



Hábitos de consumo en los últimos meses del año

Más compras y cambios en la elección de establecimientos

SYLVIA RESA
Periodista

En el informe sobre el mercado navideño en 2007, elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, los consumidores encuestados preveían gastar más durante el periodo navideño que durante las mismas fechas en 2006. Concretamente, el 61% de las personas entrevistadas estimaron un gasto medio en productos de alimentación de 347 euros, es decir, cerca de 50 euros más que en las Navidades de 2006.

De hecho, según la empresa de investigación de mercados TNS, durante la campaña del pasado año el consumo fue un 30% mayor al realizado por los españoles durante los meses anteriores. Dicho porcentaje se explica por el incremento en alimentación envasada, cuyo consumo

se elevó el 40% durante las cuatro últimas semanas del año. Para el mismo periodo, el consumo de productos frescos y perecederos subió el 23%. Finalmente, en las Navidades de 2007 el consumo aumentó 2,5 puntos porcentuales. ¿Será ésta la tendencia con la que, a pesar de todo, se especula para las próximas fiestas navideñas?

“Claramente, no”, dice Ileana Izvernecanu, portavoz de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU); “todas las cifras apuntan a que ya ha habido un importante descenso del consumo y los indicadores avisan de que será aún mayor la bajada. Obviamente la situación económica que se espera es de empeoramiento, por lo que los índices de confianza del consumidor están en mínimos”.

Si algo caracteriza el consumo navideño es la estacionalidad de las compras. En este sentido, las cuatro últimas semanas del año, que comprenden desde el día 3 al 30 de diciembre, es cuando se produce el mayor volumen de gasto.

El estudio sobre el mercado navideño de TNS correspondiente a 2007 marca para el denominado periodo 13, que engloba las cuatro últimas semanas de año, el mayor repunte del consumo. Concretamente es en la tercera semana de diciembre cuando la curva de gasto se eleva hasta el 18%, frente al 11% correspondiente a la primera semana de noviembre.

En el citado informe se recoge que durante la campaña del año pasado los hogares adelantaron sus compras y los ma-



yores incrementos del consumo se dieron a final de año.

En valor total de compra de alimentos, el periodo 13 rozó la cota de los 6.000

millones de euros, con un incremento del 7,5% con respecto al primer periodo del mismo año. Con respecto al gasto por acto de compra, las cestas de di-

ciembre incrementaron su valor el 2,1% con respecto a los carritos de 11 meses atrás.

Pese a que la mayor proporción del gasto se dé al final del año, el gran consumo navideño se reparte desde al menos las cuatro semanas previas a diciembre. Y es que según el estudio monográfico del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria “cinco de cada diez consumidores adquieren sus productos navideños de alimentación con una antelación mínima de dos semanas, mientras dos de cada diez realizan sus compras durante la misma semana de las fiestas”.

Pero, además, el 46% de los consumidores entrevistados para el citado informe declaró tener la costumbre de “comprar productos antes de las fiestas para congelarlos”.

“La reducción del gasto que prevemos desde OCU no es contraria a la práctica de adelanto de las compras, la cual por

Suave. Cremoso. Nutritivo.

Queso Arzúa-Ulloa

El tradicional queso gallego



Certificado por la Denominación de Origen



www.arzua-ulloa.org
queixo@arzua-ulloa.org
Tfno. y fax: 981.50.76.53



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL





*En Navidad
un lujo en su mesa*



Silueta de patito



Capón deshuesado trufado con foie gras.

*Tronquito de Pavo relleno, con dos Salsas de Manzanas reinetas
y Pimientos del piquillo*



Bocal de Queso de Cabra y Bocal de Vieiras.



