director de Retail en Kantar Worldpanel, asigna al e-commerce una cuota del 1,1% en valor en el sector de gran consumo, que se eleva al 1,6% si se excluyen los productos frescos, “uno de cada tres compradores ha realizado al menos dos actos de compra a través del canal online”, dice García; “se trata de un canal marquista en el que los pure players tienen su principal porción de mercado en las grandes ciudades”.

“La cadena Dia, con 4.900 tiendas ha anunciado recientemente una alianza con la plataforma Amazon para parte de su surtido y en un barrio específico de Madrid; sin embargo se trata más que nada de ruido mediático y sobre todo es un aviso a navegantes”.

Según García, cadenas como Mercadona captan a uno de cada cinco compradores a través de su web.

El mix de canales apuesta por la omnicanalidad, una experiencia de compra que ya repunta en época navideña: “la posibilidad de realizar un pedido online dentro de una tienda física está adquiriendo importancia”, dicen los expertos de Deloitte; “para el consumidor ofrece la oportunidad del asesoramiento presencial y el envío a domicilio, mientras a las tiendas les permite gestionar mejor su inventario”.

“El consumidor español online difiere del resto de los europeos”, dice un portavoz de Vente-Privee, un pure player (sólo cubre el canal e-commerce) que abarca los sectores de moda, accesorios, decoración, juguetes, viajes, artículos deportivos y productos de alta tecnología; “a pesar de que llegara más tarde a España, la tendencia de la compra por Internet ha calado muy fuerte, por lo que su crecimiento es permanente”.

El portavoz de Vente-Privee considera que el consumidor español “tiene gran capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías; de hecho, España es el país europeo con mayor penetración de smartphones”.

Este operador de venta online considera que durante la campaña navideña las ventas se incrementan el 20% con respecto al resto del año. Según una encuesta realizada por la empresa, el 43% de los consumidores españoles

consultados pretenden gastar entre 200 y 500 euros de media, mientras el 32% dice que en Navidad su presupuesto oscilará entre los 100 y los 200 euros de media.

No obstante y a pesar del crecimiento del canal online, éste pierde frente al establecimiento físico en cuanto a fidelidad del comprador, tal y como aparece en el estudio de Deloitte: “en caso de no encontrar un artículo en una tienda online, el 41% de los consumidores buscaría en la competencia, frente al 21% de los compradores que harían lo propio en el canal offline”.

Sea como fuere, uno y otro canal presentan sus propias ventajas, tal y como analiza Deloitte en el estudio citado; “la compra presencial es prioritaria para aquellos que valoran disponer de un servicio de asesoramiento en persona, los que disfrutan del proceso de compra y los que requieren el producto de inmediato; por su parte, en la Red prima la disponibilidad de productos, opiniones, precios o tiempo”.

Es por esto que entre las ventajas del online destacan aspectos tales como conocer la opinión de otros consumidores, la facilidad para realizar comparaciones de precios, la disponibilidad para hacer la compra en cualquier momento, hallar precios ajustados a las necesidades del cliente o la entrega a domicilio.

En la compra presencial se dispone de un asesoramiento profesional, es fácil cambiar el producto, se disfruta de la experiencia de compra, se percibe mayor seguridad en el pago y se asegura un servicio postventa, sobre todo reparaciones.

Pero independientemente del canal elegido, el calendario de compras viene a ser el mismo para todos, de manera que es la primera quincena de diciembre la de mayor actividad para el gran consumo; “las compras realizadas hasta la primera quincena de diciembre aumentan ligeramente respecto a 2014, alcanzando el 59%, mientras que las de última hora se reducen ligeramente” dicen los expertos de Deloitte. ■

