



## Estudio Consumo Navideño 2022

**Que no se pierda la ilusión**

Noviembre 2022

# 18 años del “Estudio sobre el Consumo Navideño en España”



## ❖ Consumo Navideño 2022:

Un análisis de los hábitos de compra durante el período del año más importante para los comerciantes (compras navideñas):



Estimación de gasto



Canales de compra



Calendario



Regalos



1 **Evolución del consumidor**

2 Compras navideñas



# Cómo hemos cambiado



## Nuevas prioridades

- ❖ Desde la pandemia, el consumidor se preocupa más por su **bienestar** y por tener un **propósito de vida**.
- ❖ Consumidor más cauto pero con visión más a corto plazo (**posponiendo grandes compras**).
- ❖ En los últimos meses, **cae significativamente la preocupación por la COVID-19**.



## Entre la prudencia y el optimismo moderado

- ❖ Un **67%** de los encuestados estima mantener o mejorar su situación financiera en el futuro.
- ❖ Un **69%** de los encuestados no muestra preocupación **a la hora de afrontar pagos futuros**.
- ❖ El **72%** de los encuestados se sienten **cómodos con el nivel de deuda** obtenida a lo largo de los años.

## Un tercio de la renta se destina a gasto discrecional

- ❖ Los consumidores **siguen disponiendo de ahorro embalsado** generado durante la pandemia.
- ❖ Los consumidores destinarán un **1/3 del gasto a compras discretionales**.
- ❖ **Vivienda y alimentación** son las categorías que concentrarán mayor volumen del gasto ordinario (36%, en total).



## Eficientes...

- ❖ Nos volvemos más **reflexivos** a la hora de la compra, buscando el **mejor precio** y haciendo uso de los **clubes de fidelización** para protegernos frente a la subida de precios.
- ❖ **Planificamos** nuestras compras y **visitamos más tiendas** para encontrar los productos ideales.



## Modificación de los hábitos de consumo por el teletrabajo

- ❖ La compra a través del **canal online** se ha estabilizado después del rápido crecimiento experimentado durante la pandemia.
- ❖ El regreso paulatino a las oficinas ha impulsado la **recuperación del canal offline**, así como la recuperación en **restauración y moda**.



## Consumidor cada vez más concienciado

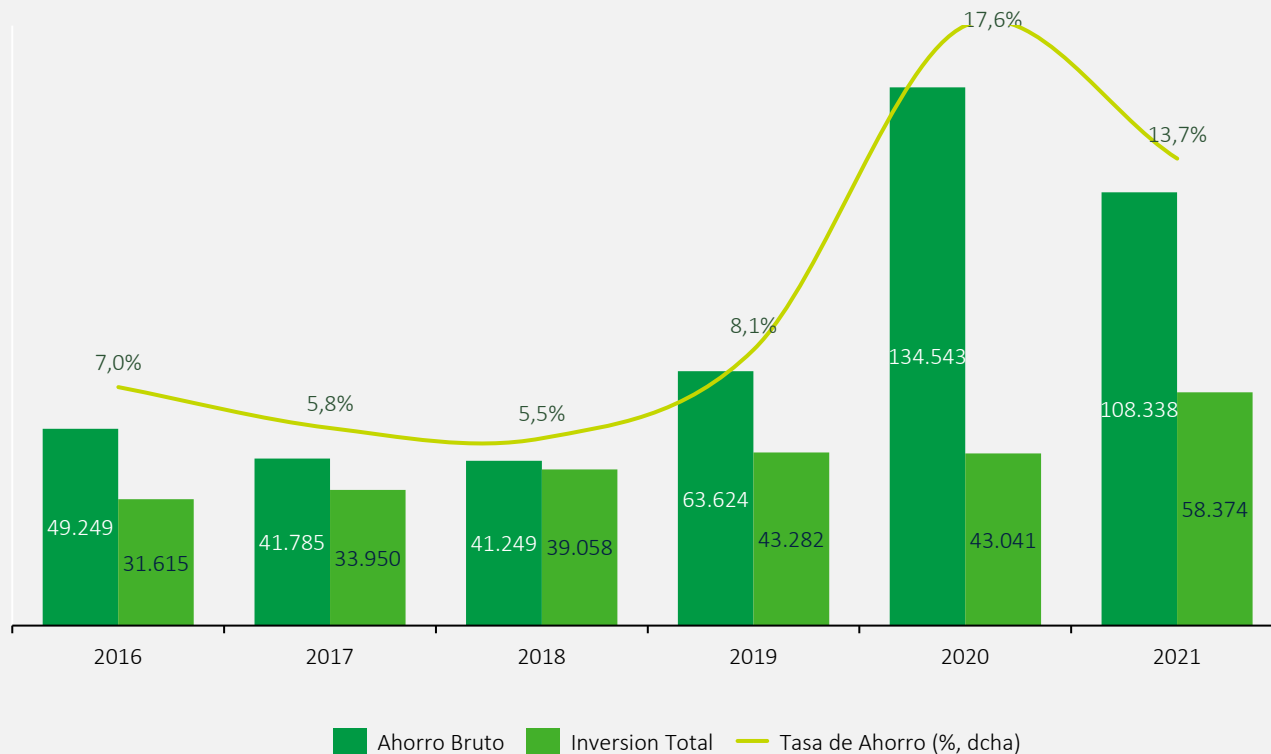
- ❖ El **79%** de los consumidores españoles están **concienciados con el cambio climático**.
- ❖ El **62%** de los consumidores españoles declara cambios en sus patrones diarios de consumo para ayudar a abordar el **cambio climático**.
- ❖ El **48%** ha comprado un **producto sostenible** en el último mes.