CUADRO 1

Lista de la compra navideña

POSICIÓN 2007	PRODUCTO	POSICIÓN 2006
1	Turrón	(1)
2	Otros productos navideños	(2)
3	Cava, champagne	(5)
4	Sidra	(4)
5	Bombones y trufas	(3)
6	Frutas secas	(6)
7	Alcoholes alta graduación	(8)
8	Langostino y gamba	(7)
9	Vinos denominación de origen	(10)
10	Base pizza/empanadas	(11)
11	Frutas almíbar	(9)
12	Aperitivos	(14)
13	Chocolate a la taza	(12)
14	Vino de mesa	(-)
15	Cacao a la taza	(17)
16	Surimi	(15)
17	Barquillos	(20)
18	Surtidos	(13)
19	Espárragos	(18)
20	Patés, foie	(-)

FUENTE: TNS Worldpanel. Datos mercado navideño 2007.

cierto es una buena política”, dice Ileana Izverniceanu; “de esta forma el consumidor puede obtener mayores ahorros, ya que así puede comparar precios con tranquilidad. Esto es siempre muy recomendable, máxime en la situación económica que atraviesa España”.

DISCOUNT HACIA EL LIDERAZGO

En esta línea es lógico pensar que ahora más que nunca el factor precio tenga un gran peso en las decisiones de compra de los españoles. Y en relación directa con este punto están los distintos tipos de canal elegidos por los consumidores.

Así, en el ranking de factores que deciden la elección de establecimiento, elaborado por el Observatorio del Consumo antes citado, el relativo a ‘buenos precios’ se mantiene entre los tres primeros puestos durante los cuatro últimos años.

