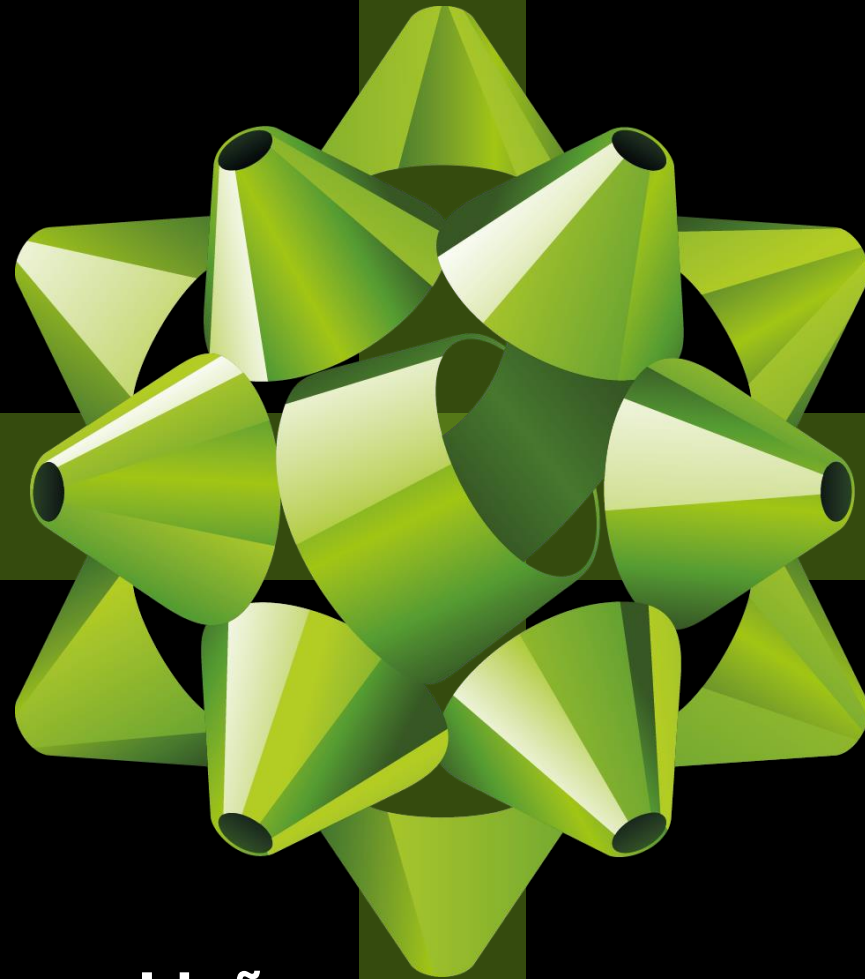


**Deloitte.**



**Estudio de consumo navideño**  
Conectados a la recuperación

Industria de Bienes de Consumo y Distribución  
Noviembre, 2016

# Contenidos

Tendencias clave

Percepción de los consumidores

Compras en Navidad

Experiencia multicanal

Conclusiones



# Tendencias clave



# Tendencias clave



## Economía

- La sensación de estabilidad económica se asienta en España.
- Los españoles somos más optimistas que nuestros vecinos europeos, especialmente respecto al futuro.
- La percepción sobre la situación personal es menos voluble respecto al entorno.

## Compras

- Los consumidores siguen deseando regalos prácticos para Navidad.
- Aumentan todas las partidas del presupuesto, especialmente la de alimentación.
- No lo compramos todo en el mismo sitio. Alimentación y regalos se buscan en lugares diferentes.

## Hábitos de consumo

- La búsqueda de promociones y descuentos sigue siendo fundamental a la hora de realizar las compras.
- Las compras cada vez se adelantan más. El efecto "Black Friday" contribuye a ello.
- El consumidor se ha vuelto más infiel en el comercio tradicional. Lo quiere todo y lo quiere ya.

## Internet

- El canal online sigue ganando adeptos. Este año por primera vez su uso supondrá más de un cuarto del presupuesto navideño.
- En algunos conceptos supondrá más de la mitad del gasto
- Se demanda cada vez más la integración online en la tienda física

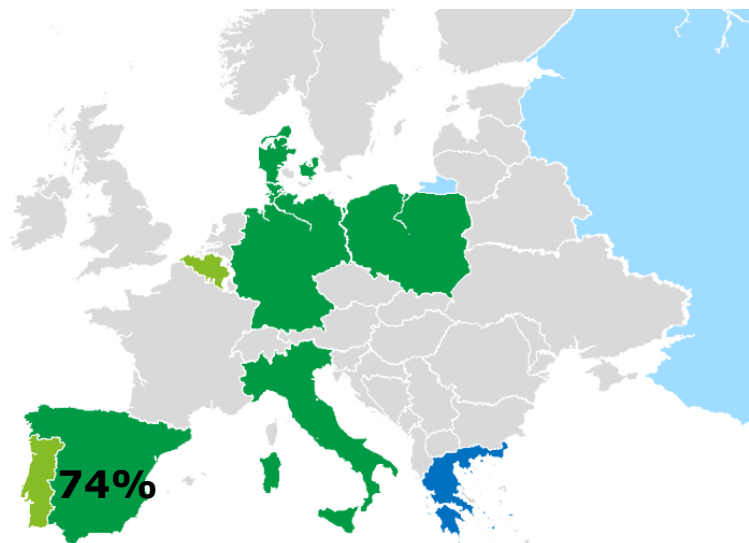


# Percepción de los consumidores

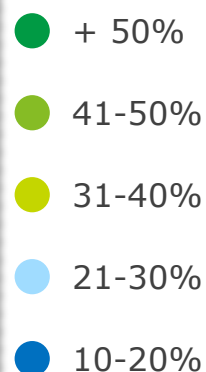


# Situación económica en España y en Europa

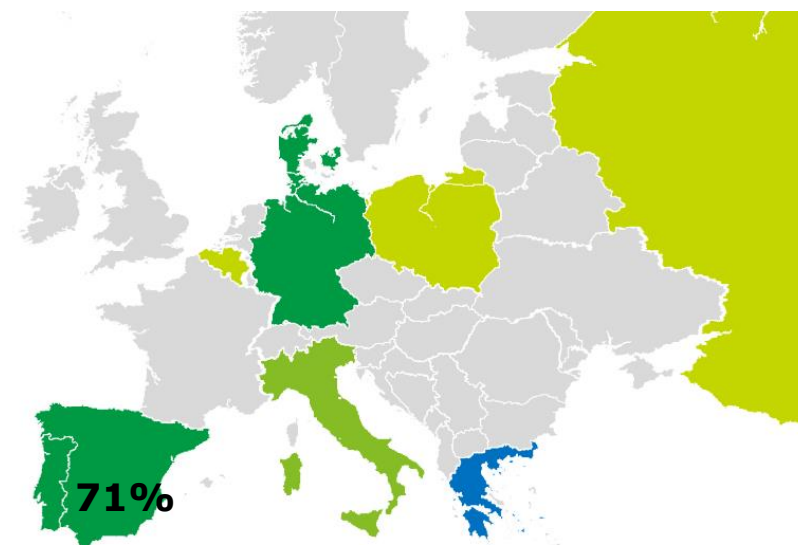
% de consumidores que consideran la situación económica del país estable o en crecimiento



