

LES ESTRATÈGIES DEL COMPRADOR

Nadal 2009

IRI

A continuació oferim un estudi elaborat per IRI i que analitza el comportament de compra del consumidor europeu per a la propera Nadal. A través d'una enquesta entre els consumidors participants de diversos països, del nord al sud d'Europa, s'ofereix una visió de com es veu aquesta època, la més cara de l'any, afectada per l'encara preocupant situació.



[LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009]

IRI MADRID
Princesa 47 – 7
28008 Madrid
TEL. +34 91 548 80 80
FAX: +34 91 548 80 81

IRI BARCELONA
Passeig de Gràcia 7 – 5
08007 Barcelona
TEL. +34 93 342 97 20
FAX: +34 93 342 97 21

IRI
*Breakthrough Insights.
Breakthrough Results.*

LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009



INSIGHT

>>>El acto de compra se hace más “personal” – innovación en merchandising

>>>De igual forma que en la compra de regalos, el gasto en alimentación y bebidas también se contiene.

>>>El comprador comparte sus comidas navideñas con amigos y familiares, por lo que se incrementa la demanda de soluciones en este ámbito.

>>>Los bajos precios de los productos básicos de alimentación navideña atraerán al comprador en esta época del año

>>>La Marca de Distribuidor se ha autodefinido por su relación calidad-precio. Se redefine como una categoría que ha venido para quedarse.

>>>Los Shoppers buscan promociones de forma activa

ACCIÓN

>>>Definir los factores que impulsan la decisión de compra mediante encuestas

>>Garantizar surtidos en concordancia con lo que el comprador busca y desea comprar

>>>Hacer que la compra navideña sea lo más sencilla posible, facilitar la compra al consumidor

>>>Desplegar estrategias que duren toda la época navideña – no solamente durante una fecha concreta

>>>Comprender y alinearse con los cambios de los rituales de compra

>>>Realizar promociones en tienda para incrementar las ventas



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009



INTRODUCCION

Siguiendo con el panorama de incertidumbre generado por la recesión, el presente estudio analiza el comportamiento de compra del consumidor europeo para la próxima Navidad.

A través de una encuesta entre los consumidores participantes de varios países, del norte al sur de Europa, se ofrece una visión de cómo se ve esta época, la más cara del año, afectada por la aún preocupante situación.

El principal aspecto que se evidencia en perspectiva con la situación global, es la restricción que están viviendo los consumidores.

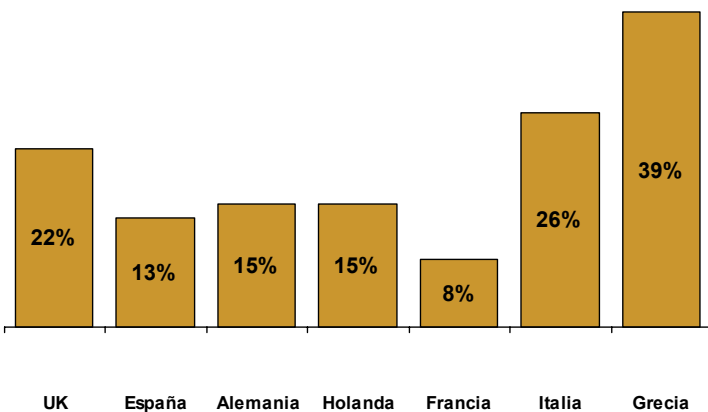


Gráfico 1: Cómo afecta el trabajo y la economía sobre la percepción de las fiestas navideñas (% respuestas).

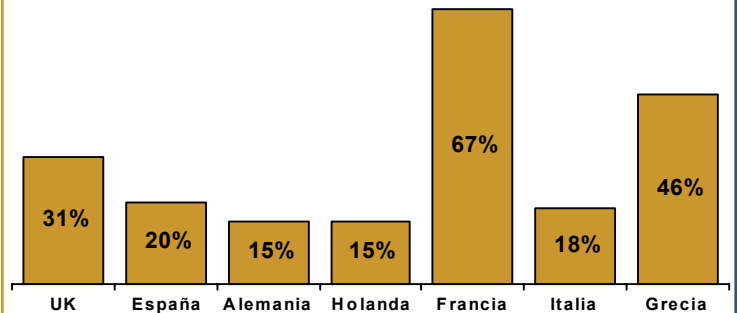


Gráfico 2: Cómo afecta la subida de los precios en alimentación sobre la percepción de las fiestas navideñas (% respuestas).

El comprador se siente presionado por el aumento del coste de varios productos principales para la subsistencia y por la incertidumbre ante una economía sostenible que los respalde.

Sea el petróleo, la sanidad o el precio de los alimentos, o la mayoría de ellos, en este estudio se investigan varios factores, que, combinados, han establecido la necesidad de ser consumidores cautos y contenidos.

A un paso de la Navidad, los consumidores emplean estrategias únicas y distintas, en función de cada cultura, para asegurar sus costumbres familiares y sus tradiciones, y satisfacer las expectativas de sus invitados.



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

DIFERENCIAS LOCALES

Aunque la recesión ha afectado a toda Europa, y aunque todos tenemos inquietudes similares, las reacciones y los comportamientos de compra son aún muy distintos entre los países.

Podemos ver aún que en **los países del norte, como Reino Unido o Alemania, empiezan a realizar sus compras de Navidad más pronto.** Por ejemplo, en Reino Unido el 30% de los regalos y comida para Navidad se compran antes de octubre. En cambio en los países del sur ,hay una tendencia a esperar al último minuto y más del 60% de las compras se hacen en diciembre.

Grecia es, de forma excepcional, el país europeo con un comprador más previsor: el 96% de los entrevistados afirmaba que en octubre ya habían realizado todas sus compras de navidad.

Los europeos gastan de media algo menos de 500€ en regalos

En el gasto en regalos también encontramos diferencias por países. En Holanda, por ejemplo, más de la mitad de los entrevistados gastarán menos de 200€. Y en el lado opuesto, un 17% de los entrevistados italianos comprarán regalos por valor de más de 800€.

A pesar de la recesión, una media de más del 50% no cambiará sus hábitos de compra en navidad. Los más reticentes al cambio son los alemanes, mientras que España e Italia son los que más cambian sus hábitos, comprando regalos más funcionales y menos caros.

Las compras por internet se abren camino, y alrededor del 80% de los compradores de Reino Unido y Alemania comprará online esta temporada mientras que en España solamente lo hará un 25%.

