



Hábitos de compra y consumo en Navidad

SYLVIA RESA
Periodista

Como cada año, las fiestas navideñas parecen adelantarse unos días, como si los expertos en mercadotecnia se pusieran de acuerdo para exprimir al máximo la capacidad compradora de los españoles.

Sea como fuere, el pistoletazo de salida parte de la campaña realizada por la empresa líder en el segmento de los centros comerciales dentro del mercado español. Aunque, según los expertos, esto no deja de ser una mera percepción, por lo demás errónea, acerca del comportamiento de los consumidores.

“Por mucho que la campaña se adelante a noviembre, durante las tres primeras semanas de dicho mes el consumo es estable”, dice Susana Magdaleno, directora de Retail Services o Servicios a la Distribución de la empresa de investigación de mercados TNS y a la sazón responsable del estudio sobre el gasto durante el periodo navideño; “en los sectores de alimentación y perfumería, el mayor porcentaje de consumo se está concentrando entre los últimos días de noviembre y los primeros de diciembre”.

El cobro de la paga extraordinaria determina, de esta



manera, que sean la segunda y tercera semanas de diciembre las más importantes para la compra de determinados productos de gran consumo. Es el caso de las referencias de alimentación envasada; para productos frescos, en cambio, el momento de la compra se aproxima más a las fechas navideñas.

Durante la campaña navideña correspondiente al pasado año, según datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, el gasto per cápita en alimentos se incrementó el 30% sólo en diciembre, alcanzando los 138 euros por persona.

En total, supone una cifra cercana a los 6.000 millones de euros o, lo que es lo mismo, la décima parte del valor total del gasto en alimentación durante el año.

En el citado estudio se recoge que cuatro de cada diez consumidores hacen sus compras dos semanas antes de las fiestas. Tal comportamiento explicaría el incremento en los precios de los productos más típicos de Navidad, al producirse una concentración y por tanto una mayor estacionalidad en la demanda de tales referencias.

Según los datos de TNS, el periodo navideño abarca las ocho últimas semanas del año. Pero la concentración de las compras habla por sí misma. Así, en la

tercera semana de diciembre se realizan las compras del 17% de los alimentos, tanto envasados como frescos.

En el citado panel de alimentación se habla de que dos de cada 10 consumidores hacen sus compras navideñas con dos semanas de antelación e incluso el 50% adquiere algunos productos frescos antes del inicio de la campaña, para congelarlos hasta el momento de su consumo.

La responsable de Servicios a la Distribución de TNS aporta otro dato, como es que los quince días centrales del último mes del año reúnen el 30% del consumo de los dos últimos meses, aunque no todo son compras navideñas.

De hecho, y según datos del MAPA, en términos generales, algunos productos típicos como los turrónes y dulces navideños multiplican por 20 su consumo en estas fechas, la sidra se compra 10 veces más que el resto del año, los vinos y espumosos, nueve veces más y las bebidas de alta graduación triplican su consumo.

UN MOMENTO EXCEPCIONAL

El navideño es un consumo excepcional y no sólo por los cambios que pueda experimentar con respecto a la campaña ante-

rior, sino sobre todo por el crecimiento que representa con respecto al resto del año para el caso de los productos típicos.

Ateniéndose al consumo promedio durante el resto del año, son variados los productos que incrementan su participación en la cesta de la compra navideña. Son, lógicamente, aquellos que coinciden con una estacionalidad marcada, como es el caso del langostino y la gamba congelada, con aumentos del 300% con respecto al consumo promedio realizado durante otros periodos del año; el turrón y los dulces navideños con astronómicos incrementos del 1.800%, los vinos amparados bajo alguna de las 63 denominaciones de origen, que suben el 154% en diciembre y los cavas y champagnes, con crecimientos del 620% con respecto al promedio.

“En alimentación fresca los productos en los que más gasta el consumidor español son la piña, los patés, el marisco fresco, las carnes de ovino y caprino, los productos ahumados y el jamón”, dice Magdaleno; “y es que, aunque para este último producto el gasto ha caído, sí crece con respecto al consumo promedio durante el resto del año; concretamente, el ibérico aumenta su consumo el 300% en diciembre y con respecto a los once meses restantes”.