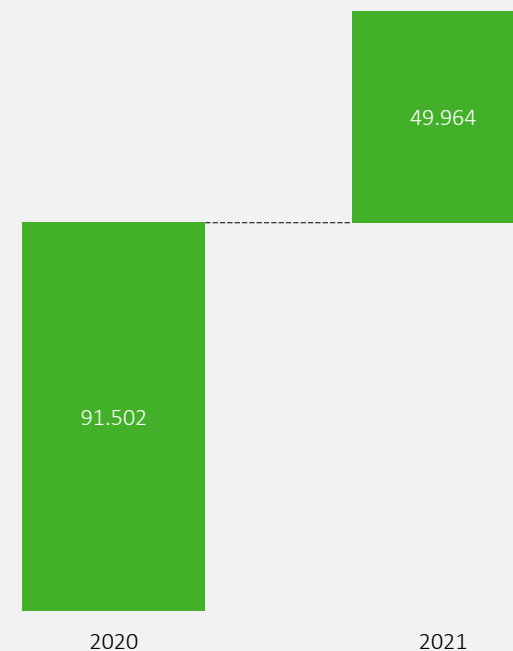
# Ahorro Embalsado



### Ahorro e Inversión de los Hogares (M€)



### Ahorro Acumulado (M€)

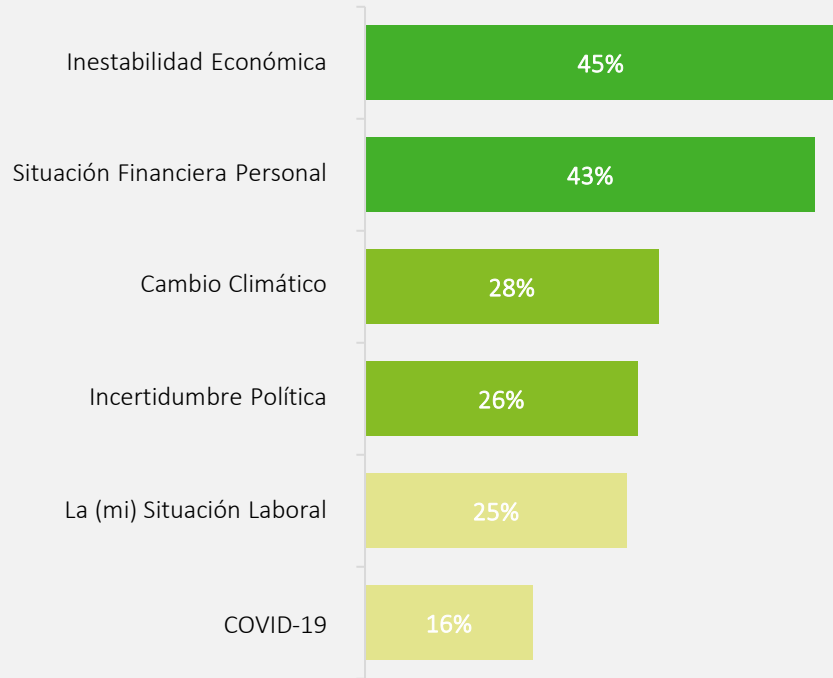


**A principios de 2022 quedaban c. 140.000 M euros de ahorro embalsado del 2020 y 2021 capaz de sustentar el consumo y la inversión durante este año y, en menor medida, en 2023.**

# El consumidor está atento a la evolución de la situación económica y política actual

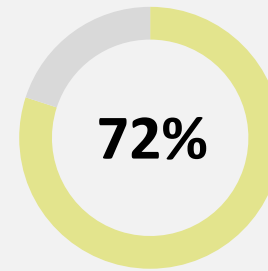


## % preocupación por la evolución de las siguientes tendencias

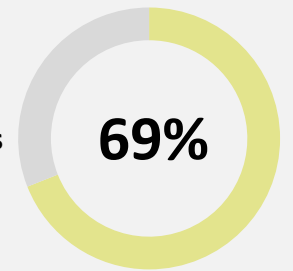


## Principales tendencias en la actitud económica del consumidor

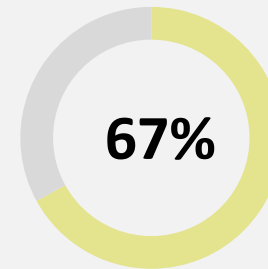
Comodidad con su nivel de deuda actual



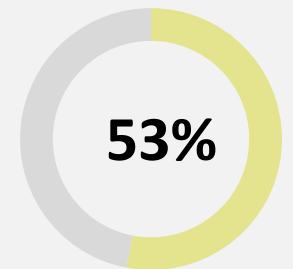
Confianza en poder afrontar los próximos pagos



Previsión de un nivel de ingresos igual o superior el año siguiente

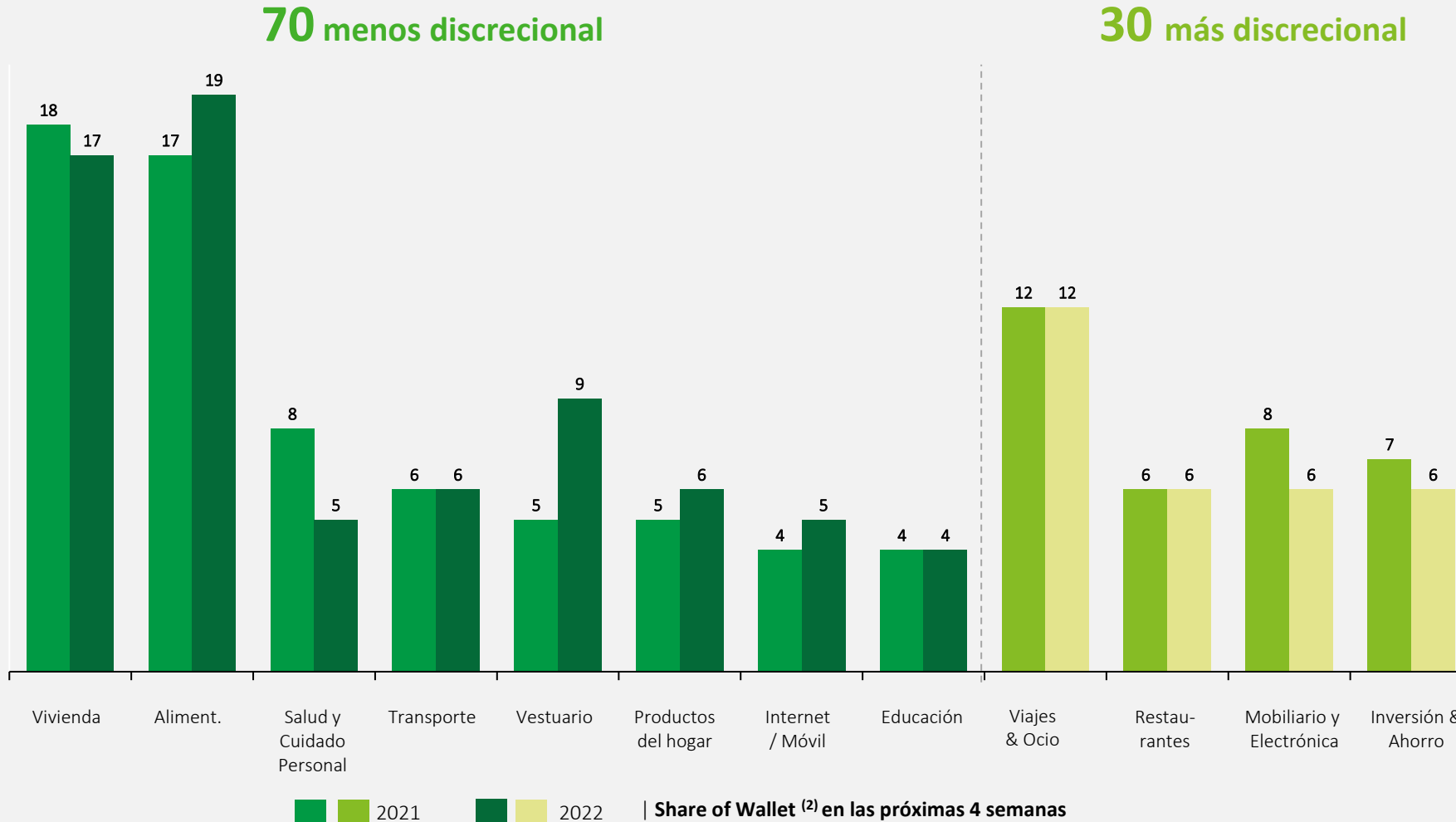


Postposición de grandes compras





Se espera que los consumidores españoles destinen c. 1/3 del presupuesto a compras más discretionales <sup>(1)</sup>