Es más, el 60% de los distribuidores

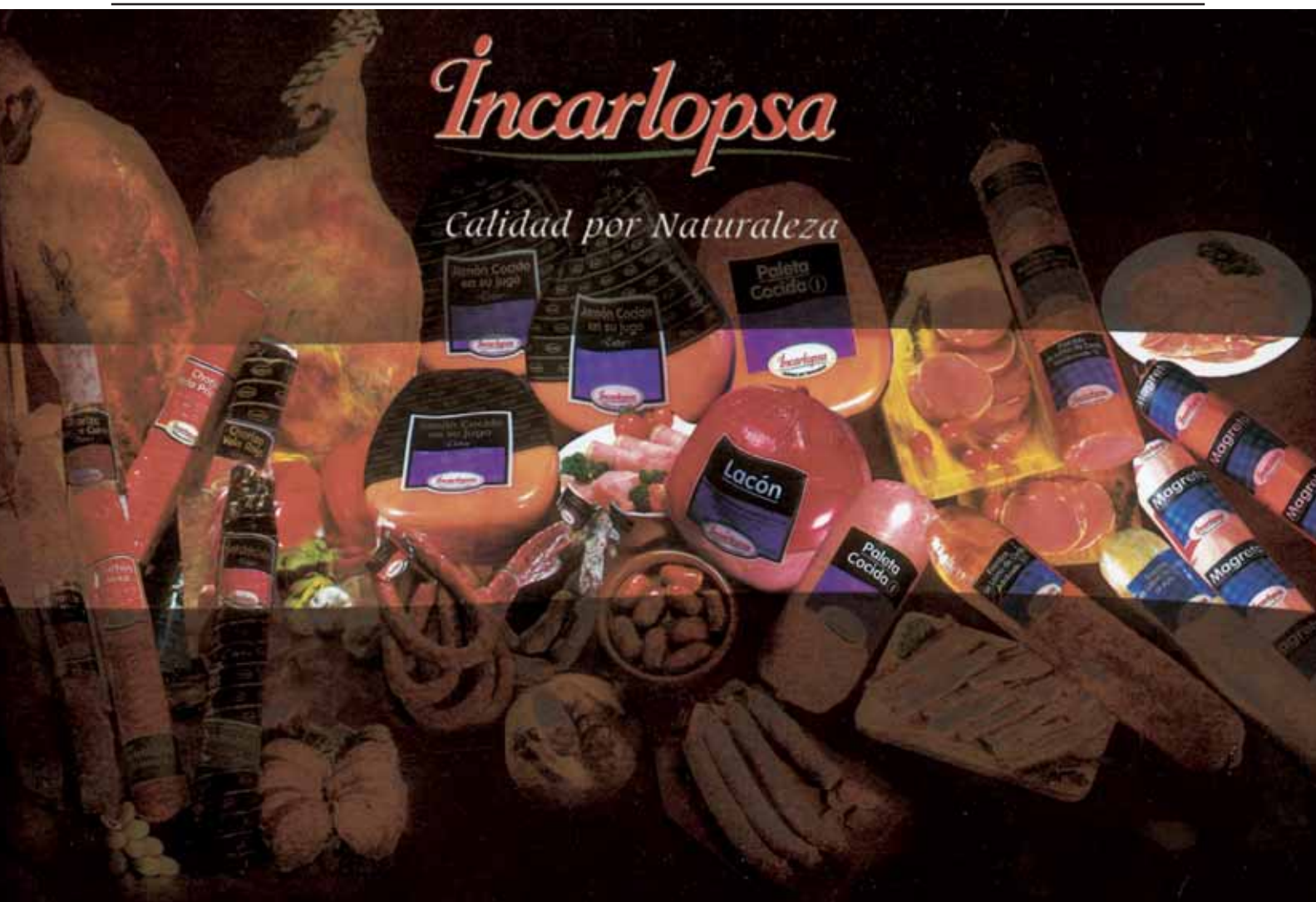
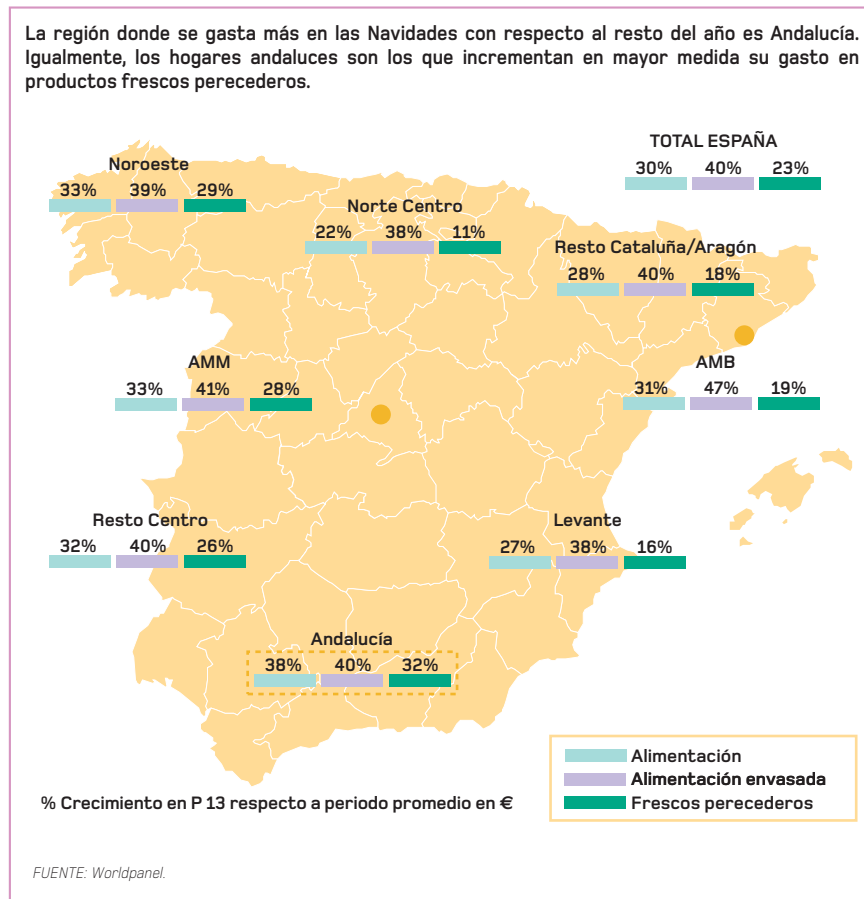


GRÁFICO 1

Gasto según regiones



entrevistados por el citado organismo destaca las ofertas de productos como el principal tipo de promoción realizada en época navideña para aumentar sus ventas.