Media países: 52%



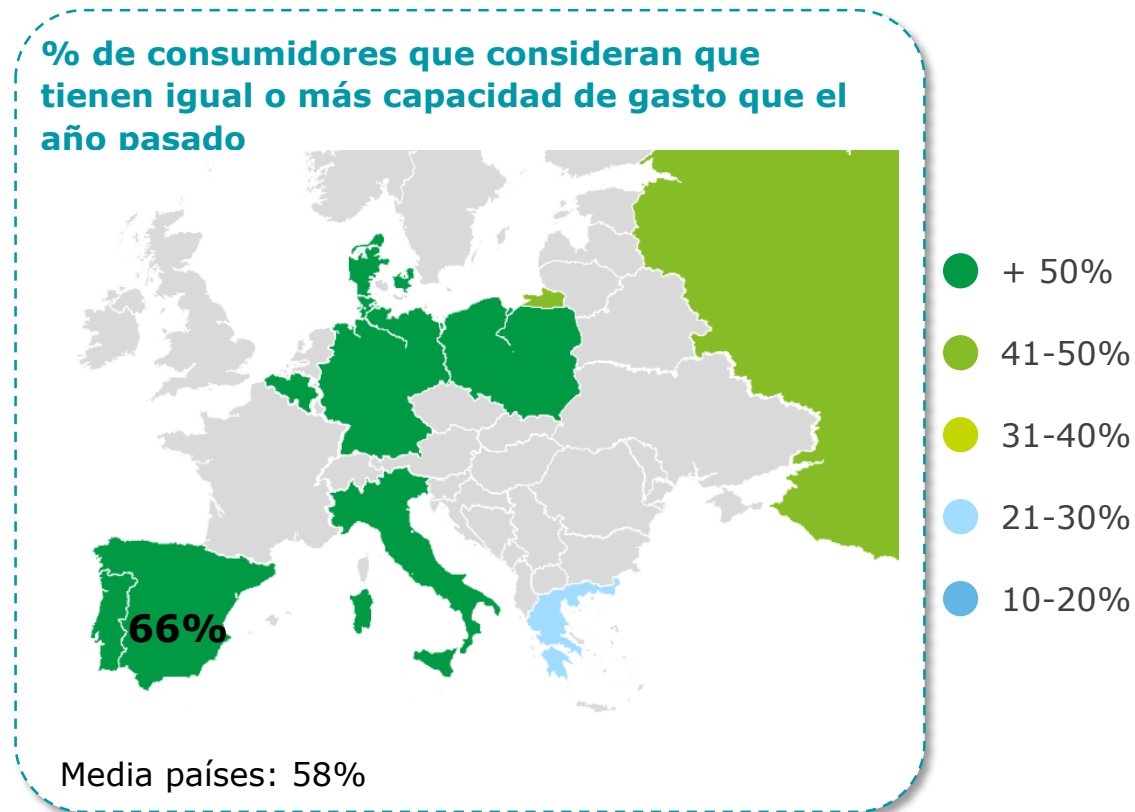
% de consumidores que consideran que la situación económica del país en 2017 será estable o en crecimiento



Media países: 49%

- La percepción de los consumidores europeos encuestados sobre la situación económica presente y futura ha mejorado significativamente en los últimos años, si bien en estos últimos 12 meses parece haberse reducido ligeramente.
- En España, sin embargo, la percepción de estabilidad y recuperación económica ha mejorado 11 puntos respecto al 2015. Las perspectivas de futuro también mejoran sensiblemente (71% frente a 66%).

# Situación económica de los hogares



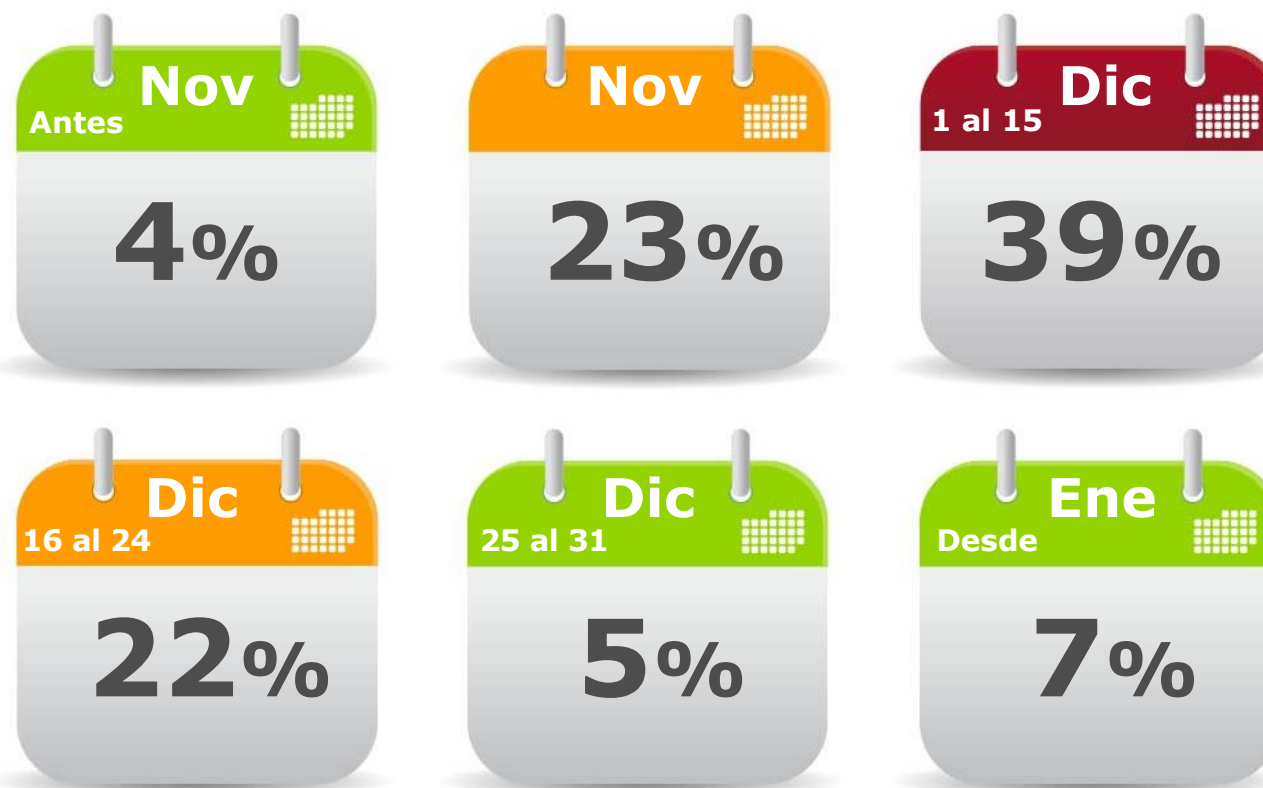
- En relación a la situación personal, también se percibe una mejora en la confianza de los consumidores españoles en los dos últimos años, llegando a mejorar en 14 puntos la percepción que tenían en el 2013 (52%).
- España se encuentra entre los países más optimistas.

# Compras en Navidad





# Calendario de compras



- Las compras navideñas cada vez se adelantan más. La primera quincena del mes de diciembre se consolida como uno de los periodos de mayor actividad para los distribuidores.
- El efecto "Black Friday", que ya se notó el año pasado, hará que las compras en noviembre supongan más de la quinta parte del total (subiendo 5 puntos respecto al año pasado). Los comerciantes deben adecuar sus ofertas ese día para no perder un importe relevante del presupuesto navideño.
- En los últimos años, se ha consolidado un nicho de consumidores que dejará las compras para última hora.

# Gasto medio estimado desglosado por país (€)












	Dinamarca	España	Italia	Bélgica	Alemania	Grecia	Portugal	Rusia	Polonia
Regalos	367	265	232	226	239	128	183	108	114
Comida	183	212	150	170	123	156	124	114	119
Ocio	41	73	70	50	50	69	52	29	28
Viajes	98	132	162	146	117	86	72	97	67
<b>Total</b>	<b>689</b>	<b>682</b>	<b>614</b>	<b>592</b>	<b>529</b>	<b>439</b>	<b>431</b>	<b>348</b>	<b>328</b>










	Media países
Regalos	207
Comida	150
Ocio	51
Viajes	109
<b>Total</b>	<b>517</b>

# Intención de gasto en 2016 por conceptos

## 2015 vs 2016 (España)

	Gasto real 2015	Intención de gasto 2016	
	262	265	 1%
	198	212	 7%
	69	73	 6%
	126	132	 5%
<b>TOTAL</b>	<b>655</b>	<b>682</b>	 4%

## 2015 vs 2016 (Media países)

	Gasto real 2015	Intención de gasto 2016	
	209	207	 1%
	148	150	 1%
	50	51	 2%
	117	109	 7%
<b>TOTAL</b>	<b>524</b>	<b>517</b>	 1%

- La partida total de presupuesto para estas navidades aumenta en España, mientras que en la media de los países encuestados disminuye. En España suben todas las categorías, especialmente alimentación y ocio
- Este año, la intención de gasto del consumidor español supera ampliamente a la intención de gasto de la media de los países encuestados (en más de un 30%).
- La estabilidad política será un pilar fundamental para que se materialice este gasto.