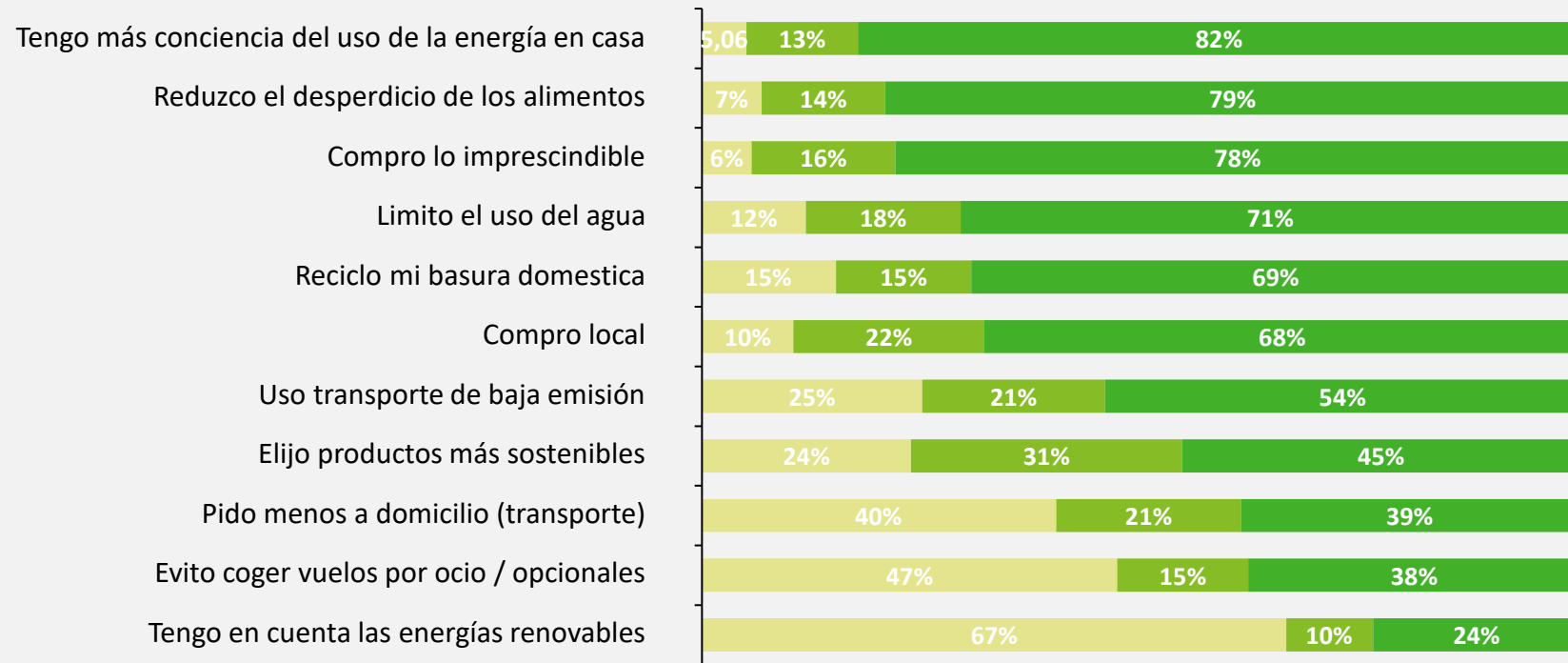
- ❖ Si bien la vivienda sigue siendo uno de los conceptos más relevantes de gasto, la **alimentación sube 2 p.p** respecto al año pasado y el **vestuario** y cuidado personal vuelve a tomar **mayor relevancia** a medida que disminuye el teletrabajo.
- ❖ Más del 50% del presupuesto personal irá destinado a cubrir las **necesidades básicas**.
- ❖ El **porcentaje de ahorro baja ligeramente** respecto al año pasado, para **destinarlo a las necesidades básicas**.

(1) Costes asociados a los deseos y necesidades del individuo en un momento puntual

(2) Distribución del presupuesto

# El consumidor está cada vez más concienciado

## Actitud frente al cambio climático



■ Nunca o rara vez   
 ■ A veces   
 ■ A menudo / Siempre

**79%**

Afirma tener conciencia de la importancia de combatir el cambio climático (vs. 73% en 2021)

**48%**

Compró un producto o servicio sostenible en el último mes

**62%**

Cada vez hace más uso de la categoría sostenible en los productos cotidianos



# El teletrabajo ha cambiado los hábitos del consumidor



## Pero poco a poco vamos volviendo a las oficinas...



Aumento de la **inversión en el hogar** (reformas, compra de muebles, actualización de dispositivos electrónicos) durante los dos últimos años.



El teletrabajo favorece el mayor uso de las **plataformas online** para realizar las compras, si bien sigue prevaleciendo el canal offline.

Un consumidor que pide más comida a domicilio y se ejercita en casa respecto a antes de la pandemia

Algunos cambios son coyunturales (consumo en el hogar) y otros se consolidarán hasta convertirse en tendencia (**deporte en casa**).

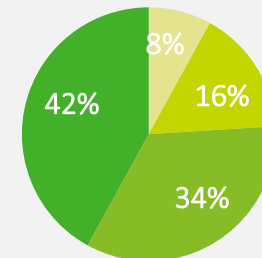
## Pueden trabajar algún día desde casa

# 37%

## España

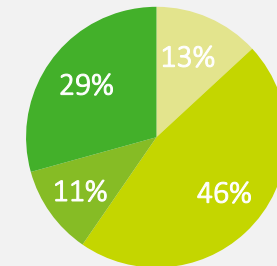
De los cuales...

Días solicitados



VS

Días Teletrabajados<sup>(1)</sup>



0 días   De 1 a 2 días   De 3 a 4 días   5 días o más

(1) El 13% de los encuestados, a pesar de tener la posibilidad de teletrabajar y desear teletrabajar, no acaba teletrabajando ningún día.





1 Evolución del consumidor

2 **Compras navideñas**



# Calendario de compras

## Noviembre

	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

15%

17% (Día del Soltero, Black Friday y Cyber Monday)

## Diciembre

			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

16%

20%

13%

## Enero

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

10%

9%



❖ **Diciembre** se mantiene como el mes preferido por los españoles para realizar sus compras navideñas (**49%**), si bien ha perdido relevancia frente al año pasado (53%).

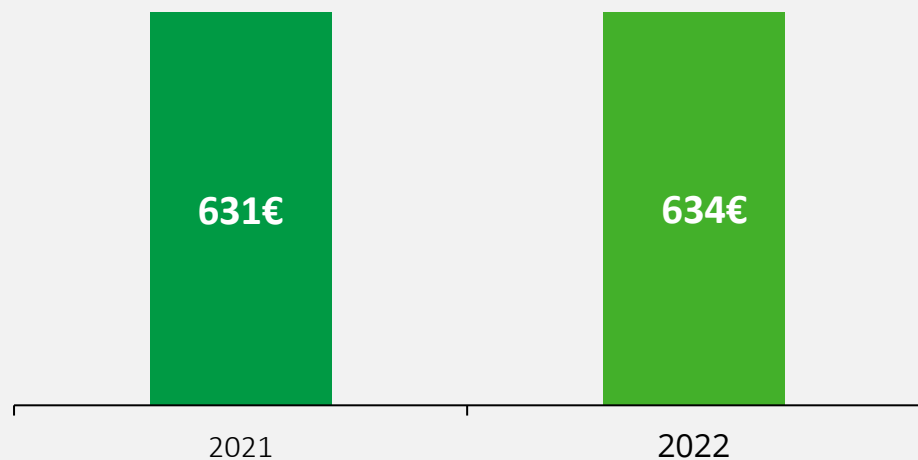
❖ En los últimos años, los consumidores vienen adelantando las compras, produciéndose una mayor concentración en **noviembre (32% vs 27% 2021)** que recupera posiciones después de descender en 2021.