Un apunte más: el pago con tarjeta es uno de los servicios mejor valorados a la hora de elegir un tipo de tienda u otro para realizar las compras.

El sumatorio de buenos precios, ofertas y la posposición del pago de las compras da como resultado el interés del consumidor por obtener la mejor relación calidad-precio, máxime en las fechas navideñas.

Según tal criterio, los consumidores elegirán aquel canal de compra que mejor se ajuste a su demanda. En la encuesta del Observatorio del Consumo el 39% de los entrevistados seleccionó el supermercado como el establecimiento en el que

se encuentran los precios más baratos. El 32% eligió el hipermercado por el mismo motivo, el 11,8% hizo lo propio con el hard discount, es decir, las tiendas de descuento en el sentido más estricto del término. El 10% encuentra los precios más baratos en los mercados de abastos, mientras el 5,6% y el 1,6% restantes hacen lo propio con respecto a las tiendas especializadas y mercadillos, respectivamente.

Existe una correlación entre estos resultados y los relativos al tipo de tienda en la que el consumidor gasta más dinero en sus compras navideñas. Así, el 40,6% de los encuestados seleccionó el súper, casi el 30% el híper. Los mercados municipales alcanzan una representatividad cercana al 14%, seguidos por las tiendas de barrio, con el 8,6%; los establecimientos descuento, con el 8,6%, y los merca-

dos, elegidos por tan sólo el 0,4% de los entrevistados.

El panel elaborado por TNS otorga los laureles al hipermercado, que es el establecimiento seleccionado por el 45% de los hogares. Esto supone un incremento del 15% con respecto a las decisiones de compra del resto del año.

Sin embargo, el segmento de supermercados y autoservicios alcanza un índice de penetración del 85%, que si bien es alto es también lineal, puesto que sólo representa un incremento del 2% con respecto al resto del año.

El canal descuento, por su parte, tiene un mayor índice de penetración que el hipermercado, casi el 49%, aunque durante las cuatro últimas semanas del año su evolución es menor que la del otro canal citado, con el 3,1%.

En términos de valor es de nuevo el supermercado el que alcanza el 52%, si bien su variación en época navideña roza el 20%. Por el contrario, el híper tiene una penetración del 30% en términos de valor durante el periodo comprendido entre enero y noviembre, para elevarla en el 37,6% en diciembre.

El descuento, por su parte, recupera la posición que había mantenido en años anteriores, con valores del 18,2% durante el año y del 13,3% más en el periodo 13.

Tal selección de canales responde a que el mayor aumento se da proporcionalmente en el segmento de alimentación envasada. En el Worldpanel de TNS se distingue el nivel de penetración de los distintos canales, pero esta vez para el caso de productos frescos y perecederos.

La charcutería y el hipermercado son los tipos de tienda elegidos por un mayor número de hogares durante el periodo navideño. Con respecto a los 11 meses anteriores, ambos canales aumentan en el 14% sus respectivos índices de penetración como canales de compra.

MENÚ NAVIDEÑO

Turrone y dulces navideños junto a cavas y champagnes siguen encabezando la lis-

ta de la compra navideña en el mercado español.

“Es difícil que desaparezca el consumo de alimentos tradicionales navideños”, dice la portavoz de OCU; “no obstante, la demanda variará hacia productos con marca de la distribución, como ya está sucediendo para otro tipo de artículos”.

Según Izverniceanu, “el consumidor es muy consciente de la situación de su economía doméstica y se fija mucho más en la relación calidad/precio que hace unos meses”. El segmento líder, de turrónes y dulces navideños debe su éxito en parte a su marcada estacionalidad. Según el Observatorio del Consumo, el 85% de los consumidores compra este tipo de productos únicamente en navidad, sobre todo en el supermercado.

Casi el 70% de los encuestados para el informe del citado organismo adquiere este tipo de productos al menos con un mes de antelación.