DÓNDE SE COMPRA

La tendencia generalizada en el mercado español consiste en que el canal escogido para las compras navideñas suele ser el habitual del resto del año. El dato proviene del estudio publicado en diciembre pasado por la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, dependiente del MAPA.

No obstante, algunos canales alternativos, como es el caso de la venta directa o el de regalos de empresa, llegan a triplicar su cuota de mercado por lo que se refiere a la venta de productos típicamente navideños.

El estudio recoge que siete de cada diez minoristas achacan al hipermercado ser el segmento de mayor competencia.

El análisis de TNS compara la participación de mercado de dicho canal con respecto a otros periodos del año, dando como resultado que el hiper crece ayudado



por las compras estacionales. Es el caso de enseñas como Eroski o Alcampo, pero sobre todo Hipercor, con un crecimiento del 60%.

Otras dos cadenas integradas en el grupo El Corte Inglés, como son Opencor y Supercor, aumentaron su peso en la venta de alimentación envasada el 83% durante



las navidades. De hecho, el grupo ha experimentado un aumento del 73% en las ventas realizadas durante la campaña y con respecto al promedio del ejercicio.

Por el contrario, el canal de descuento

apenas nota la campaña navideña y aunque crece el 6%, se explica por el hecho de que en general todos los canales venden un poco más durante el último mes del año.

Para productos frescos, establecimientos como charcuterías y chacinerías incrementan su porcentaje de ventas el 77% con respecto al promedio anual. Las pescaderías hacen lo propio, con el 27% más

con respecto al promedio. Al hablar de canal especializado éste incluye a los mercados de abastos.

NOROESTE Y CENTRO, GANADORAS

El gasto navideño no sólo se reparte según segmentos y canales, sino también por áreas geográficas. El mayor incremento durante la campaña navideña tiene lugar en las áreas noroeste y centro, entendiendo por esta última las dos Castillas, con aumentos del 32%. El Área Metropolitana de Madrid se sitúa en el porcentaje medio de aumento del gasto, que es del 27%. Galicia, Asturias y Cantabria hacen lo propio, con el 34% de incremento sobre el promedio anual.

En el polo opuesto, Cataluña, con crecimientos del 20%, siendo menor incluso en el Área Metropolitana de Barcelona (AMB).



PERFUMERÍA PLANA

Dentro del grupo de productos de gran consumo, y junto a los de alimentación, el mercado de perfumería tiene comportamiento propio.

Entre las peculiaridades de este sector destaca que su campaña se alarga hasta la primera semana de enero, dado que se trata de referencias con un marcado carácter de regalo y por tanto con una estacionalidad algo más dilatada con respecto a los productos de alimentación.

Al igual que durante el resto del año, el sector de perfumería crece sobre todo por las colonias y los perfumes. De ahí que el de selectivo sea el segmento rey, con un crecimiento del 126% con respecto al promedio del año. Otro nicho de producto con crecimiento notable es el de cremas de belleza, con un aumento del 12%.

En cuanto al canal escogido, los consumidores compran sobre todo en las droguerías/perfumerías modernas (DPM).

Para todos los canales en general el gasto se incrementa una media del 37%. Grupos como El Corte Inglés se sitúan en la media. Otras cadenas como If, de Grupo Eroski, y Cardoso crecen el 158% en tales fechas. Otras como Gilgo o Marionnaud crecieron el 124% y el 121%, respectivamente, durante la pasada campaña. Las siguen enseñás como BodyBell, que creció el 83%, y aunque a distancia otras como Séphora y Juteco, que incrementaron sus ventas el 20% y el 14%, respectivamente.

Una extraordinaria vendimia para cava

La vendimia de uvas para cava ha bajado este año el 12%, quedándose en un volumen de 270 millones de kilos. Ello se traducirá en 180 millones de litros de vino base para cava, según datos del Consejo Regulador del Cava.

Su presidente, Gustavo García, ha declarado que “el excelente estado sanitario de la uva ha propiciado este año una extraordinaria vendimia”.

El citado consejo regulador tiene inscritas más de 32.300 hectáreas de viñedo en producción, cuya vendimia se inició a mediados de agosto con la variedad Chardonnay. Le han seguido las cosechas de Macabeo, Xarel·lo y Parellada.