❖ Las fechas clave del mes de noviembre (**Día del Soltero, Black Friday, Cyber Monday**) seguirán concentrando un volumen importante de las compras previstas para el período navideño (**17%**). Se prevé una campaña con **descuentos agresivos**.

❖ En 2022 se reduce ligeramente el porcentaje de **consumidores** que retrasará sus compras a **enero** buscando las **rebajas (19% vs. 20% en 2021)**.



## Evolución de la intención de gasto por hogar

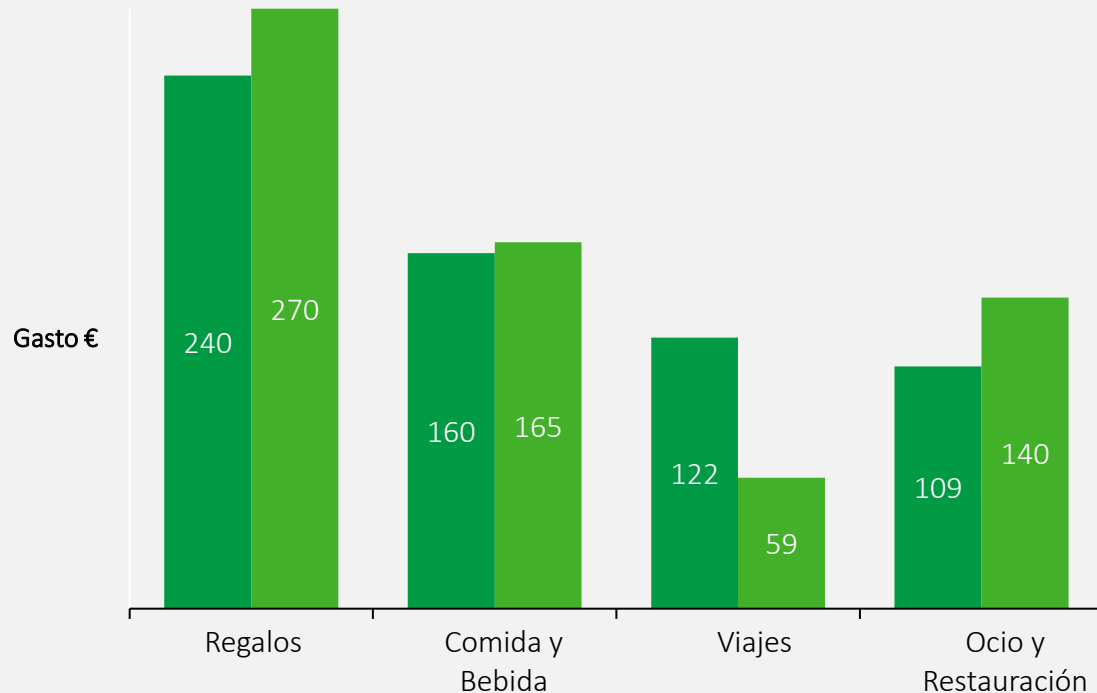


La estimación del gasto navideño por hogar para el año 2022 (**634€**) se sitúa en línea con el gasto del 2021 (**631€**).



- ❖ **La Navidad aguanta los envites de la inflación.** El amplio período de tiempo para comprar, el factor emocional y las campañas de los comerciantes hacen que el gasto se pueda mantener.
- ❖ Si bien más de **un cuarto** del presupuesto se realizará a través del canal online, éste se ha moderado respecto a los años de la COVID-19, y **las tiendas físicas han recuperado su relevancia.**

## Evolución de la intención de gasto por categoría



■ 2021 ■ 2022

Regalos  
42,6% vs. 38,1%

Comida y Bebida  
26,0% vs. 25,3%

Viajes  
9,2% vs. 19,4%

Ocio y Restauración  
22,2% vs. 17,3%

❖ Las categorías de **Ocio y Restauración (+29%)** y de **Regalos (+12,4%)** son las que reflejan un mayor incremento en la intención de gasto. La caída en la preocupación sobre una nueva ola anima al consumidor a gastar más fuera de casa.

❖ La categoría **Comida y Bebida** también crece **(+3,3%)**, aunque lo hace a un ritmo mucho más comedido.

❖ Si bien estos meses el turismo se está recuperando y alcanzando niveles pre pandemia, con mucho turista extranjero, la partida de **Viajes** decrece respecto al año anterior a favor de Ocio y Restauración y Regalos.



# Evolución de la intención de gasto por Comunidad Autónoma



❖ La intención de gasto para las Navidades de 2022 difiere entre las distintas Comunidades Autónomas.