# Reparto del gasto por canales

## Intención de gasto en España

	2015	2016	
Online	159	178	12%
Offline	496	504	2%
<b>TOTAL</b>	<b>655</b>	<b>682</b>	4%

## Intención de gasto en países

	2015	2016	
Online	134	137	2%
Offline	390	380	3%
<b>TOTAL</b>	<b>524</b>	<b>517</b>	1%

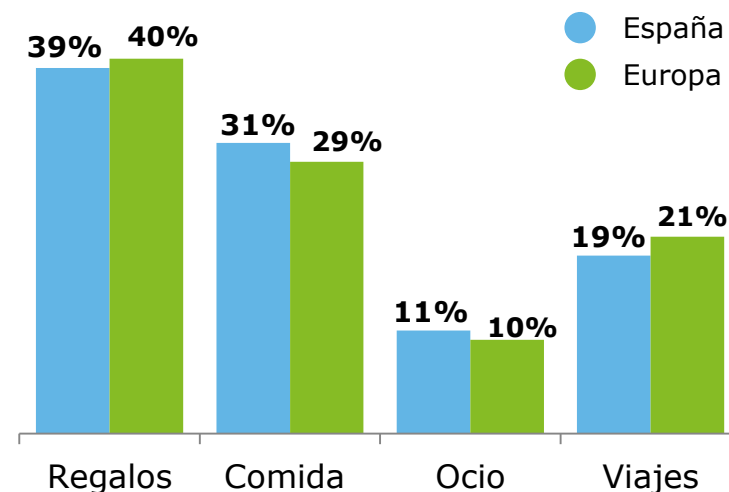
- Del total del presupuesto navideño, las familias destinarán un 26% al canal online (frente al 24% del año anterior), reforzándose un año más la idea de que los comerciantes deben avanzar en el mundo digital para no quedarse atrás.
- En Europa, toda la reducción del gasto la sufrirá el canal de tienda física.
- Las adaptaciones a las nuevas tecnologías que están llevando a cabo los comerciantes están siendo muy bien recibidas por los consumidores.

# Intención de gasto en 2016 en Europa

## Top 5 países por intención de gasto

Ranking 2015		Ranking 2016	
1	Dinamarca	1	Dinamarca
2	Bélgica	2	<b>España</b>
3	<b>España</b>	3	Italia
4	Italia	4	Bélgica
5	Alemania	5	Alemania

## Composición del presupuesto navideño en 2016



- Dinamarca lidera el ranking (689 euros), seguido muy de cerca por España, si bien las diferencias de presupuesto entre países son muy relevantes.
- Los españoles nos hemos "europeizado". Cada vez destinamos más presupuesto al ocio y a los viajes (30% frente a un 15% en 2012).

# Motivos para aumentar o disminuir el gasto



## ¿Por qué gastará más estas Navidades?

- 01 Quiero disfrutar y evitar pensar en la crisis
- 02 Promociones
- 03 Mis ingresos han aumentado
- 04 La situación económica es más segura
- 05 Las innovaciones hacen que gaste más



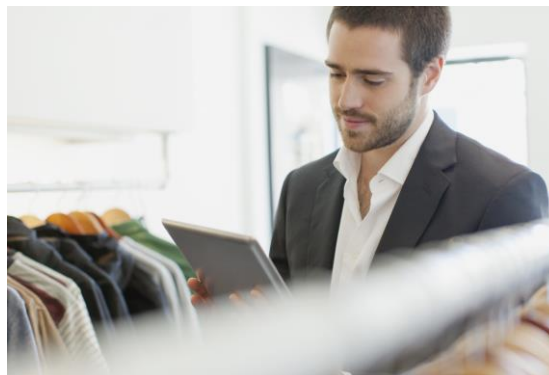
## ¿Por qué gastará menos estas Navidades?

- 01 Mis ingresos han disminuido
- 02 La crisis continúa y puede empeorar
- 03 Tengo deudas
- 04 Quiero ahorrar por miedo a perder mi trabajo
- 05 Otros motivos

# Regalos más deseados en España

## Regalos deseados

1	Dinero	➔
2	Ropa y calzado	➔
3	Viajes	⬆️1
4	Libros	⬇️1
5	Perfumes y cosméticos	⬆️4
6	Entradas a espectáculos	➔
7	Restaurantes	⬆️1
8	Smartphones	⬇️3
9	Ordenadores	⬇️2
10	Comida y bebida	⬆️8



## Hombres

1	Dinero	➔
2	Viajes	⬆️2
3	Ropa y Zapatos	⬆️3
4	Libros	⬇️2
5	Ordenadores	➔



## Mujeres

1	Ropa y calzado	➔
2	Dinero	➔
3	Viajes	⬆️1
4	Libros	⬇️1
5	Tratamientos de belleza	⬆️2

- El dinero en efectivo es, desde el año 2012, la opción preferida por los consumidores a la hora de recibir regalos.
- La moda continúa estando entre las principales preferencias, siendo cada vez más valorada por el sexo masculino, oportunidad por la que están apostando las grandes cadenas.
- Los smartphones, que han ido subiendo progresivamente en los últimos años, están perdiendo algo de atractivo.

# Regalos más comprados en España

## Regalos comprados

1	Ropa y calzado	➔
2	Libros	➔
3	Perfumes y cosméticos	➔
4	Dulces y chocolates	⬆️3
5	Dinero	⬆️1
6	Accesorios (bolsos)	⬇️2
7	Ropa de deporte	⬆️3
8	Videojuegos	➔
9	Comida y bebida	⬆️5
10	Joyería y relojería	⬇️5



## Hombres

1	Ropa y calzado	⬆️1
2	Libros	⬇️1
3	Perfumes y cosméticos	➔
4	Dinero	⬆️1
5	Dulces y chocolates	⬆️6



## Mujeres

1	Ropa y calzado	➔
2	Perfumes y cosméticos	⬆️1
3	Libros	⬇️1
4	Accesorios (bolsos)	➔
5	Dulces y chocolates	➔

- Ropa , libros y cosméticos serán, un año más, el trio ganador.
- Por segundo año consecutivo, el dinero se sitúa entre las diez primeras opciones que los españoles consideran regalar, pese a percibirse como un regalo más impersonal.
- Los dulces, la comida y bebida, como cestas navideñas y productos gourmet, han ascendido bastantes posiciones, en detrimento de la joyería.