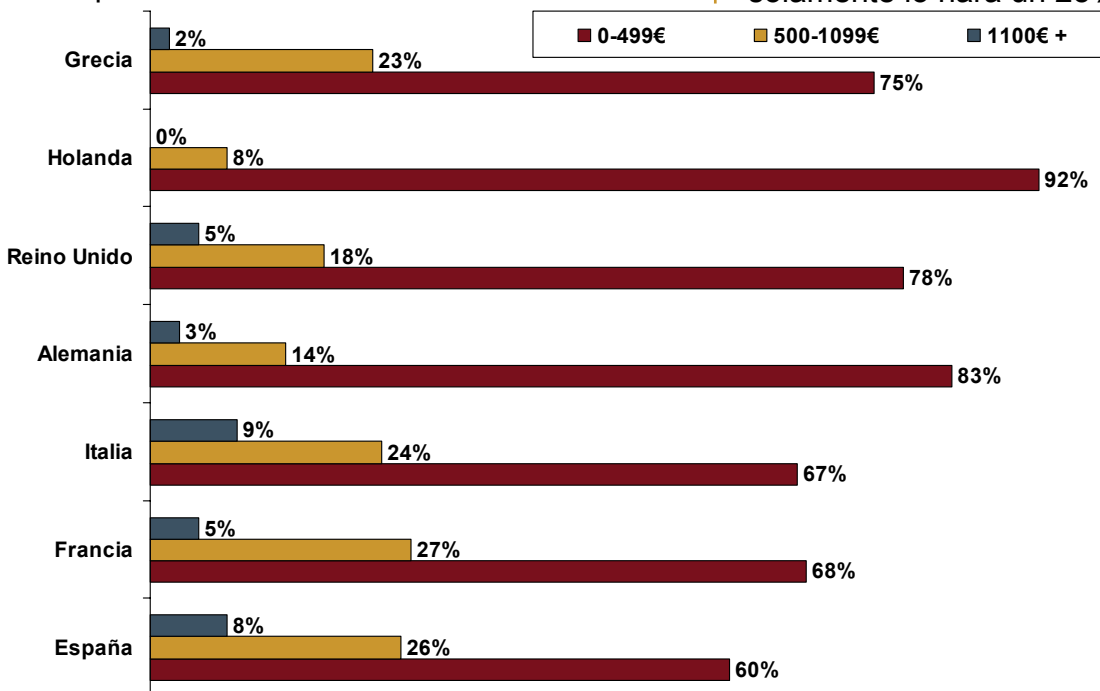


Gráfico 3: Presupuesto por países destinado a compras de Navidad



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

EL COMPRADOR CONFÍA EN LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Las diferencias culturales en las tradiciones navideñas en Europa son diversas y únicas en el mundo. Teniendo en cuenta la homogeneización de las culturas, y ante un panorama difícil, es quizás más importante que nunca mantener la integridad de sus tradiciones navideñas, a pesar de las dificultades económicas a las que se enfrentan.

Este es el motivo del éxito de los productos de la marca de distribuidor. Sin embargo la principal razón que conduce a su éxito es su relación calidad-precio.

Aunque con diferentes niveles de penetración, en Europa la MARCA DE DISTRIBUIDOR ha venido para quedarse

En Italia y Reino Unido, los compradores son más reticentes a consumir productos de Marca de Distribuidor en Navidad. En Italia, esta tendencia está en línea con la baja cuota del mercado que tiene la marca de distribuidor, y en Reino Unido refleja un patrón diferente de consumo durante las fiestas, más encaminado hacia el consumo de productos de marcas de fabricante.

En cambio, en el resto de Europa más del 70% de las comidas navideñas incluirán algunos productos de la Marca de Distribuidor.

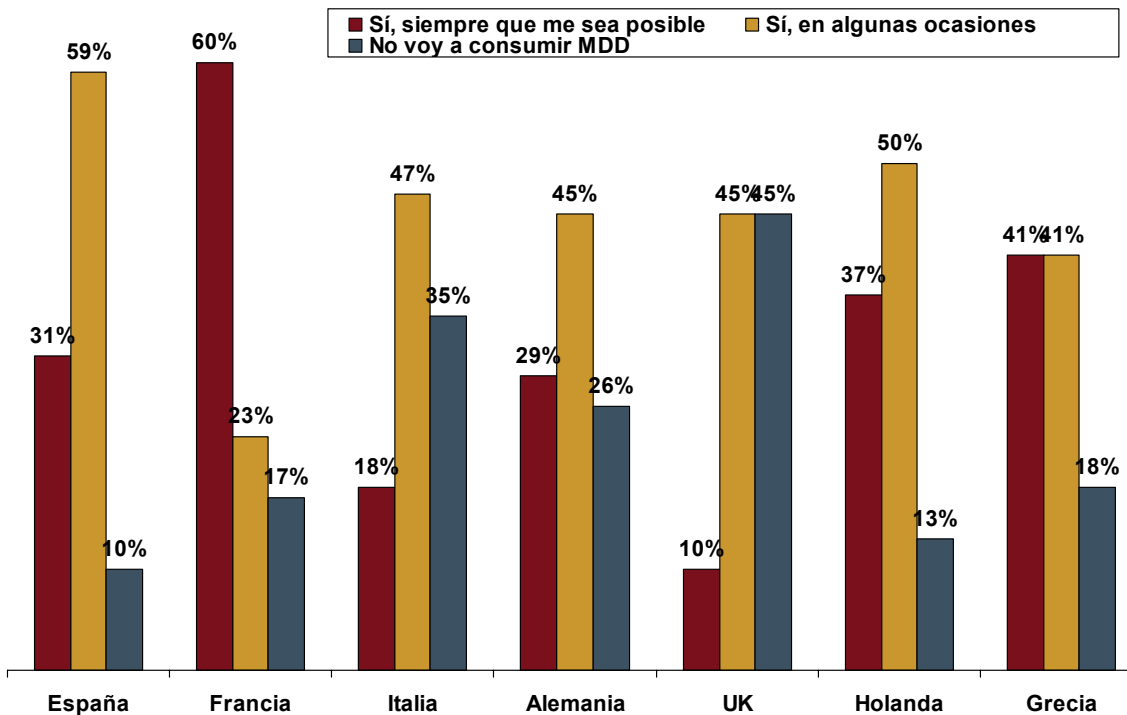


Gráfico 4: ¿Va a consumir productos de Marca de Distribuidor esta Navidad?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

Cerca de un 51% de ciudadanos europeos afirman que los productos de la marca de distribuidor les permite estirar su presupuesto, y un 25% considera que la calidad era similar que la de los productos de fabricante.

La alineación entre Europa y Estados Unidos en cuanto a la Marca de Distribuidor muestra las razones del crecimiento del sector.

Basándonos en estas cifras está claro que una mayoría abrumadora de los entrevistados en Estados Unidos valoran el beneficio que supone para su presupuesto, si bien, si bien, un más que significativo 60%, además ve la marca de distribuidor cómo un producto de calidad.