# Motivos para aumentar y disminuir el gasto vs año anterior



**40%**

Espera aumentar el gasto



**30%**

Espera disminuir el gasto



Comprará regalos a más personas



Disponen de más ahorros



Ha mejorado su situación personal o financiera



Coste de vida más alto



Ha empeorado su situación personal o financiera



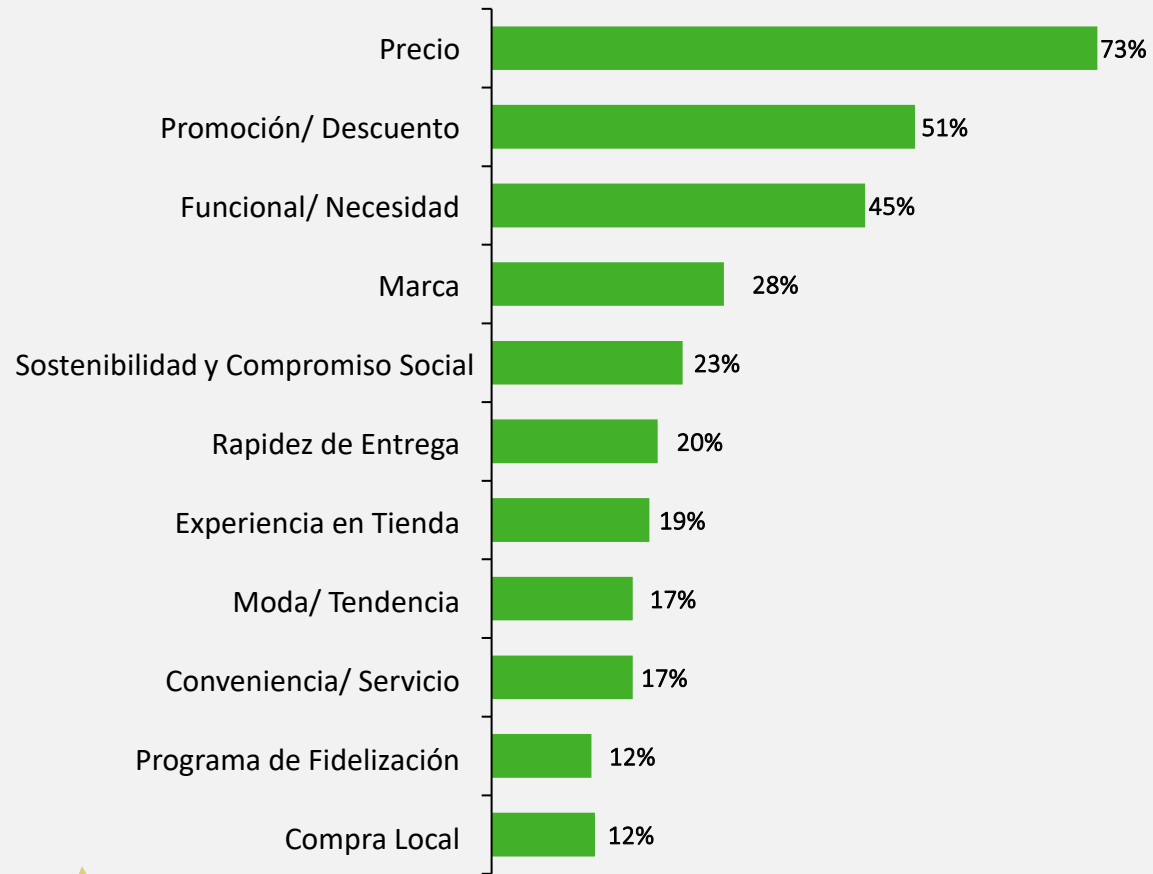
Inestabilidad económica

Motivos para aumentar el gasto navideño

Motivos para disminuir el gasto económico



## Palancas de decisión de compra



- ❖ El **precio** es el principal factor que determina la compra de un producto.
- ❖ La existencia de una **promoción o descuento**, la respuesta a una **necesidad específica** y la **marca**, son factores importantes que condicionan la decisión del consumidor.
- ❖ La **sostenibilidad y el compromiso social** se mantiene como un criterio relevante a la hora de comprar (23% vs. 22% en 2021).



## Regalos más deseados

1	Ropa y calzado	→	
2	Dinero	→	
3	Dispositivos electrónicos	→	
4	Viajes y ocio	→	
5	Cosmética y Perfumería	→	
6	Móvil o Smartphone	↑	+3
7	Joyería y Relojería	↓	-1
8	Tarjetas de Regalo y Suscripciones	☆	
9	Bienestar	↓	-2
10	Cestas de Navidad y Gourmet	↓	-1

\* Comparativa en el ranking respecto al 2021

- ❖ En 2022, la **Ropa y Calzado sigue siendo** el regalo más deseado, seguido por **Dinero y Dispositivos Electrónicos**, tales como ordenadores, tablets o smartwatches.
- ❖ Los Smartphones y Móviles ascienden al sexto puesto.
- ❖ Los regalos de la categoría **bienestar, que subieron mucho el año pasado**, descienden 2 posiciones, pasando a ocupar la novena posición.

- ❖ Aparecen nuevas categorías como **Tarjetas Regalo y Suscripciones**.

☆ Nueva incorporación al Top 10



## Regalos más comprados



- ❖ Fidelidad al top 3 de **regalos tradicionales para adultos** identificados en anteriores ediciones del estudio: **Ropa y calzado, Cosmética y perfumes y Libros y hobbies.**
- ❖ Las Tarjetas Regalo y Suscripciones cada vez se compran más, tanto en adultos como niños/jóvenes mientras que el **dinero se mantiene** como una alternativa práctica para todos.
- ❖ En adultos, **Ropa y calzado** sigue manteniendo el primer puesto a pesar de haber perdido relevancia.
- ❖ En niños y adolescentes, **juguetes y hobbies** sigue manteniendo el primer puesto pero pierde relevancia.

### ADULTOS

1	Ropa y calzado	→	
2	Cosmética y perfumes	→	
3	Libros y Hobbies	→	
4	Dinero	→	
5	Joyería, relojería	↑	+2
6	Dispositivos Electrónicos	↓	-1
7	Tarjetas Regalo y Suscripciones	☆	
8	Cestas de Navidad y Gourmet	↓	-2
9	Bienestar	→	
10	Móvil o Smartphone	→	

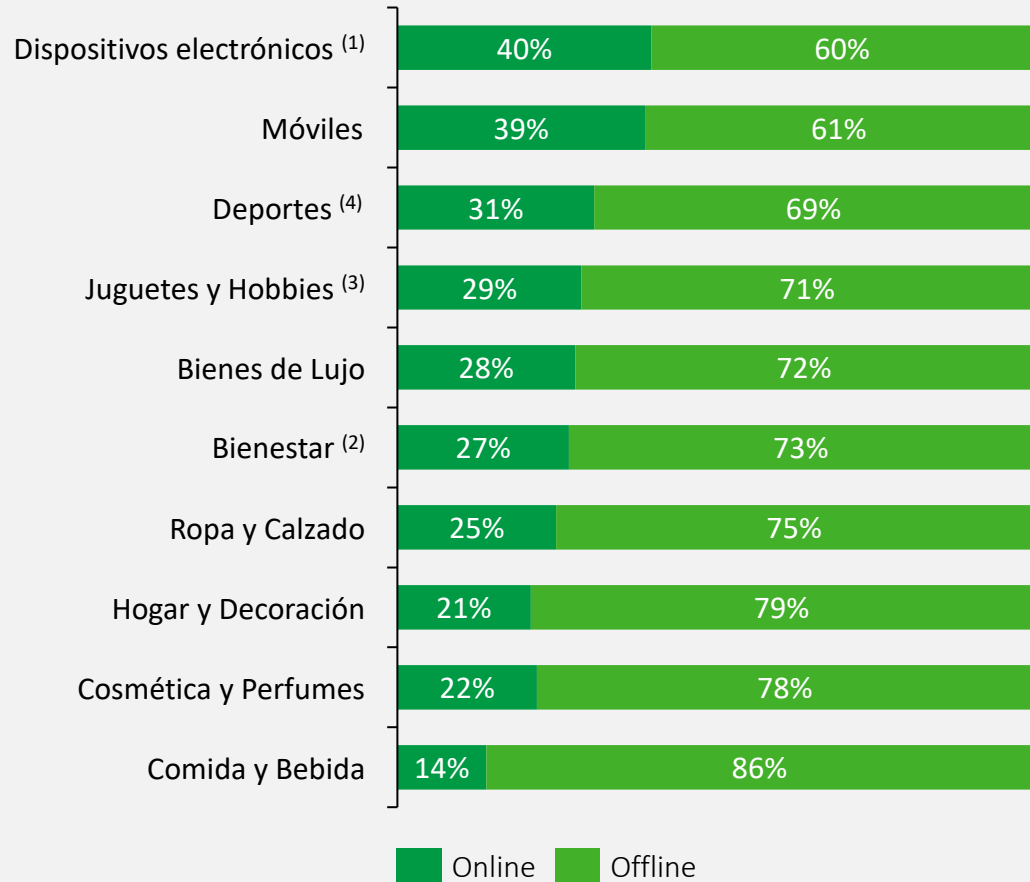
\* Comparativa en el ranking respecto al 2021

### NIÑOS Y JÓVENES

1	Juguetes y Hobbies	→	
2	Ropa y calzado	→	
3	Dinero	→	
4	Entretenimiento Online	↑	+1
5	Dispositivos Electrónicos	↓	-1
6	Tarjetas Regalo y Suscripciones	☆	
7	Móvil o Smartphone	↑	+1
8	Cosmética y Perfumes	↓	-1
9	Deportes	↓	-3
10	Viajes y Ocio	☆	

\* Comparativa en el ranking respecto al 2021

## ¿Dónde compramos? Compras de regalos por canal y categoría



(1) Smartwatch, ordenadores, tablets, TV, consolas, ebook, cámaras, etc.