# Regalos más comprados en España para niños y adolescentes

Niños		
1	Juguetes educativos	→
2	Ropa y calzado	↑
3	Libros	↓
4	Muñecas y peluches	↑
5	Juegos creativos	↑
6	Juegos de mesa	←
7	Juguetes infantiles (preescolar)	↑
8	Juegos electrónicos	→
9	Equipamiento deportivo	↓
10	Juegos de experimentación	→

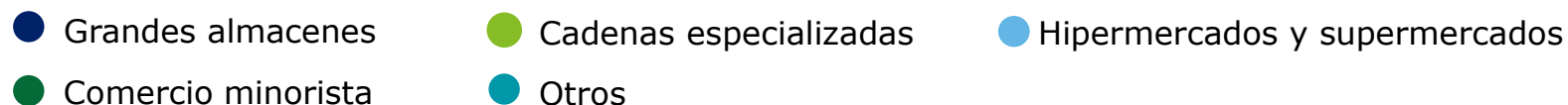
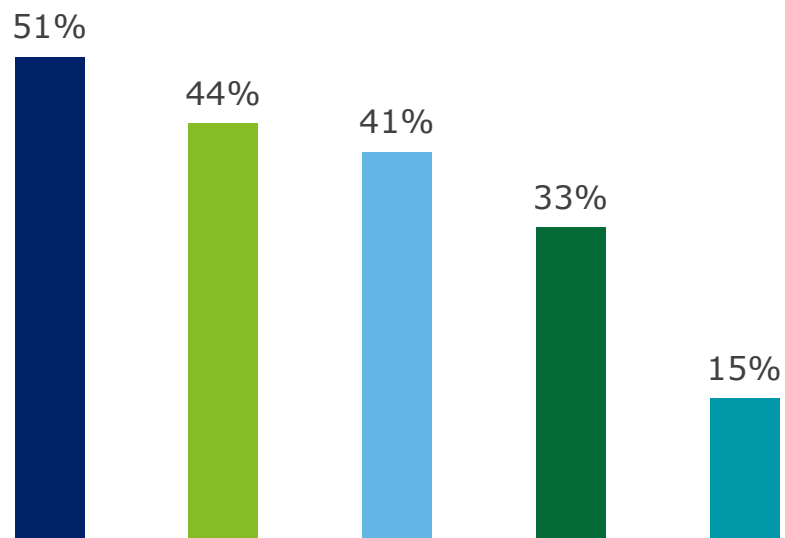


Adolescentes		
1	Videojuegos	→
2	Ropa y calzado	↑
3	Libros	↓
4	Dinero en efectivo	→
5	Ropa de deporte	↑
6	Dulces y chocolate	↓
7	Smartphones	↓
8	Tabletas electrónicas	↓
9	Juguetes electrónicos	↑
10	Música (CD)	↓

- El factor educativo es considerado crítico por un 59% consumidores españoles a la hora de realizar regalos para niños.
- Prima también la practicidad del regalo. Libros, ropa y calzado se siguen manteniendo en los primeros puestos, al igual que el año pasado.
- Entre los adolescentes destacan también los videojuegos, el dinero en efectivo. No obstante, tanto los *smartphones* como las tabletas electrónicas descienden puestos.

# Dónde comprar los regalos (tiendas físicas)

## Principales lugares para la compra de regalos



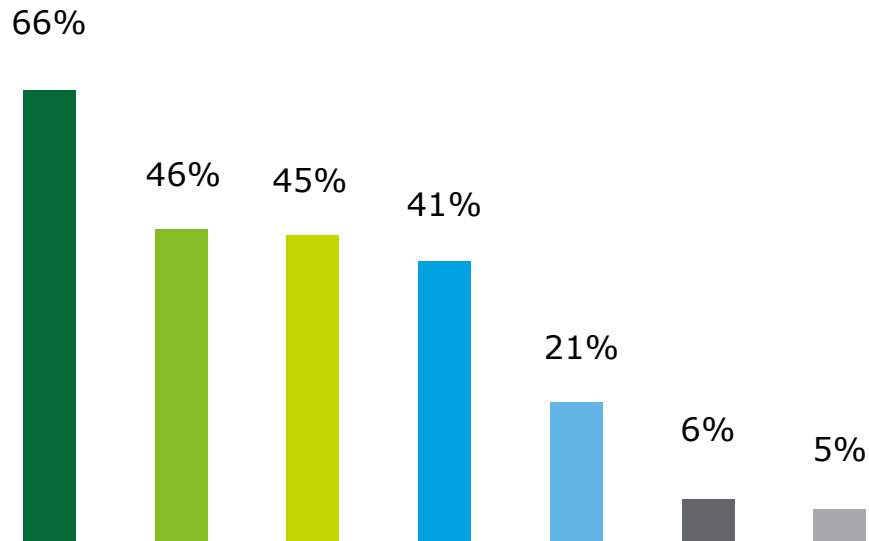
## Principales lugares de compra de regalos



- El consumidor ya no realiza sus compras sólo en un sitio, tiene una amplia gama de alternativas.
- Grandes almacenes y cadenas especializadas siguen como la principal opción para la compra de regalos, mientras que los hipermercados se convierten en una alternativa que se tiene muy en cuenta.
- En Europa el concepto de grandes almacenes no está tan implantado.

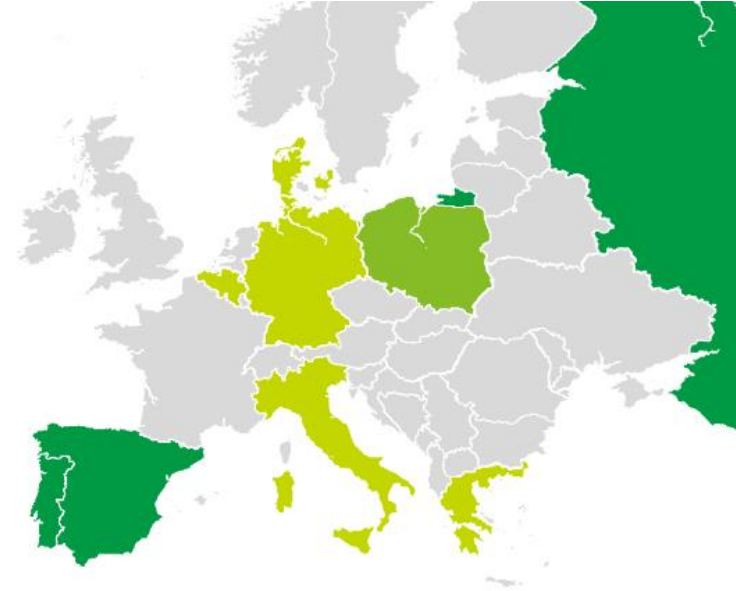
# Dónde comprar la comida

## ¿Dónde va a realizar sus compras de alimentación para estas fiestas?



- Hipermercado
- Establecimiento de gran descuento
- Supermercado
- Comercio tradicional
- Otro com. minorista
- Internet
- Tiendas de lujo