Más del 99% del cava se elabora en Cataluña, pero también hay producciones amparadas por el Consejo Regulador del Cava en La Rioja, Zaragoza. Álava, Navarra, Valencia y Badajoz.



Carrefour: enseña ganadora en turrónes

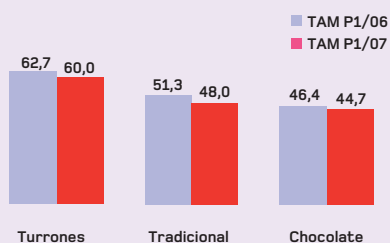
La enseña Carrefour es, por sí misma, la líder del mercado español en cuanto a la venta de turrónes durante el periodo navideño. Junto con otras cinco cadenas alcanzan el 66% del citado mercado. A distancia, Mercadona, que es la primera marca de supermercados en la distribución española, le sigue con una cuota cercana al 10%. Grupo Eroski alcanza el 7,5%. La francesa Auchan, que explota hipermercados y supermercados, tiene el 7,3% del mercado navideño de turrónes. El Corte Inglés roza el 5% como grupo y destaca que a tan sólo 0,7 puntos porcentuales del último se sitúa Lidl, la cadena de descuento alemana.

El reparto por canales

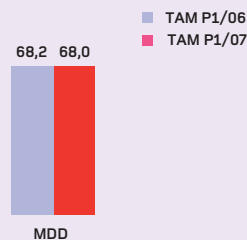
El supermercado es el canal que lidera las ventas de turrónes durante el mes de diciembre, según los datos de TNS Worldpanel. A más de seis puntos porcentuales de distancia se sitúa el hiper, mientras las tiendas descuento y las especializadas se quedan en el 12,8% y el 6%, respectivamente. Aunque sobre bases muy distintas, supermercados y tiendas especializadas incrementan en 1,1 puntos porcentuales su participación en el total. Sin embargo, las enseñas discount han crecido 1,5 puntos porcentuales en su participación como canal de venta de turrónes.

TAM P1/06 vs TAM P1/07

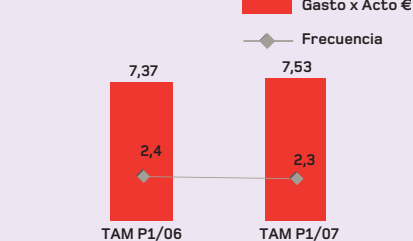
Los compradores (penetración)



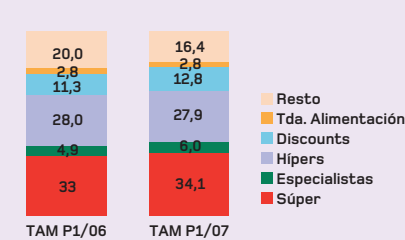
Marca del distribuidor (penetración relativa)



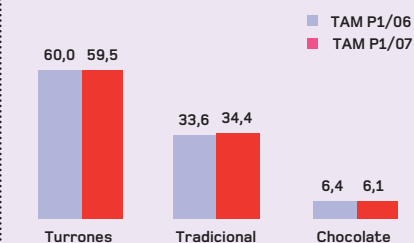
Intensidad de compra



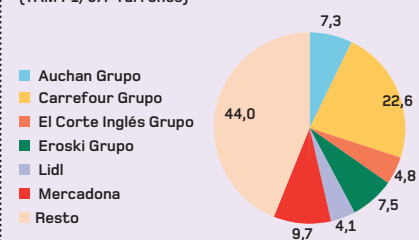
La distribución del gasto por canal (total turrónes)



Las variedades del mercado (parte del mercado en valor)

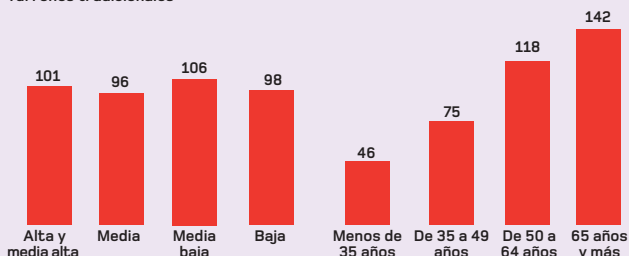


La distribución del gasto por cadena (TAM P1/07. Turrónes)