Durante las Navidades de 2006 el gasto medio del consumidor español en turrón y mazapán rozó los 58 euros. Geográficamente fueron los riojanos los que más gastaron en este tipo de artículos, concretamente 120 euros de media. En el polo opuesto, sus vecinos navarros fueron los que menos turrónes comieron, a juzgar por los 46 euros de gasto en este segmento.

QUÉ PASA EN HORECA

Un reciente estudio elaborado por la consultora PWC para el VI Congreso de Hostelería y Restauración (Horeca) de Aecoc, celebrado a primeros de octubre, pone de manifiesto que el 44% de los españoles ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar.

Factores como el aumento del precio del combustible, la compra de la vivienda

o el incremento en el coste de las materias primas definen una situación económica poco propicia al gasto.

Sin embargo, el estudio del Observatorio del Consumo antes citado arroja como conclusión fundamental que el 51,6% de los encuestados incrementa el número de veces que sale a comer o a cenar fuera de casa durante la época navideña.

En concreto, y aludiendo a este último informe, el 15% asegura que acude a establecimientos de hostelería, mientras otro 27,6% sale tanto a restaurantes como a otros hogares de familiares y amigos.

De cualquier forma, el estudio de PWC describe las nuevas maneras hacia las que apunta el sector Horeca en el mercado español. La preferencia por las comidas preparadas y la comida para llevar abre nuevas perspectivas tanto para el canal alimentación como para el de hostelería. ■

Cooperativa EL PROGRESO

Fundada en 1917



FÁBRICA Y OFICINAS:
AVDA. DE LA VIRGEN, 89
Telfs.: 926 89 61 35 - 926 89 60 88. Fax: 926 89 61 35
E-mail: elprogreso@cooprogres.com
13670 VILLARRUBIA DE LOS OJOS
Ciudad Real

VINOS OJOS DEL GUADIANA
C/ SANTA ENGRACIA, 42
Tel. / Fax: 914 46 38 11
E-mail: elprogreso@cooprogres.com
28010 MADRID

En su mesa en Navidad...



Cordero Lechal

Valles del Esla se complace en presentarles un producto único que procede de explotaciones controladas donde se garantiza el bienestar animal y el cuidado exquisito de todo el proceso productivo. Tradicionalmente se entiende por lechazo a la cría de la oveja de raza churra, raza de crecimiento lento y engrasamiento precoz, alimentado con leche materna.



Cuando el lechal alcanza los 20/30 días de edad, es enviado al matadero donde, antes del sacrificio, es muestreado para garantizar la ausencia de residuos. La fase de sacrificio es escrupulosamente cuidada con el fin de que el producto llegue en las óptimas condiciones al consumidor final. Los canales son de categoría extra y proporciones armónicas. Su peso aproximado es de unos 5 kg. (sin cabeza ni asadura).

La carne es muy tierna y sabrosa, de gran jugosidad y suave textura, de color blanco nacarado o rosa pálido. La grasa externa es de color blanco céreo. El resultado es una carne de altísima calidad; un bocado exquisito capaz de satisfacer a los mejores gourmets. ■

Capón

El Capón Valles del Esla está criado bajo la filosofía de máxima calidad que caracteriza nuestra producción y del que, actualmente, poseemos un número muy limitado de unidades que ofrecemos en Navidad.

El concepto de Capón es el de un pollo seleccionado en origen, de entre los mejores machos, para ser castrado quirúrgicamente antes de haber alcanzado la madurez sexual y sacrificado a una edad mínima de 180 días (6 meses), de ese modo se le confiere a la carne aromas y texturas ya casi olvidadas. Estas aves se crían al aire libre, en espacios cubiertos en su mayor parte de vegetación para que su crianza sea igual que antaño.



Les presentamos un producto de aspecto único y característico de la más alta calidad y control. Comercializado entero, con un peso en torno a los 4,5 kg. El resultado es una carne tierna, sabrosa y aromática, muy adecuada para preparar rellena, asada o guisada. ■

Servicio de Atención al Cliente y Venta a domicilio:

902 19 40 39 www.vallesdelesla.com



Valles
del
Esla
La carne con marca propia.