## Principales lugares de compra de comida



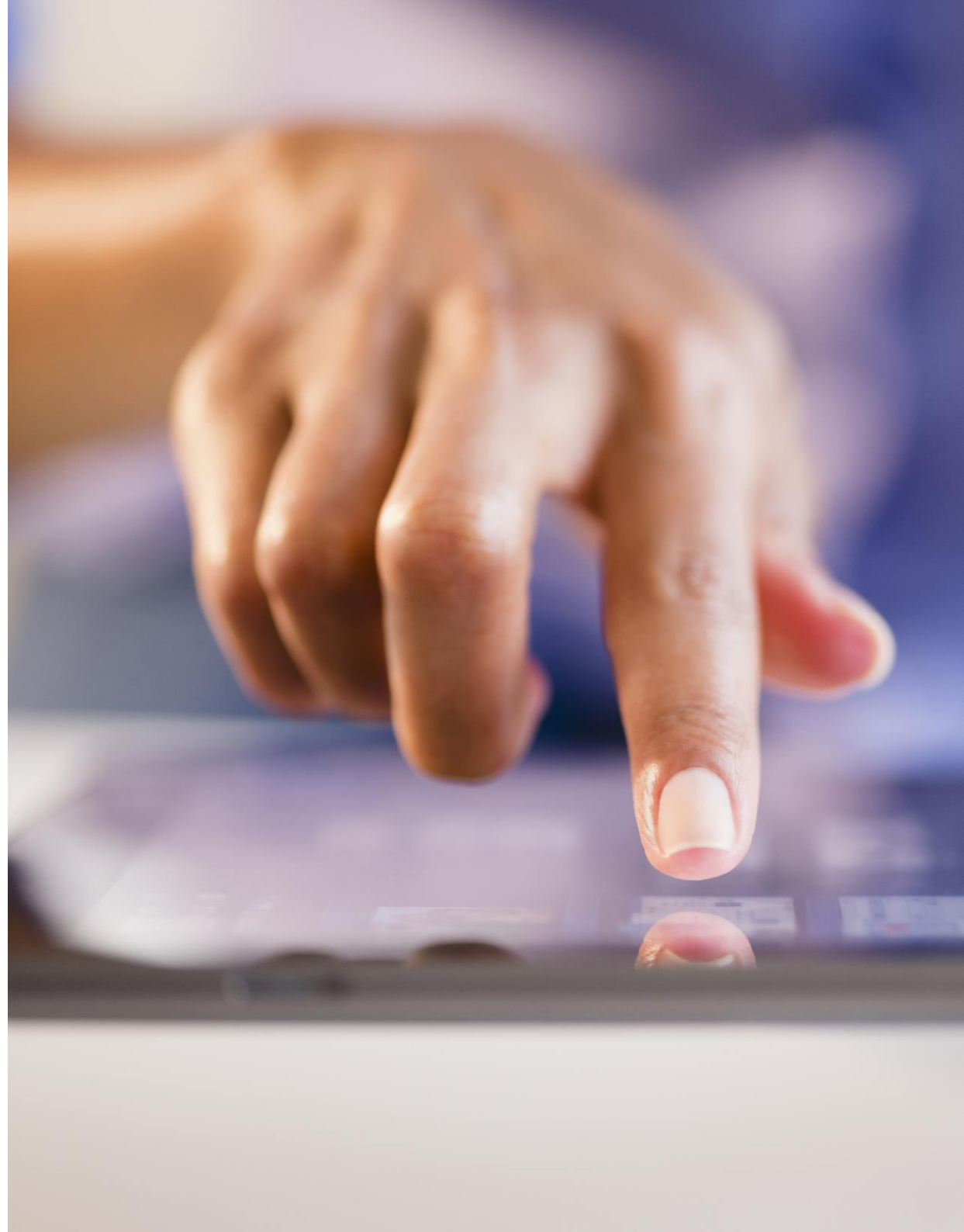
- La distribución de compra por tipo de establecimiento se ha mantenido relativamente uniforme en los últimos 3 años.
- El hipermercado es un año más la principal opción para los consumidores españoles, ganando un poco más de relevancia con respecto al año anterior. Por otra parte, también ha aumentado un 5% el comercio tradicional con respecto al año previo.
- En Europa las preferencias varían mucho de un país a otro.

# Principales demandas a los distribuidores



- Las peticiones de los clientes siguen siendo similares al en el año anterior, ganando relevancia la digitalización de los procesos de consumo, junto con la demanda de precios más bajos, mejor servicio y envío a domicilio.
- Los servicios de auto-empaquetado o la decoración son algunos de los aspectos que menos preocupan a los consumidores españoles.

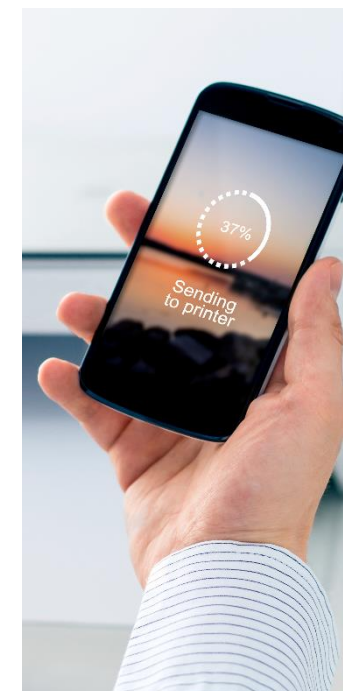
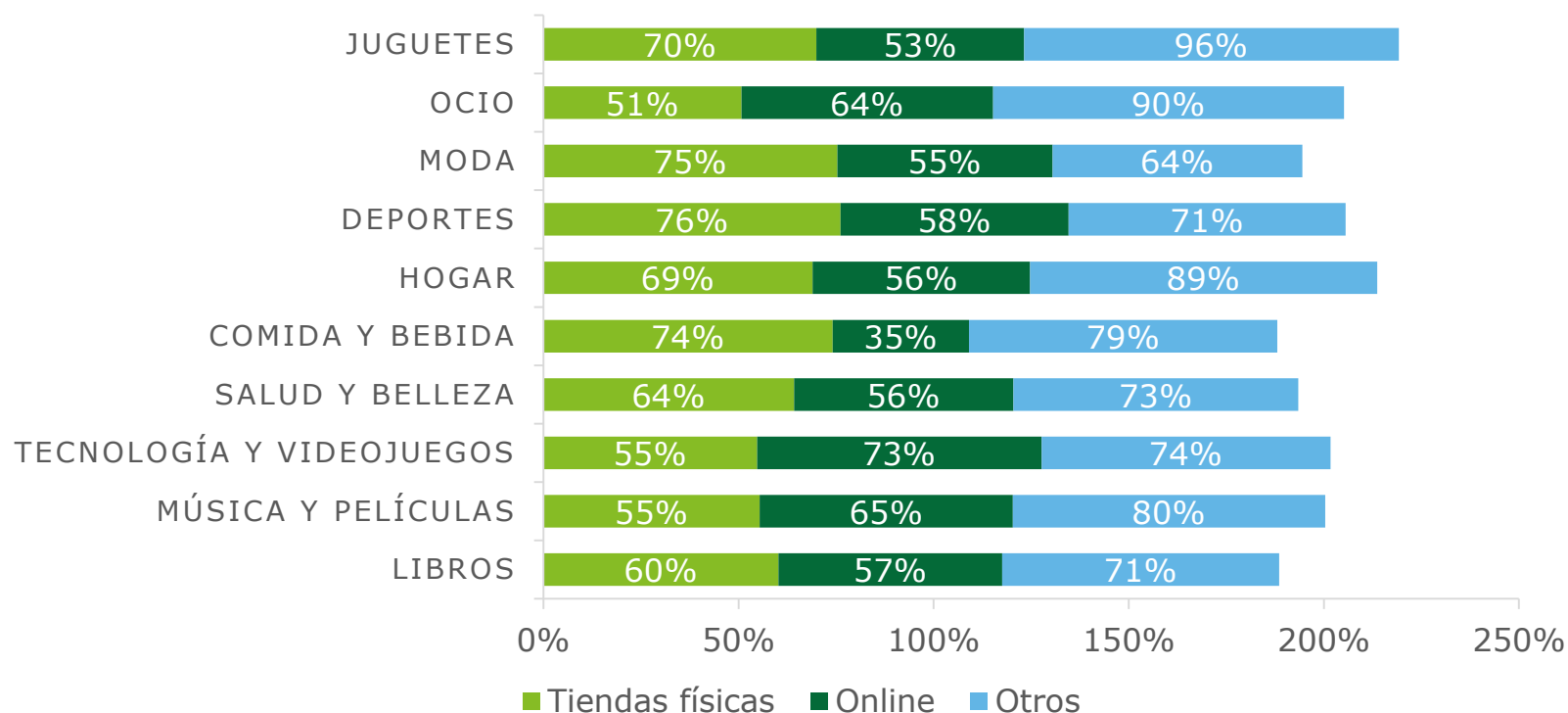
# Experiencia multicanal