(2) Cuidados de belleza, masajes, tratamiento de spa, productos de salud, etc.

(3) Libros, juguetes no electrónicos, música, manualidades, etc.

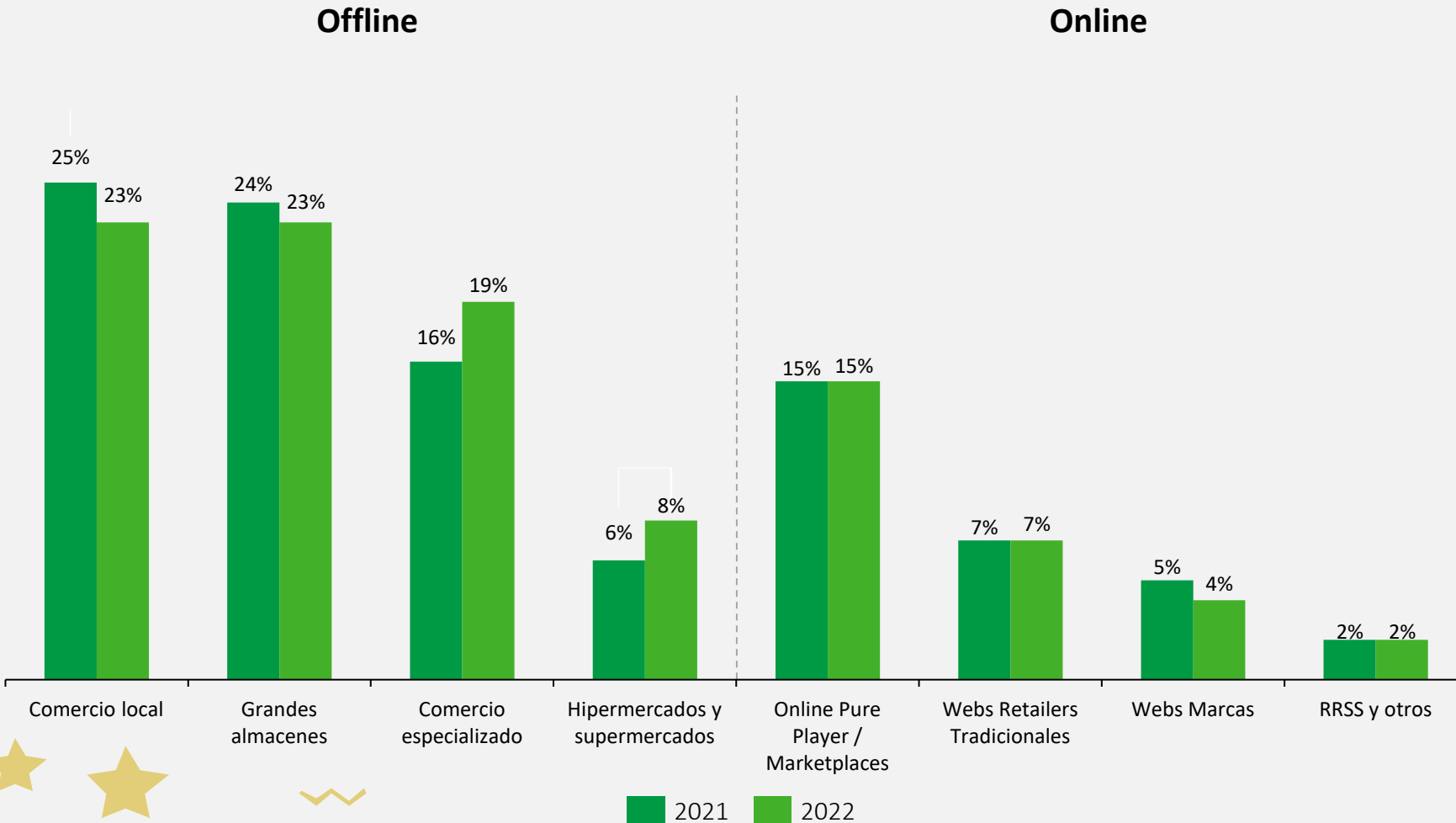
(4) Cuota de gimnasio, equipación, material deportivo, etc.

- ❖ Más de ¼ de nuestro presupuesto navideño se gastará en el canal **online**.
- ❖ Importante desarrollo del canal **online** en la adquisición de **bienes de lujo**.
- ❖ También tiene mucho peso en **tecnología y productos estándar** (cuyas características se conocen de antemano, como libros o juegos).

- ❖ Para otros productos mas experienciales, como la categoría **Hogar y Decoración y Perfumes y Cosmética**, los consumidores prefieren acudir a la **tienda física**.



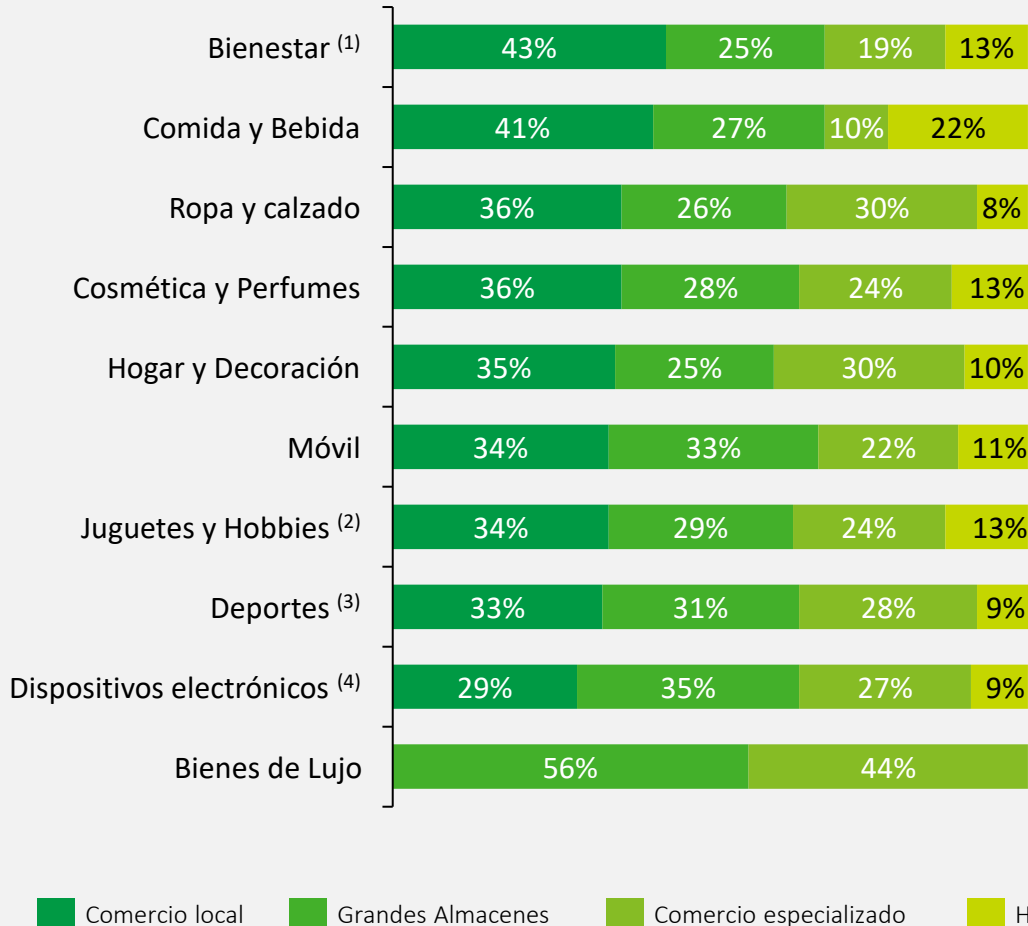
# ¿Dónde compramos? Compras de regalos por comercio vs año anterior



- ❖ **Canal offline vs. Canal Online**  
No ha habido cambios significativos en los hábitos de consumo online vs. offline de los españoles respecto al año anterior.
- ❖ **Los comercios Locales y Grandes Almacenes** siguen siendo los canales de compra preferidos por los consumidores para hacer sus compras navideñas, aunque ceden ligeramente a hipermercados y comercio especializado.