La diversidad en Europa queda demostrada a través de su base lógica. En aquellas/Donde Grecia dirige sus respuestas en relación a los beneficios económicos, Alemania destaca la calidad al compra marca de distribuidor.

Entre tanto Francia, 47%, y Grecia, 45%, son los más influenciados por las promociones de los productos de la marca de distribuidor.

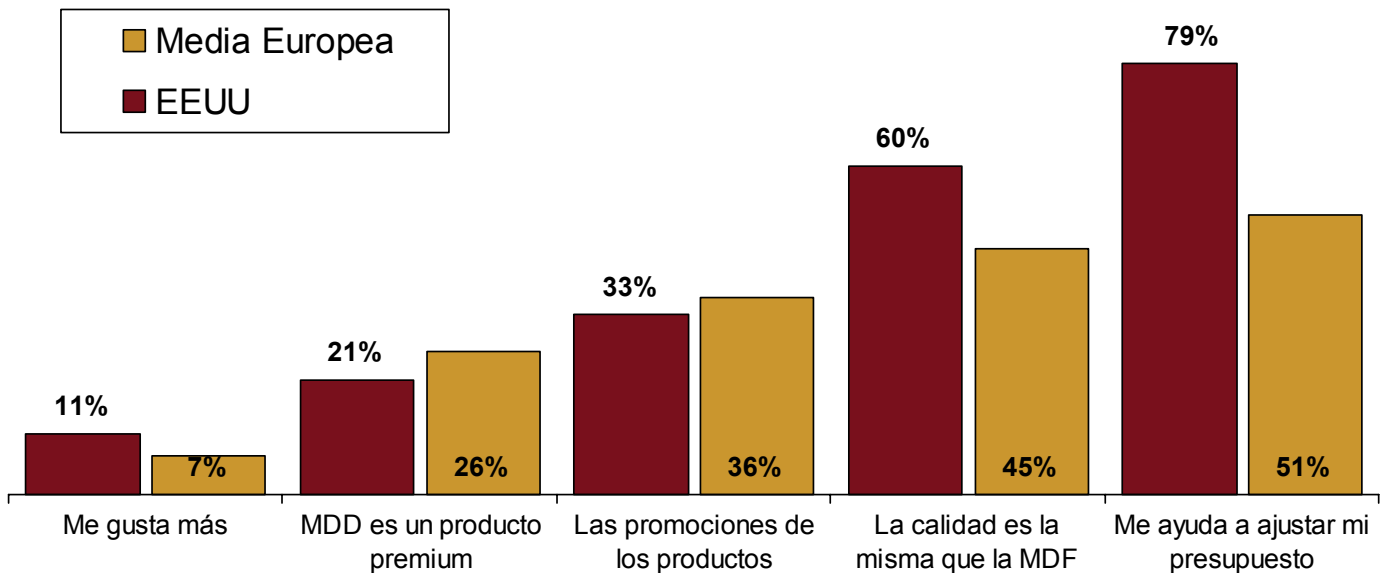


Gráfico 5: Comparación entre EEUU/Europa : ¿Qué razones le llevan a escoger Marca de Distribuidor por encima de Marcas de Fabricante?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

REINO UNIDO

Un cifra muy significativa de entrevistados en Reino Unido, un 70%, gastará menos de £200 en las comidas navideñas de este año. Esta cifra representa una ligera reducción sobre el presupuesto del año pasado, que es coherente con el más del 30% que piensa gastar menos este año en regalos respecto al año pasado.

Los motivos varían, desde tener ingresos inferiores al incremento de los precios en alimentación. El desempleo y la inestabilidad económica son otros motivos, y se prioriza la reducción de deudas personales. Como consecuencia se establecen diferentes estrategias para garantizar que sus presupuestos se mantengan.

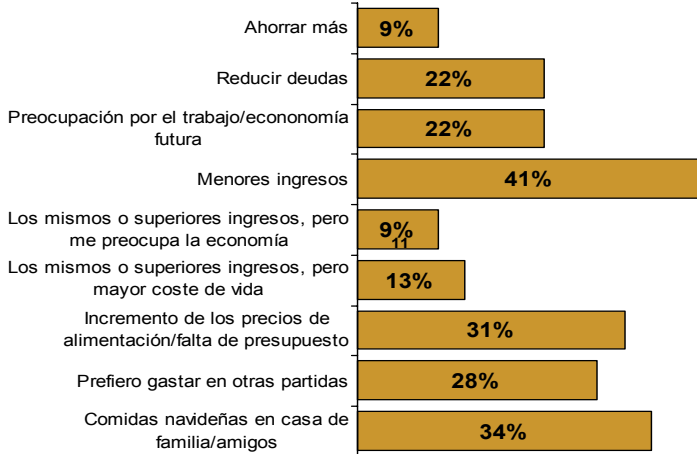


Gráfico 6: ¿Por qué planeas gastar menos en comidas de Navidad?

La mitad de compradores acusan la recesión como el factor que más influye sobre sus decisiones de gasto en comidas de Navidad. La planificación se convierte en clave para reducir el gasto: un 65% prepara una lista de la compra, y una tercera parte hará la compra en el mes de Noviembre. Aprovechar las ofertas promocionales para estirar su presupuesto de navidad también será una de las estrategias más utilizadas.

Un 45% de compradores consumirá más marca de distribuidor en las comidas navideñas

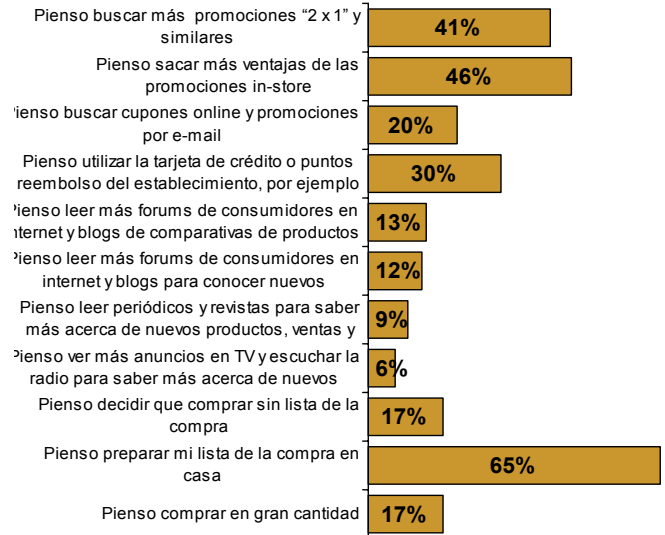


Gráfico 7: ¿Qué estrategias utilizará para elegir los productos de alimentación y bebidas que comprará estas navidades?