# Dónde buscar y comparar



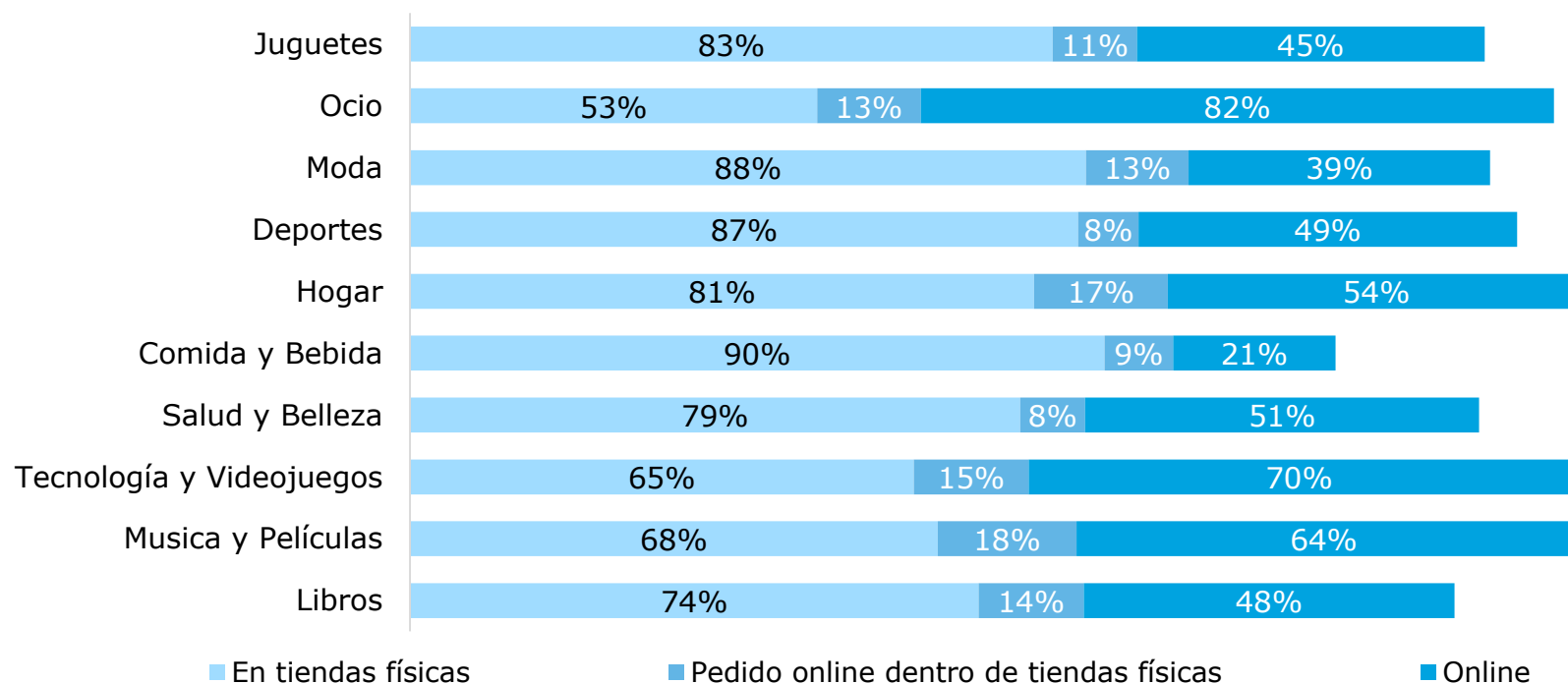
- En general, para buscar información e ideas todos los canales son importantes.
- Los productos tecnológicos y aquellos relacionados con el ocio (incluyendo Música y Películas) son los más adecuados para la búsqueda online de ideas y comparar precios.
- Los canales más tradicionales, como la televisión o la prensa escrita, se dejan notar más en la categoría de juguetes, seguida por ocio, hogar y alimentación.



# Dónde comprar



- La moda, la alimentación y los materiales deportivos siguen ocupando los primeros puestos en la lista de compras presenciales. La gestión del frío y rapidez de entrega sigue siendo un asignatura pendiente en la que empiezan a trabajar muchos distribuidores.
- La posibilidad de realizar un pedido online dentro de una tienda física está adquiriendo cada vez más importancia. Para el consumidor ofrece la oportunidad del asesoramiento presencial y el envío a domicilio, y a las tiendas les permite gestionar mejor su inventario.

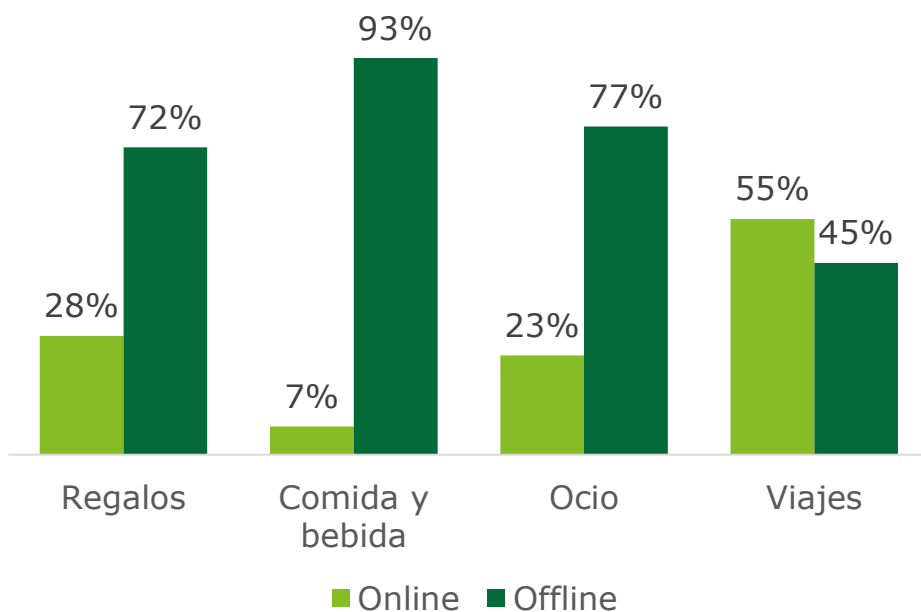


# Gasto por canal

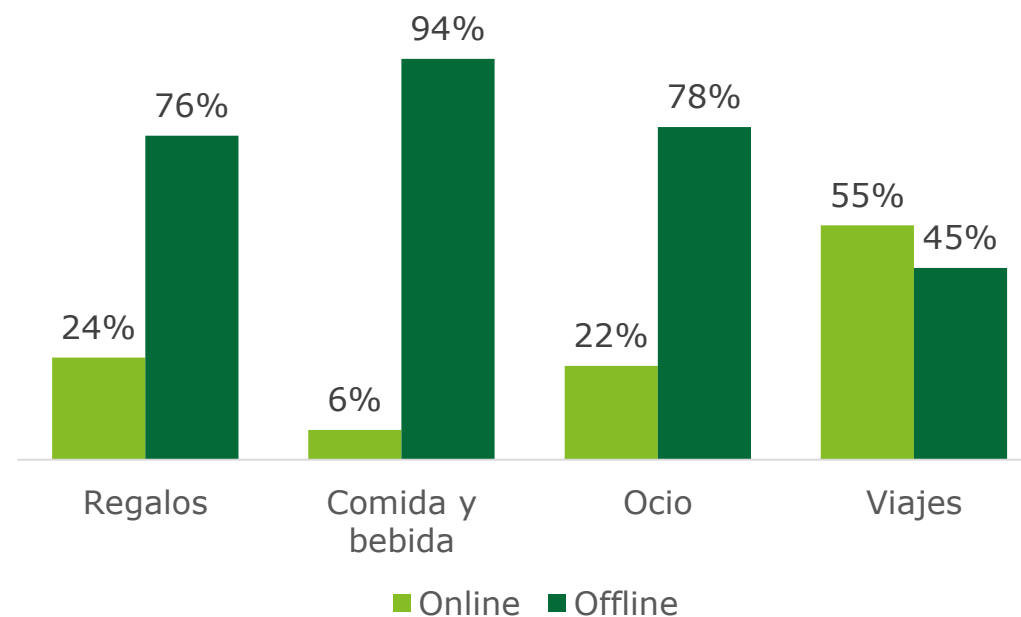


- Como se ha mencionado anteriormente, el canal online se llevará más de un cuarto del presupuesto navideño, si bien este porcentaje varía mucho por conceptos.
- En viajes el canal online ya supera a la agencia tradicional