## ¿Dónde compramos? Compras de regalos en canales físicos por categoría



(1) Cuidados de belleza, masajes, tratamiento de spa, productos de salud, etc.

(2) Libros, juguetes no electrónicos, música, manualidades, etc.

(3) Cuota de gimnasio, equipación, material deportivo, etc.

(4) Smartwatch, ordenadores, tablets, TV, consolas, ebook, cámaras, etc.

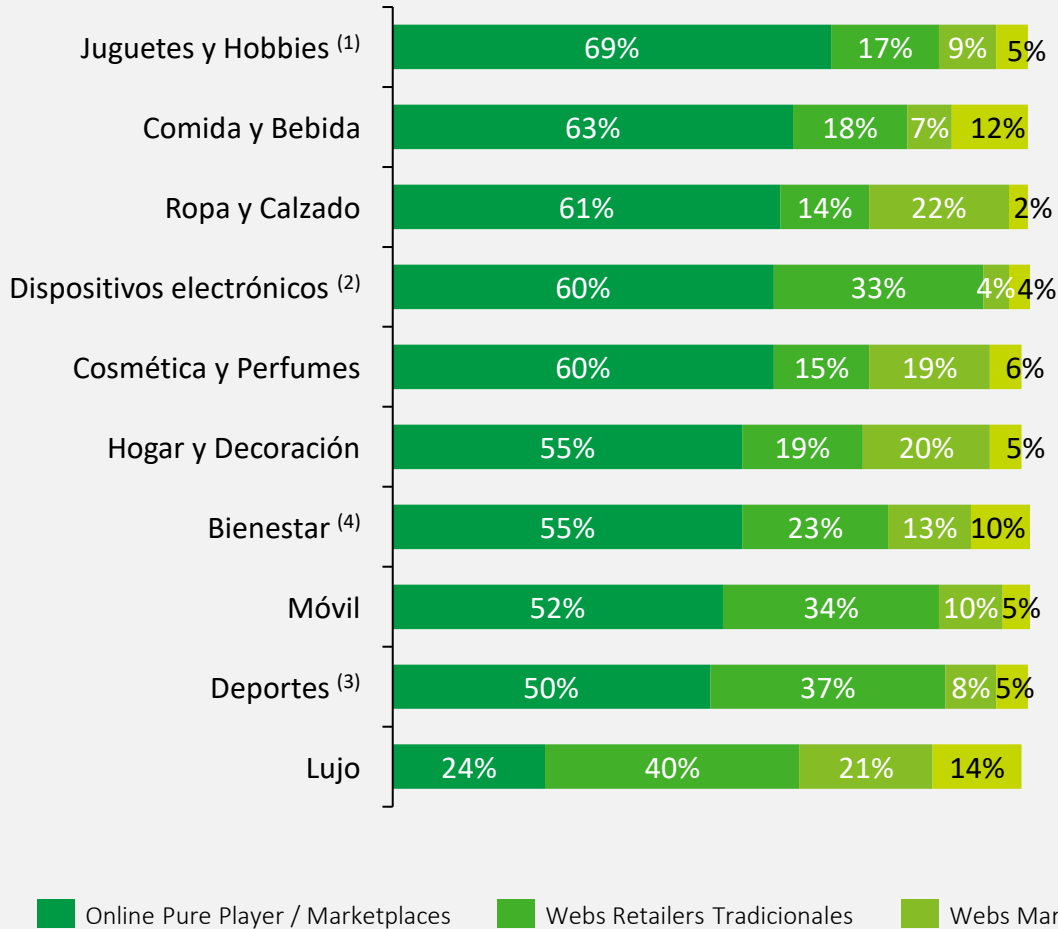
❖ El **comercio local** sigue siendo el canal de preferencia para la adquisición de ciertas categorías de producto, como **Bienestar, Comida y Bebida, Ropa y Cosmética**.

❖ Los **grandes almacenes** continúan siendo la opción preferida en categorías de alto nivel de gasto.

❖ Los **hipermercados y supermercados** recuperan ligeramente parte de sus ventas respecto al 2021.



# ¿Dónde compramos? Compras de regalos en canales online por categoría



❖ Los **Online Pure Player / Marketplaces** son la opción preferida del canal online para todas las categorías de producto, salvo para bienes de lujo. El año pasado sufrieron cierta reducción que han recuperado.

❖ **Juguetes y Hobbies, Comida y Bebida y Ropa y Calzado** son los productos más adquiridos en *Online Pure Player / Marketplaces*. Si bien se ha producido un desplazamiento en favor de las webs de **retailers tradicionales** con respecto a 2021 en las categorías de **Bienes de Lujo, y Móviles o Smartphones**.