Aunque se tienen en cuenta los productos de marca de fabricante para un porcentaje importante de compras planificadas, los productos de la marca de distribuidor se mantienen al mismo nivel gracias a factores económicos, como las promociones que ayudan a estirar los presupuestos familiares. La satisfacción que percibe el comprador ante productos de marca de distribuidor, ha incentivado su compra en Reino Unido.

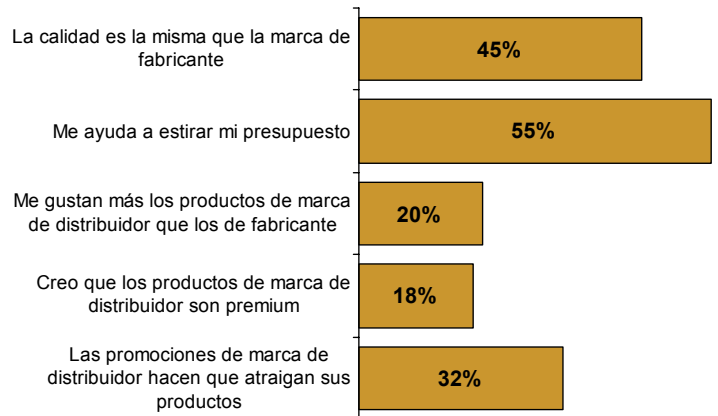


Gráfico 8: ¿Por qué razones consume productos de Marca de Distribuidor?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

ESPAÑA

España está considerablemente influenciada por las presiones de la recesión. En respuesta a la encuesta realizada para este estudio, han destacado como factores de gran importancia que afectan al periodo navideño de este año la estabilidad del empleo (49% de encuestados), el precio de la gasolina (44%) y el aumento de precios en alimentación (40%).

Con un panorama económico que sigue haciendo mella en el consumidor español, son diversas las razones que este manifiesta para reducir el gasto en comidas para las próximas fiestas. Algunos de ellos hacen referencia a ahorros de costes celebrando las tradicionales comidas navideñas en casas de familiares o amigos, otros indican unos menores ingresos y reducir sus deudas como los principales motivos para reducir el presupuesto.

Más de un 90% planifica recurrir a más productos de Marca de Distribuidor

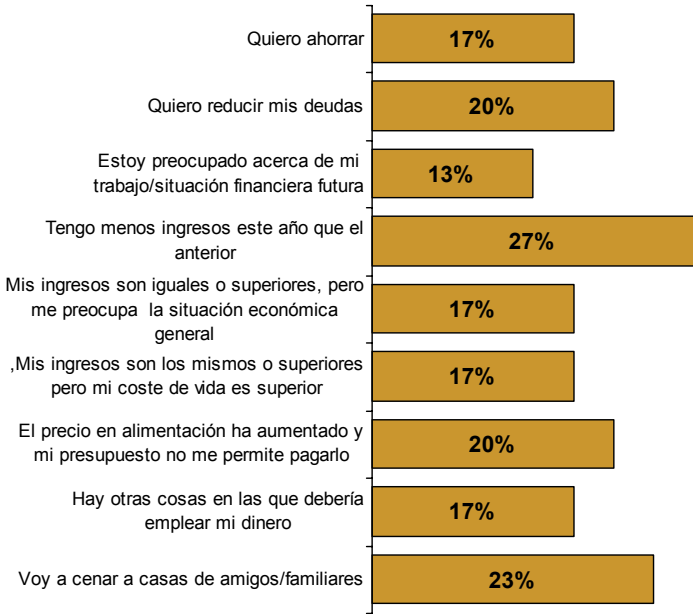


Gráfico 9: ¿Qué razones le llevan a gastar menos en comidas navideñas?

La calidad percibida de los productos de marca de distribuidor es un factor dominante para los compradores españoles, donde sólo 1 de cada 10 compradores manifestó su preferencia por la marca de fabricante frente a otras alternativas de marca del distribuidor.

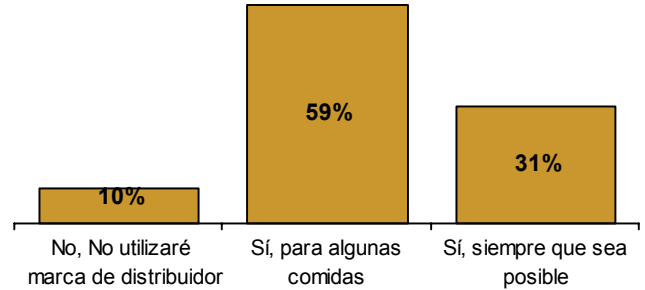


Gráfico 10: ¿Planea comprar productos de marca de distribuidor para sus comidas de Navidad?

Aunque optan claramente por la marca del distribuidor, los consumidores españoles además, optan por estrategias como la preparación de listas de la compra y aprovechar las promociones en las tiendas.

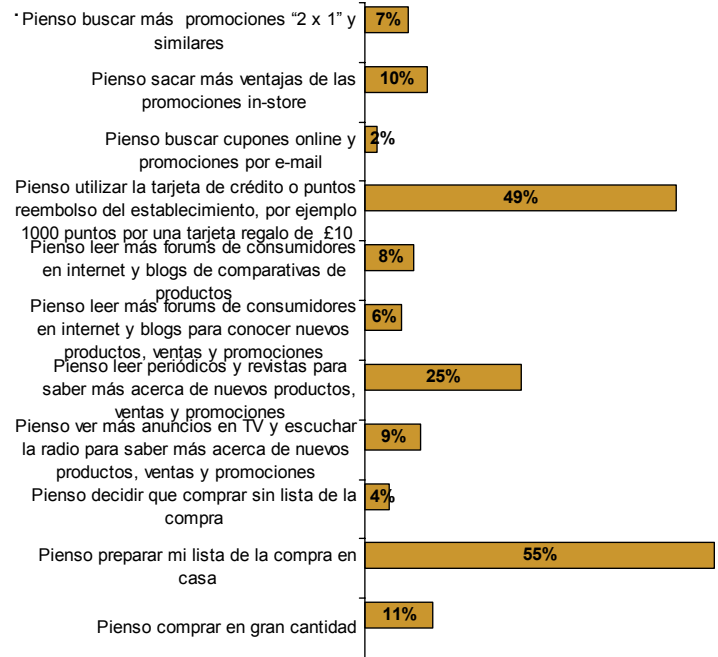


Gráfico 11: ¿Cómo planea seleccionar los productos de alimentación y bebidas para sus comidas de Navidad?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

ALEMANIA

El mercado alemán ha gestionado el período de recesión mejor que otros países europeos, y se demuestra en las respuestas que el consumidor ha dado. Menos del 20% consideran que la recesión haya sido un factor decisivo en su comportamiento de compra para Navidad; el 60% no cambiará nada en sus compras de regalos; y más del 70% destinará el mismo gasto para sus comidas de Navidad respecto al año pasado

Pero todavía existen algunas presiones, como el aumento del precio de los alimentos, donde un 30% de los participantes han considerado como un factor importante en la compra de productos para esta Navidad.