## Presupuesto 2016



## Gasto 2015

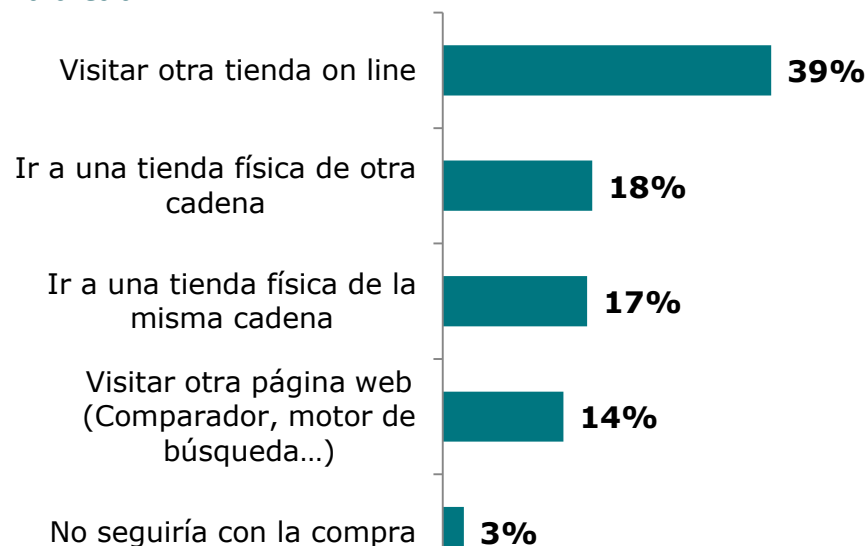




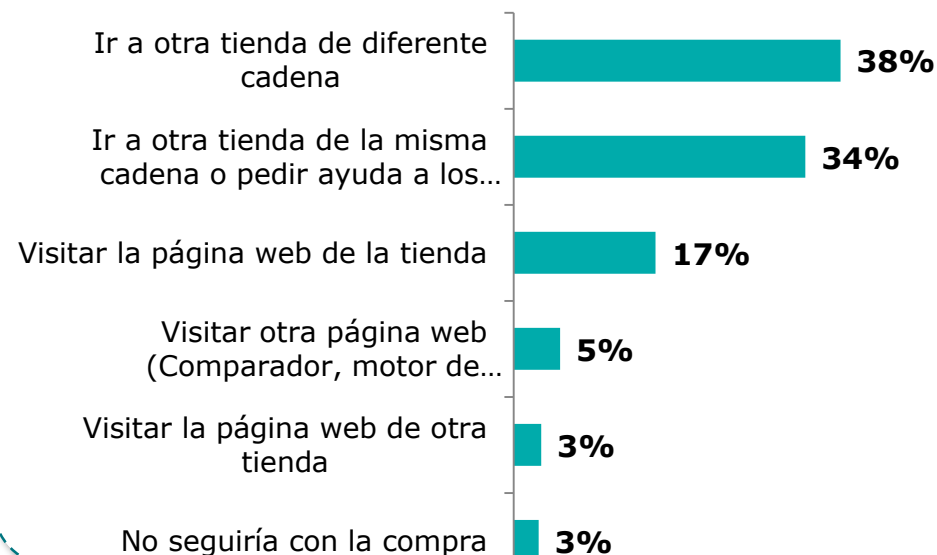
# Lealtad online vs presencial



## Si no encuentra un producto en su tienda on line habitual...



## Si no encuentra un producto en su tienda física habitual



- En este año, el consumidor se muestra más "infidel", puesto que en el caso de no encontrar un artículo en tienda, ya sea online u offline, casi el 40% de los consumidores buscaría en la competencia. La concentración de los centros comerciales favorece este comportamiento.
- El consumidor es impaciente y quiere obtener lo que busca lo antes posible, por lo que los comerciantes tendrán que redoblar esfuerzos en proporcionárselo a tiempo para evitar la fuga de clientes.

# Compra online vs compra presencial: Ventajas



- 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 de inmediato el producto.
- Por su parte, en Internet prima la disponibilidad de productos, opiniones, precios y ahorro de tiempo.



## Online

- 01 Conocer la opinión de otros consumidores
- 02 Facilidad para comparar precios
- 03 Disponibilidad para comprar en cualquier momento
- 04 Ahorrar tiempo en las compras
- 05 Encontrar precios ajustados

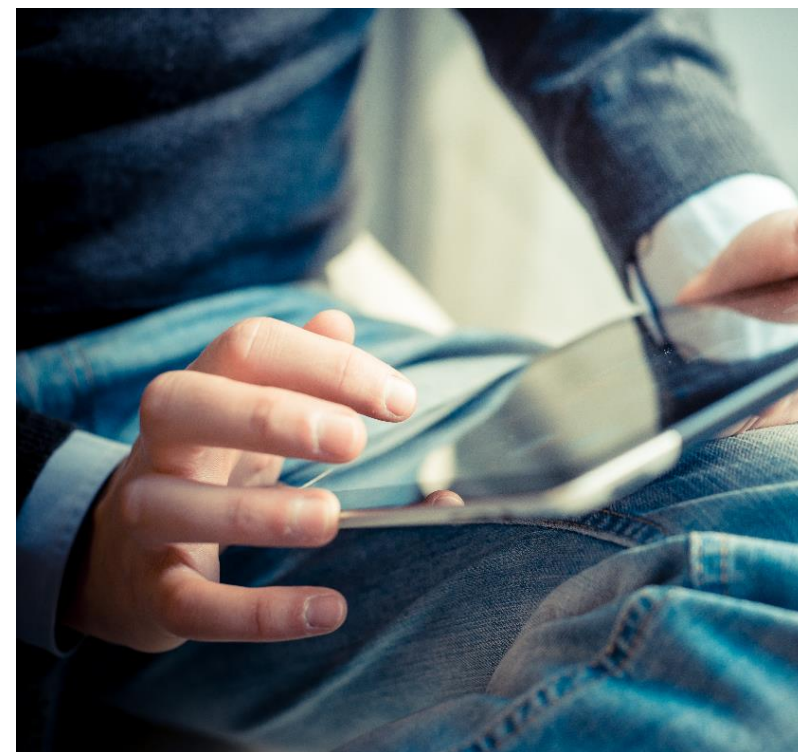
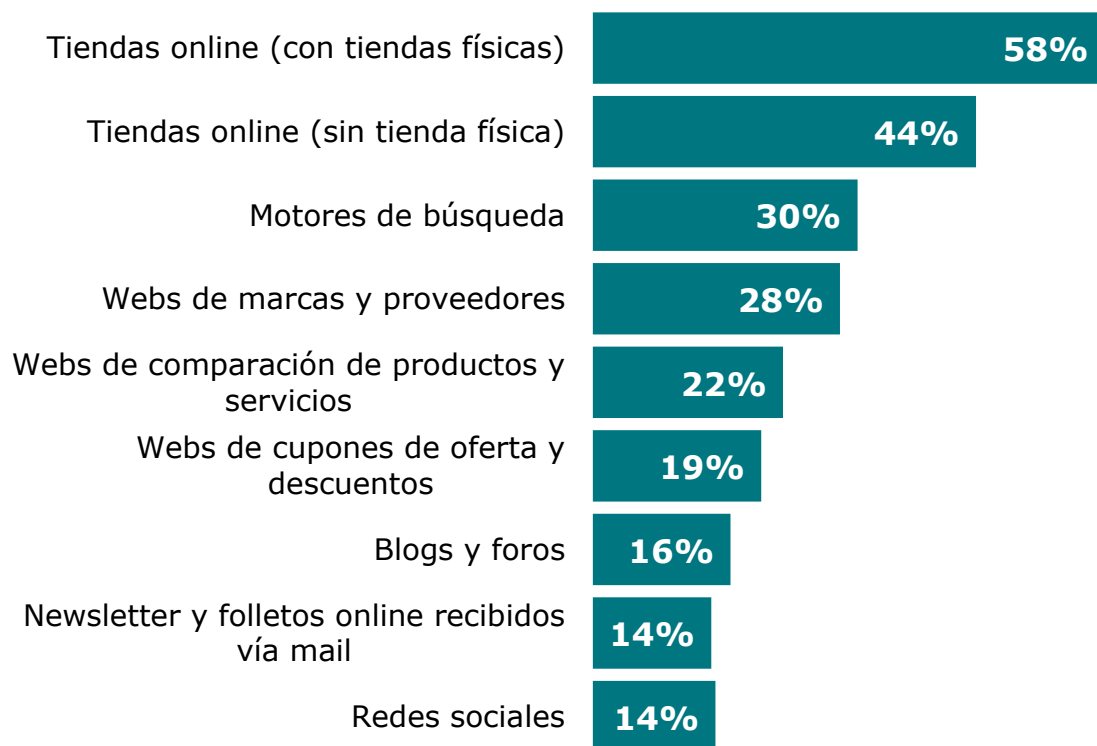