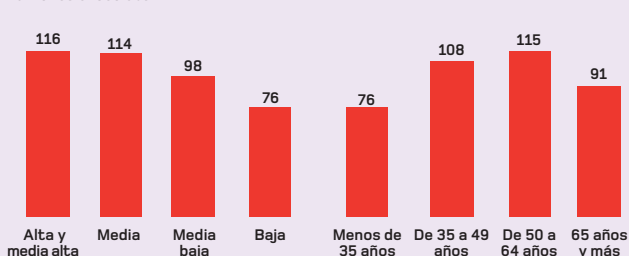


¿Quién es el comprador de turrónes tradicionales de chocolate? (índice valor por criterio. TAM P1/07)

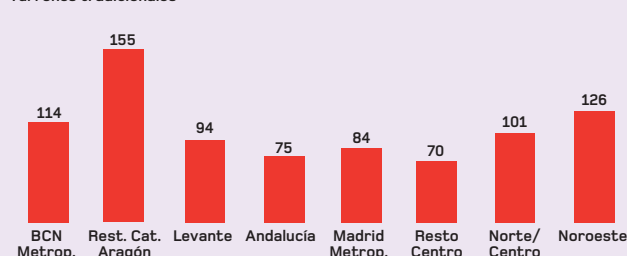
Turrónes tradicionales



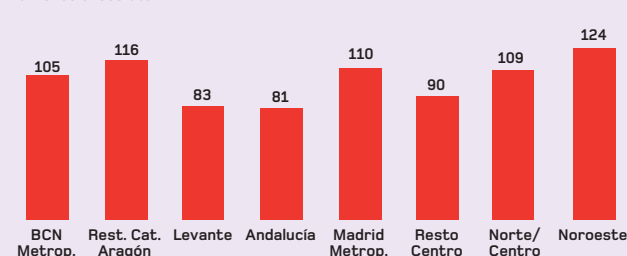
Turrónes chocolate



Turrónes tradicionales



Turrónes chocolate



FUENTE: Worldpanel. Estudio realizado por TNS Worldpanel.

Aumenta el gasto en vinos con denominación de origen

Durante las fiestas navideñas crece el gasto en vinos con denominación, los cuales se compran mayoritariamente en el supermercado y se reparte básicamente entre dos cadenas como son Carrefour y Mercadona.

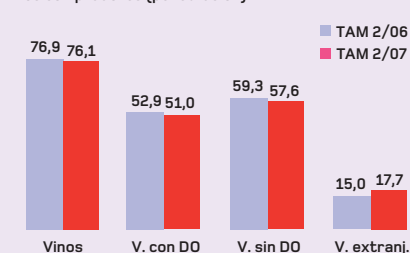
Así, en la Tasa Anual Móvil (TAM) de febrero de 2007 y con respecto al mismo periodo interanual, pero correspondiente a 2006, los vinos amparados bajo alguna de las más de 60 denominaciones de origen han crecido 1,1 puntos porcentuales. El súper, que crece más de medio punto porcentual, es el canal líder en el gasto navideño de vinos,

con una cuota que ronda el 45%. Cadenas de descuento y tiendas especializadas protagonizan los mayores crecimientos, con 0,9 puntos porcentuales para unas cuotas de mercado respectivas del 16,7% y del 3,1% durante el período citado.

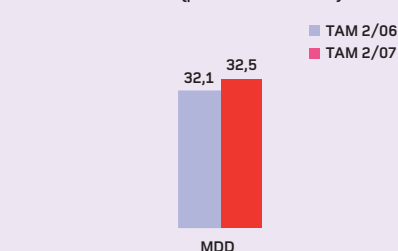
Carrefour es la marca líder, con una cuota de venta del 20,4%. Mercadona le va a la zaga, con casi el 15% del mercado. En vinos el grupo Eroski se sitúa más cercano, con el 9,5% y entre Lidl y Dia el discount suma el 15% en la participación dentro del mercado navideño de vinos de calidad.