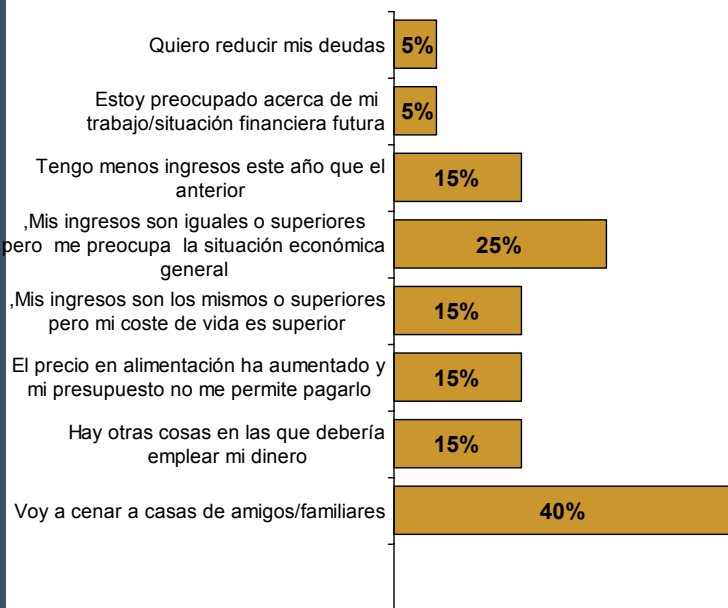


Gráfico 12: ¿Por qué razones gastará menos este año en sus comidas de Navidad?

A pesar de evitar la recesión, el 25% afirma menos ingresos y presupuestos más ajustados

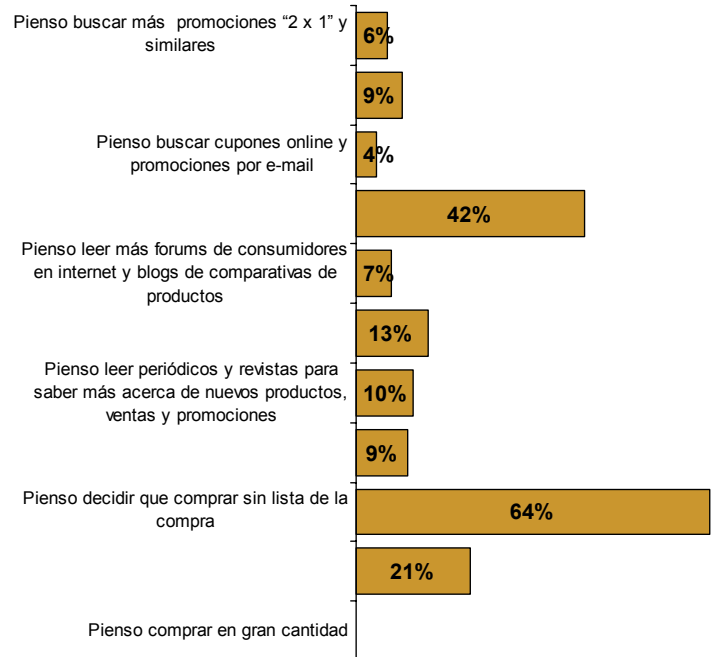


Gráfico 13: ¿Cómo planea seleccionar los productos de alimentación y bebidas para las comidas de Navidad este año?

Siempre frugal, el mercado alemán, buscará menores precios a través de la marca del distribuidor. Un 67% de los encuestados considera la calidad de la marca de distribuidor similar que la de la marca de fabricante, y un 30% se plantea usarla siempre que sea posible.

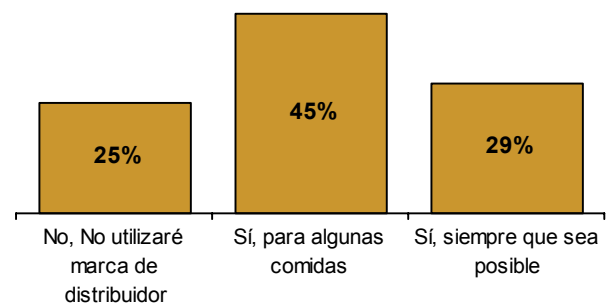


Gráfico 14: ¿Piensa comprar productos de la marca de distribuidor para las compras de Navidad?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

HOLANDA

Holanda, como muchos mercados europeos, manifiesta un conjunto de problemas focalizados en el panorama de recesión únicos en su dinámica cultural.

A pesar de que la estabilidad del empleo no supone un problema para la mayoría de compradores, no sucede lo mismo con el coste de la sanidad y los precios de la alimentación, que se presentan como los principales factores que alteran la decisión de compra para las fechas navideñas.

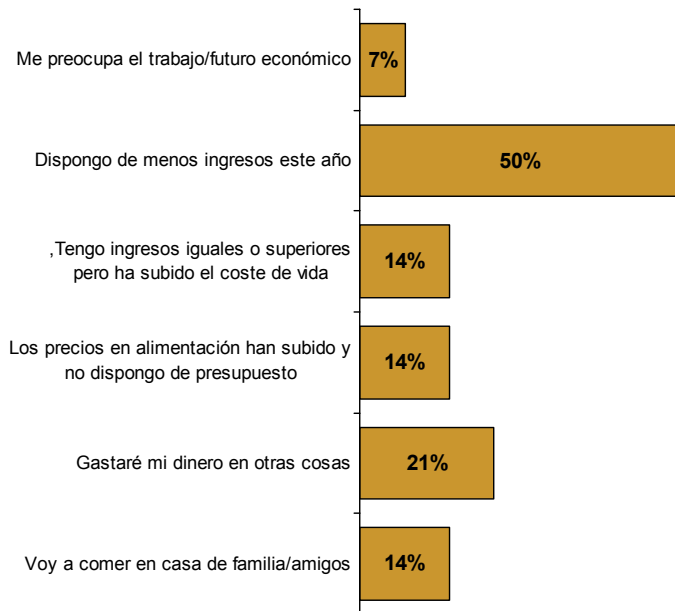


Gráfico 15: ¿Por qué planea gastar menos en sus compras para la comida de las próximas fiestas de Navidad?