## Presencial

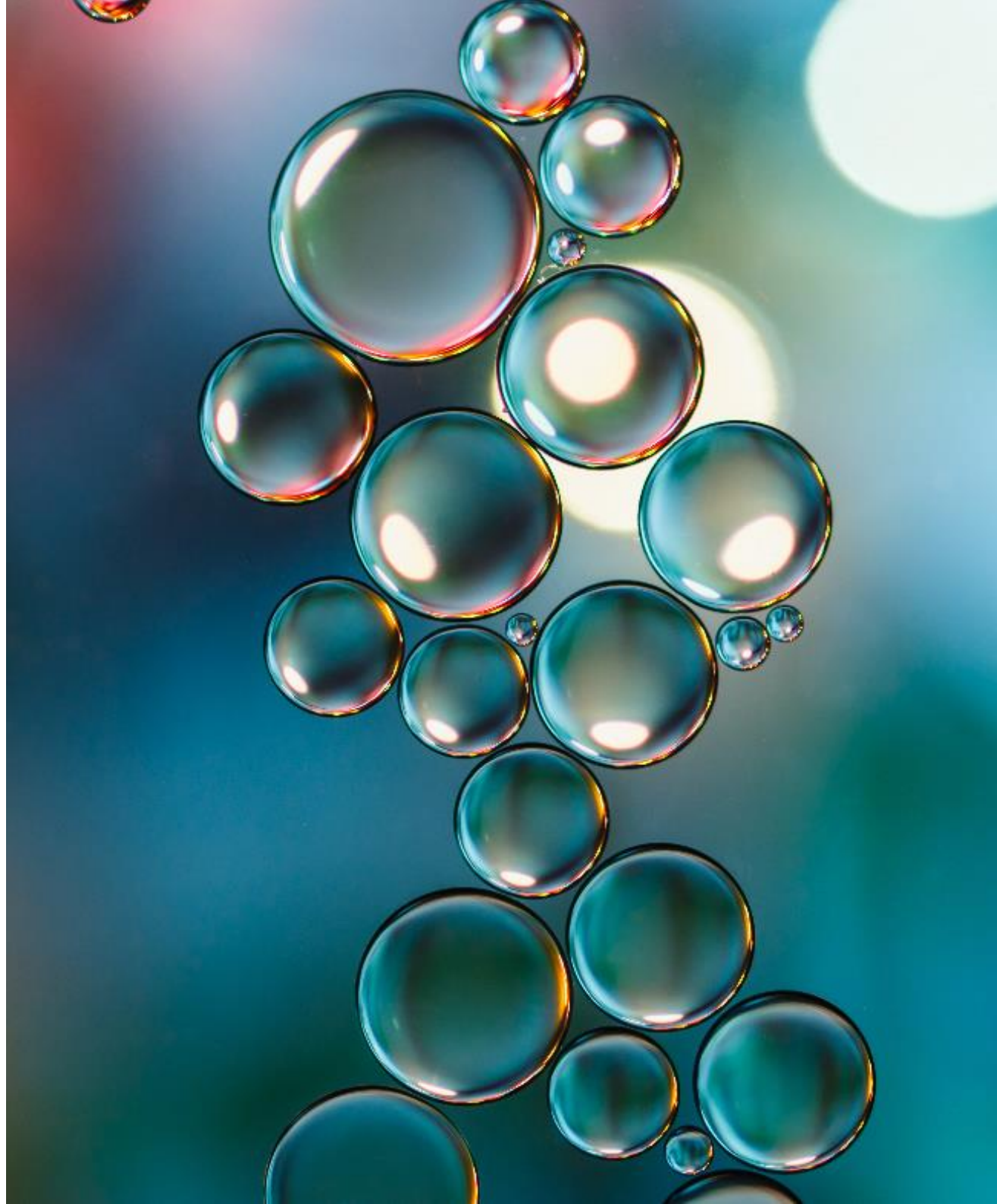
- 01 Disponibilidad de asesoramiento profesional
- 02 Facilidad para cambiar el producto
- 03 Protección de datos personales
- 04 Seguridad en el pago
- 05 Inmediatez para disponer de las compras

# Fuentes consultadas en internet en el proceso de compra

- Las webs de los distribuidores y de las marcas siguen siendo, junto con los motores de búsqueda, la primera referencia del consumidor español cuando inicia el proceso de compra.
- Las redes sociales y los blogs y foros no acaban de consolidarse como las fuentes de consulta más representativas. Los consumidores prefieren acudir en primer lugar a las fuentes originales.



# Conclusiones



# Estudio de consumo navideño 2016

## Conclusiones



### **Estabilidad económica a la vista.**

El consumidor español ha visto mejorada su situación económica y piensa que ésta se mantendrá o mejorará en el futuro, lo que anima a gastar un poco más.

### **Ganas de gastar más.**

La estabilidad económica permite al consumidor aumentar su presupuesto navideño, aunque todavía con cautela

### **Lealtad en el punto de mira.**

La gran variedad de opciones a la hora de comprar y la necesidad inmediata de tener el producto han provocado que el consumidor sea menos fiel a su distribuidor habitual.

### **División del espacio.**

Para los regalos, los grandes almacenes seguirán siendo la opción preferida de los españoles. La alimentación, aunque está muy dividida seguirá comprándose en hipermercados, aunque las tiendas de hard discount y los supermercados siguen con fuerza.

### **Internet.**

Más de un cuarto del presupuesto se gastará en la web. La integración de las tiendas físicas y online cada vez más demandada

### **¿Deseos cumplidos?**

Aunque el dinero lleva varios años como el regalo más deseado, todavía somos reacios a usarlo como presente. Ropa, libros y Cosméticos siguen siendo el trío escogido.

# Estudio de consumo navideño 2016

## Metodología

- El estudio de consumo navideño cumple en 2016 su 19ª edición.
- Este año han participado 9 países, todos ellos europeos, cuyo patrón de consumo es similar.
- Las conclusiones del estudio han sido extraídas a partir de los resultados de una encuesta realizada a través de Internet a una muestra de población de más de 6.500 personas.
- Los datos se han obtenido a través de un cuestionario estructurado sobre una muestra de población mayor de entre 18 y 65 años dentro de un panel controlado.
- La muestra se ha elegido en base a características sociodemográficas, intereses personales, nivel de renta y conductas de consumo.
- La información se recogió entre el 12 y 24 de octubre.

Número de encuestados	
Alemania	760
Bélgica	760
Dinamarca	760
España	760
Grecia	500
Italia	760
Polonia	760
Portugal	760
Rusia	760
<b>TOTAL</b>	<b>6.580</b>





Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") (*private company limited by guarantee*, de acuerdo con la legislación del Reino Unido), y a su red de firmas miembro y sus entidades asociadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades con personalidad jurídica propia e independiente. DTTL (también denominada "Deloitte Global") no presta servicios a clientes. Consulte la página <http://www.deloitte.com/about> si desea obtener una descripción detallada de DTTL y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento financiero, gestión del riesgo, tributación y otros servicios relacionados, a clientes públicos y privados en un amplio número de sectores. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países y territorios, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la ayuda que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Los más de 225.000 profesionales de Deloitte han asumido el compromiso de crear un verdadero impacto.