TAM P2/06 vs TAM 2/07

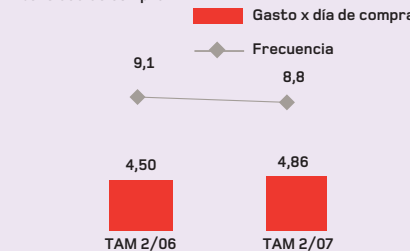
Los compradores (penetración)



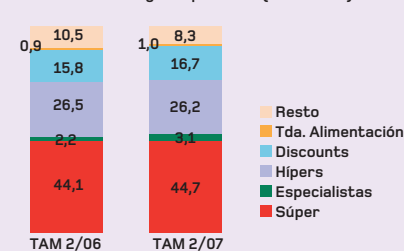
Marca del distribuidor (penetración relativa)



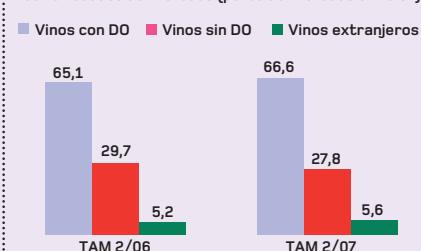
Intensidad de compra



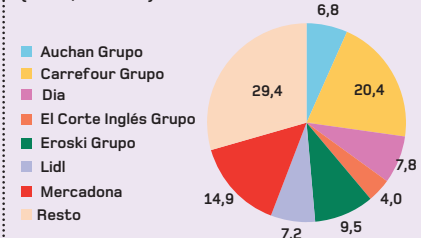
La distribución del gasto por canal (total vinos)



Las variedades del mercado (parte del mercado en valor)

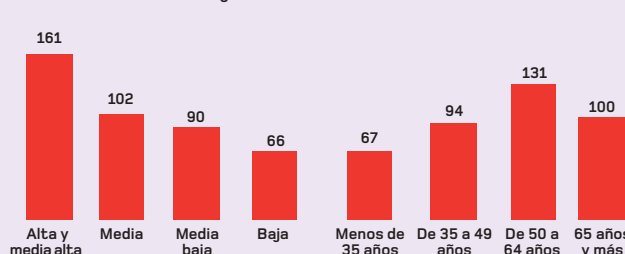


La distribución del gasto por cadena (TAM 2/07. Vinos)

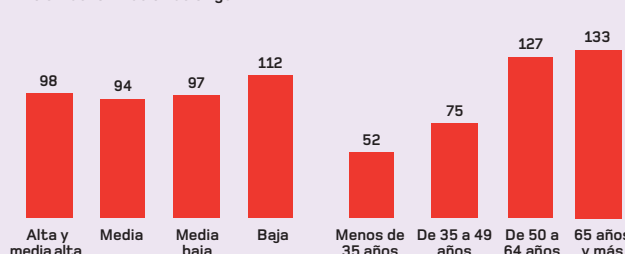


¿Quién es el comprador de vino con y sin denominación de origen? (índice valor por criterio. TAM 2/07)

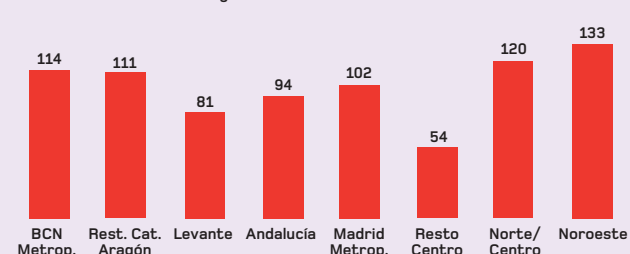
Vino con denominación de origen



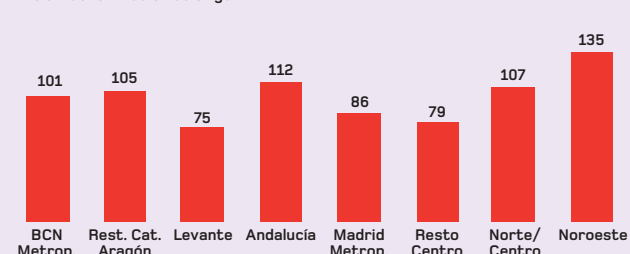
Vino sin denominación de origen



Vino con denominación de origen



Vino sin denominación de origen



FUENTE: Worldpanel. Estudio realizado por TNS Worldpanel.