Uno de cada cuatro compradores dispondrán de menos ingresos que el año pasado

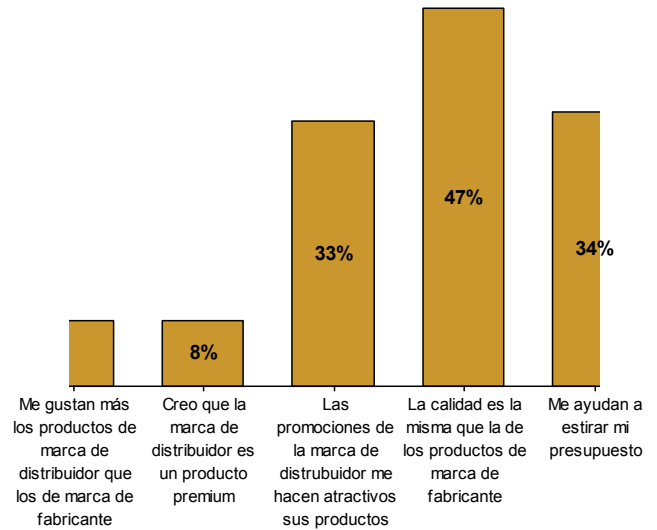


Gráfico 16: ¿Cómo planea seleccionar los productos de alimentación y bebidas para las comidas de Navidad este año?

La combinación de precio y calidad define el optimismo del comprador holandés en referencia a la marca del distribuidor, donde tan sólo un 13% de los encuestados no van a comprar marca de distribuidor.

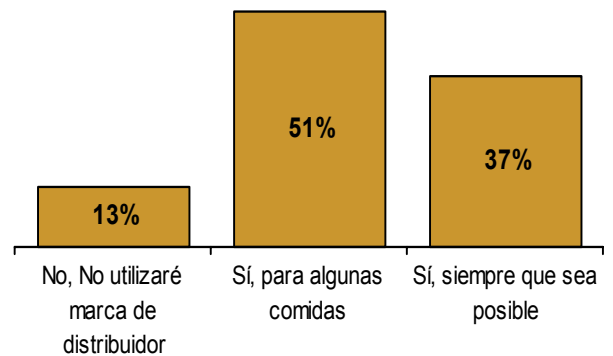


Gráfico 17: ¿Piensa comprar productos de la marca de distribuidor para las compras de Navidad?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

FRANCIA

El mercado francés se encuentra ya fuera de la recesión, aunque aún quedan aspectos residuales que persisten en el comportamiento del comprador. Entre las preocupaciones principales del consumidor francés se encuentra el incremento del precio de los alimentos, el precio de la gasolina y la estabilidad laboral, que han contribuido a la tendencia que afirmaba un 25% de destinar este año un menor gasto a sus compras de Navidad.

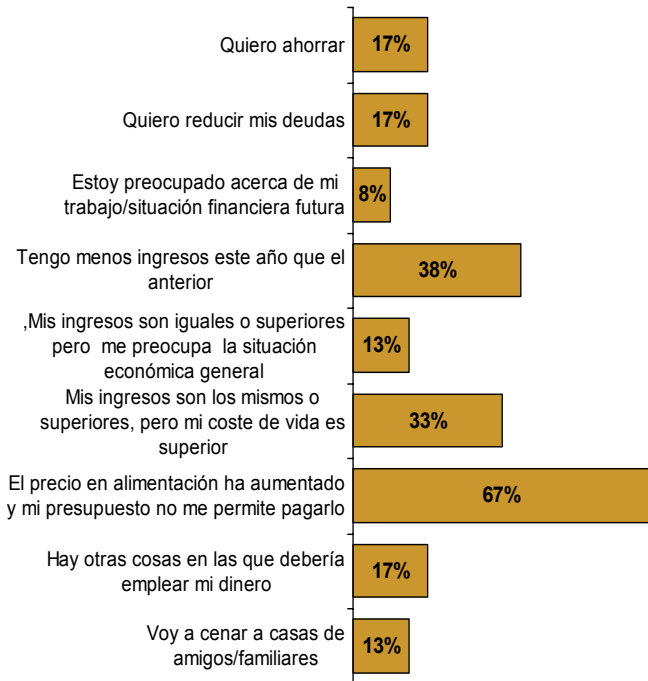


Gráfico 18: ¿Por qué planea gastar menos en sus compras para la comida de las próximas fiestas de Navidad?

Un 75% de los participantes en la encuesta, han ratificado que, a causa del incremento del coste de los alimentos, y por tanto, del incremento del gasto en alimentación, por lo que la búsqueda de promociones se convertirá en la principal estrategia para garantizar mantenerse en los límites de sus presupuestos.

Casi un 60% de los consumidores planea planificar de antemano sus compras navideñas, y casi la mitad de ellos utilizarán sistemas de puntos o tarjetas de crédito para sus compras.

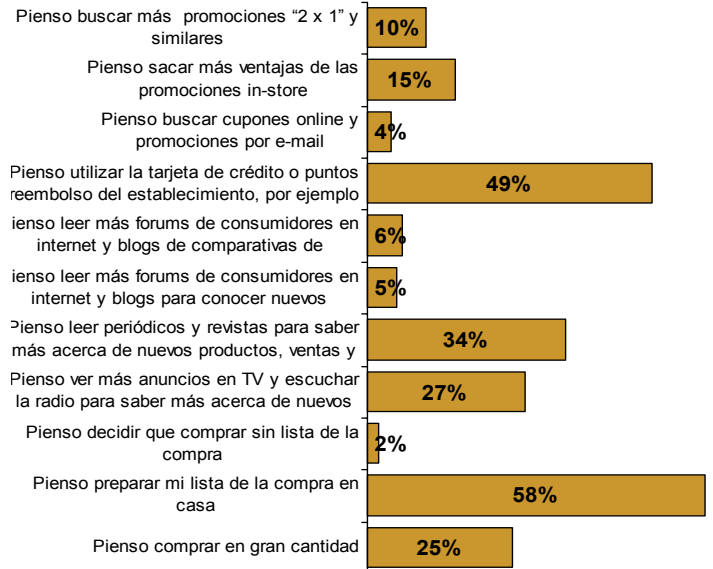


Gráfico 19: ¿Cómo planea seleccionar los productos de alimentación y bebidas para las comidas de Navidad este año?

Un 60% de compradores comprarán marca de distribuidor siempre que puedan, y sólo un 17% no la comprarán

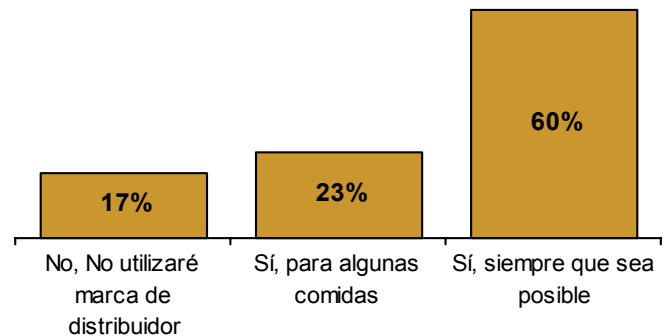


Gráfico 20: ¿Piensa comprar productos de la marca de distribuidor para las compras de Navidad?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

ITALIA

Los consumidores italianos se enfrentan a varios retos que afectarán sus celebraciones navideñas, siendo la subida de precio de la alimentación, del precio de la gasolina, la sanidad y la inestabilidad laboral los principales.

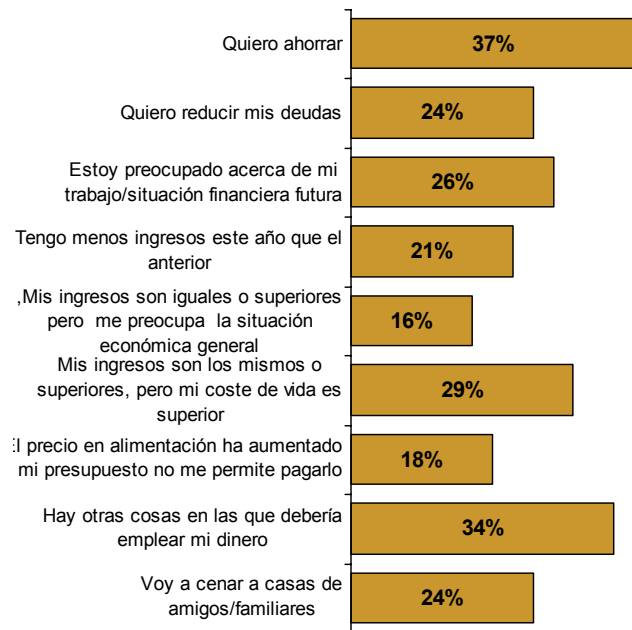


Gráfico 21 ¿Por qué planea gastar menos en sus compras para la comida de las próximas fiestas de Navidad?

Un 25% planea gastar menos este año, y un 75% considera el aumento del precio de la alimentación la causa principal

Las promociones serán clave para los compradores italianos: las promociones en el lineal y las multiproducto serán altamente consideradas en las decisiones de compra de alimentos y bebidas. En la batalla entre marca de fabricante y marca de distribuidor, un 47% planea utilizar la marca del distribuidor en algunas ocasiones, y el 20% lo hará siempre que pueda. Más del 20% cree que los productos de marca del distribuidor son mejores y el 35% se sienten atraídos cuando están en promoción.

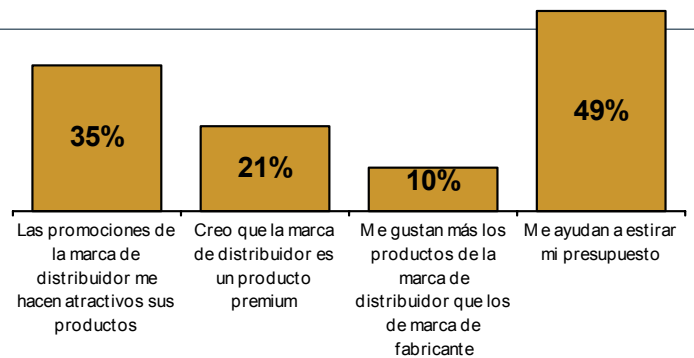


Gráfico 22: ¿Por qué comprará productos de la marca de distribuidor para las compras de Navidad?

Mientras que el 23% de consumidores encuestados comprarán menos regalos este año, el 60% destinará el mismo gasto para comidas navideñas, deseosos de mantener las tradiciones familiares.

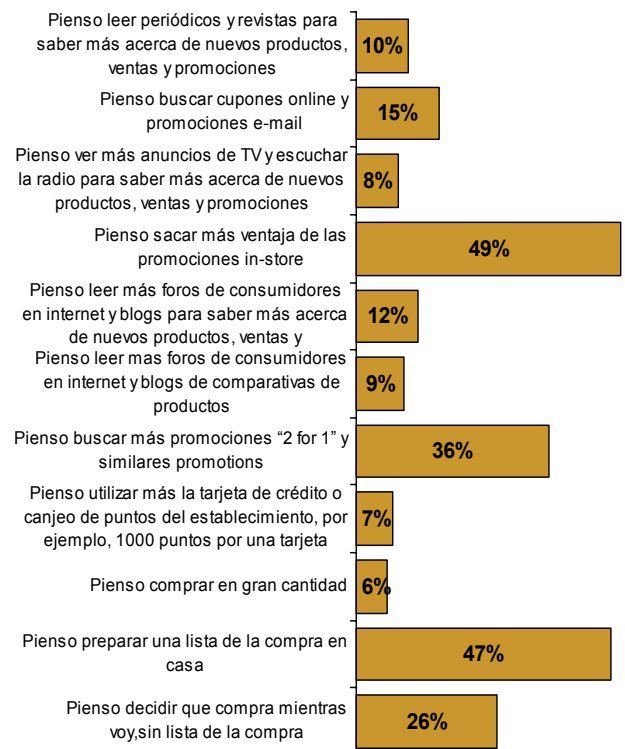


Gráfico 23: ¿Cómo planea seleccionar los productos de alimentación y bebidas para las comidas de Navidad este año?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

GRECIA

El consumidor griego manifiesta una serie de sucesos que influyen en sus decisiones de compra para esta Navidad. El aumento del coste de la vida, así como el deseo de reducir la deuda personal, compiten en primera instancia, donde tan sólo un 20% de los encuestados no modificará su patrones de compras de regalos para la Navidad de 2009.

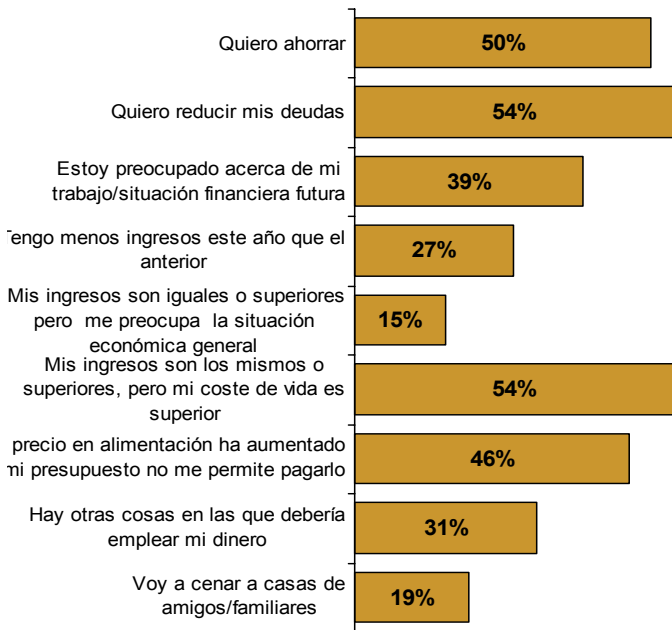


Gráfico 24: ¿Por qué planea gastar menos en sus compras para la comida de las próximas fiestas de Navidad?

Mientras un 40% planea gastar menos en regalos, más de un 30% comprará menos regalos esta navidad

En el mercado griego, los productos de marca de distribuidor están alcanzando altos índices de popularidad. Mientras un 67% valora sus cualidades para permitir ajustar su presupuesto, más de la mitad piensa que ofrecen alta calidad. Cabe destacar el efecto de las promociones, que instan al comprador griego a la compra de productos de marca de distribuidor.

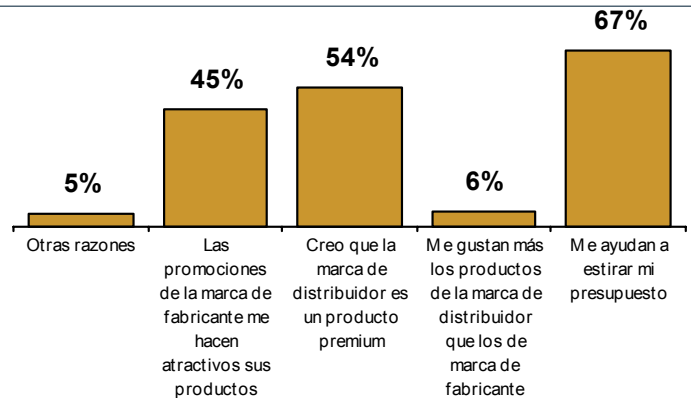


Gráfico 25: ¿Por qué comprará productos de la marca de distribuidor para las compras de Navidad?

Un 56% de los compradores planea el uso de la tarjeta de crédito o el sistema de puntos canjeables en el establecimiento; un 35% hará uso de los cupones descuento en prensa y revistas; y un 71% preparará una lista de la compra en casa.

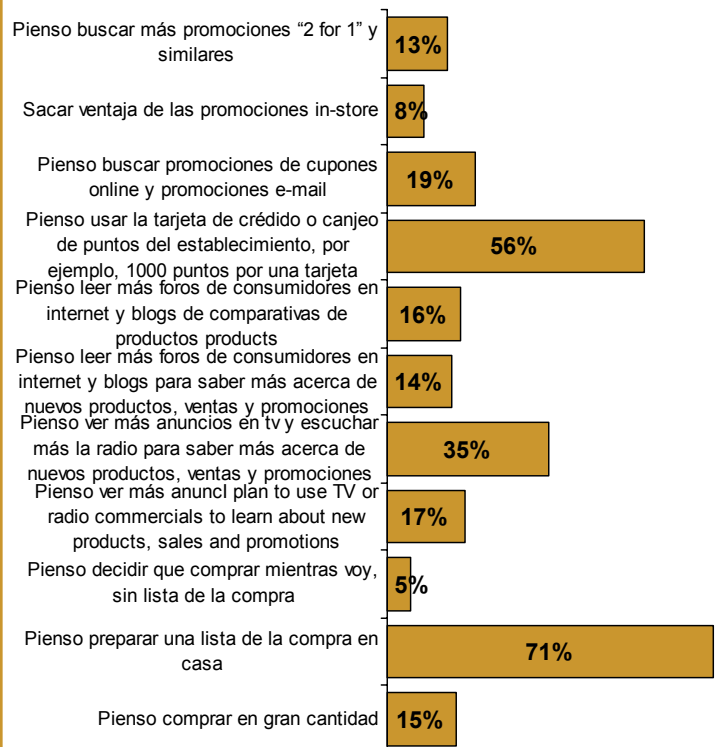


Gráfico 26: ¿Cómo planea seleccionar los productos de alimentación y bebidas para las comidas de Navidad este año?



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

CONCLUSIONES

>>> **La economía continúa luchando**

Los compradores seguirán siendo muy conservadores, debido a que las cifras de desempleo continúan ofreciendo un panorama “negro” que incide en las compra. Se prevé que 2009 pueda ser tan malo cómo 2008

>>> **La Navidad de 2009 es una de nuestras tradiciones: Nueva y vieja a la vez**

El coste económico para las familias ha sido y continua siendo grave. Se plantea la Navidad como un período donde todo se vuelve ‘personal’ y la familia gana importancia.

>>> **El comportamiento del comprador**

El comprador continúa tomando sus decisiones de compra en el hogar. La actividad promocional es y seguirá siendo una estrategia en el futuro. La marca de distribuidor se convierte en la primera opción para ajustar el presupuesto.

>>> **El impactos en la Distribución**

El diseño significativo del surtido será un factor crítico en 2009. Es necesario renovar las estrategias de marketing para atraer la atención del comprador.

>>> **El impactos en el Fabricante**

Los productos necesitan dar un paso más hacia la calidad y funcionalidad. 2010 puede ser el año de la innovación en estrategias de estructura del precio. Indagar y profundizar en el pensamiento del consumidor se convierte en uno de los principales factores de éxito.



LAS ESTRATEGIAS DEL COMPRADOR EN LA NAVIDAD DE 2009

MÁS INFORMACIÓN

Maribel Suárez
Marketing Manager

Maribel.suarez@infores.com

TEL: +34 93 342 97 20

FAX: +34 93 342 97 21

About IRI

IRI is the world's leading provider of consumer, shopper, and retail market intelligence and insights supporting 95 percent of the FORTUNE Global 500 consumer packaged goods (CPG), retail and healthcare companies. Only IRI offers the unique combination of integrated market information, automated and predictive analytics, innovative enabling technologies, and domain expertise. With IRI, leading retailers and manufacturers are able to quickly discover breakthrough insights driving smarter decisions and actions across the enterprise for breakthrough results. Companies around the world depend on IRI for improved productivity, stronger brands, and dramatic revenue growth. For more information, visit www.iri-international.com.

IRI MADRID

Princesa 47 – 7
28008 Madrid
TEL. +34 91 548 80 80
FAX: +34 91 548 80 81

IRI BARCELONA

Passeig de Gràcia 7 – 5
08007 Barcelona
TEL. +34 93 342 97 20
FAX: +34 93 342 97 21