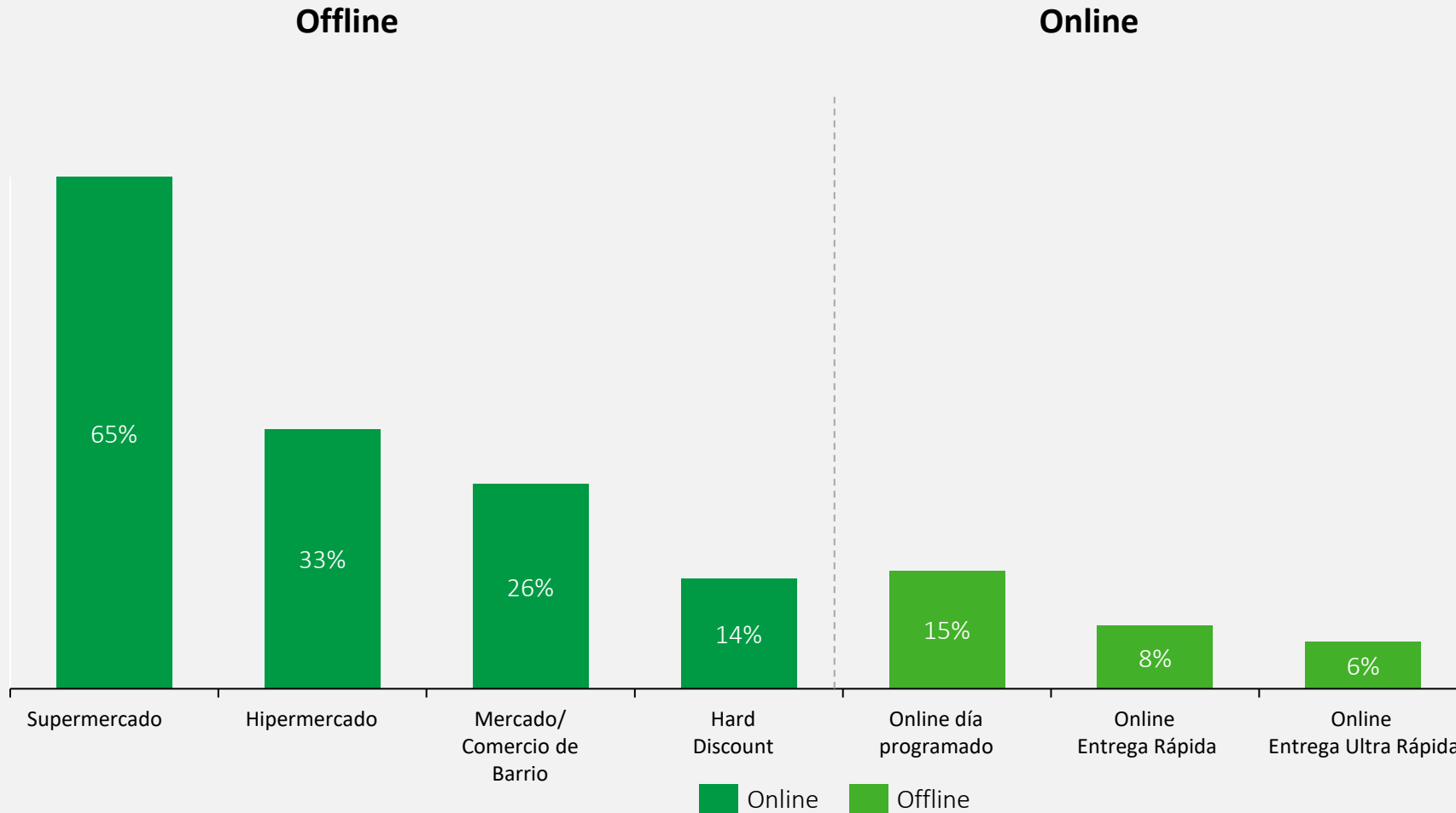
(1) Libros, juguetes no electrónicos, música, manualidades, etc.

(2) Smartwatch, ordenadores, tablets, TV, consolas, ebook, cámaras, etc.

(3) Cuota de gimnasio, equipación, material deportivo, etc.

(4) Cuidados de belleza, masajes, tratamiento de spa, productos de salud, etc.

# ¿Dónde compramos? Compras de Alimentación por canal de compra



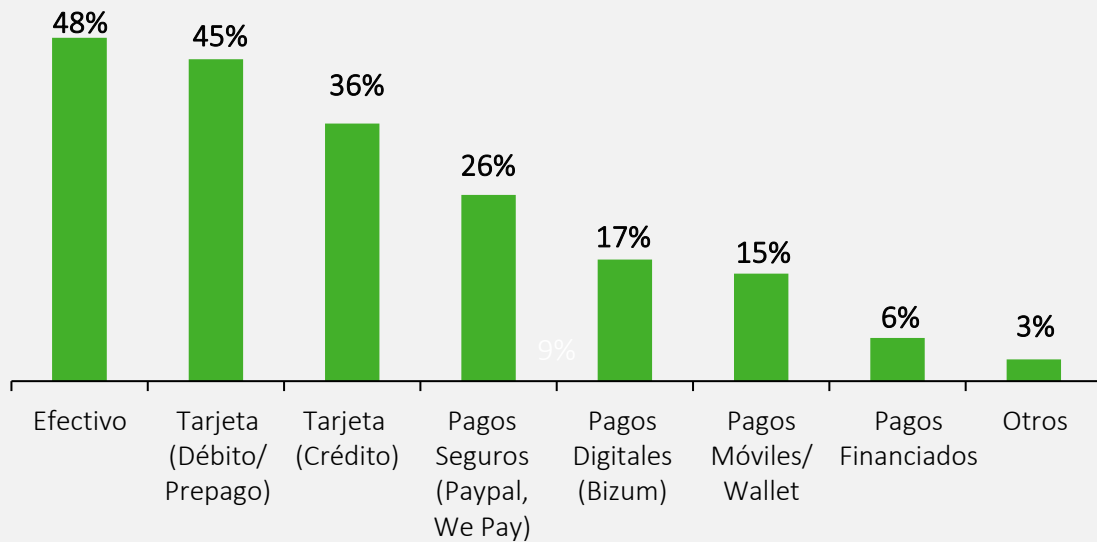
❖ **Canal offline**  
 Es el canal de preferencia para realizar **la compra de alimentación**, destacando **Supermercados** (el 65% de los consumidores realizará allí alguna compra).

❖ **Canal online**  
 El canal online con **día de entrega programado** sigue siendo el método online de mayor peso (**15%**).  
 Entran con fuerza los nuevos canales online con entregas **Rápida** (**8%**) y **Ultra-rápida** (**6%**).

Nota Online Entrega Rápida incluye canales como Amazon Fresh y Online Entrega Ultra Rápida incluye canales como Glovo o Gorilla



## Métodos de pago



- ❖ El efectivo, que perdió mucha relevancia con la COVID-19, recupera posiciones después de dos años (+21p.p.).
- ❖ Las **tarjetas (débito/crédito/prepago)** continúan siendo métodos de pago muy utilizados por los consumidores españoles para todas sus transacciones.

- ❖ Si bien se ha producido un desplazamiento a favor de los nuevos métodos de pago por internet: **Pagos Seguros y Digitales o Pagos con el móvil** que prácticamente duplicarán su uso en estas navidades.





# Principales conclusiones



## El gasto navideño resiste

Más del **40%** de los encuestados afirma que **gastará más este año**.

Este año el **gasto medio por hogar** para Navidad será de **634€**, un **0,4%** más que en el mismo período de 2021.

La campaña de **Black Friday, Día del Soltero y Cyber Monday** concentrará el **17% del gasto**. La primera quincena de diciembre pierde algo de fuerza como primera opción para realizar las compras mientras que **noviembre recupera la relevancia perdida el año pasado**.



## El top 3 de regalos más comprados

Los españoles somos clásicos y muy prácticos a la hora de regalar. De nuevo, **ropa, perfumes y libros** llenarán nuestros árboles esta Navidad, si bien el **dinero** continua siendo una alternativa muy habitual.



## Tendencias

**Tras la pandemia, la venta online se ajusta a niveles pre COVID-19**, siendo las categorías más compradas por internet los dispositivos electrónicos, móviles y deportes. La gente vuelve a tener ganas de salir a las tiendas físicas. **Grandes Almacenes, junto con el comercio local y Supermercados** serán los establecimientos preferidos para la compra de regalos y alimentación durante estas fiestas.

**El efectivo recupera posiciones y las tarjetas se mantienen como uno de los métodos de pago más utilizados**. Auge de los métodos de pago digitales con el móvil.

El consumidor cada vez está más concienciado con la **sostenibilidad** de los productos que adquiere, pero no siempre está dispuesto a pagar más por ello.

# Metodología encuesta de Navidad



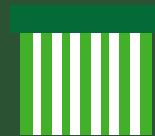
El Estudio de Consumo Navideño cumple en 2022 su **18ª edición en España**



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 905 personas**



La información se recogió entre **el 19 y el 21 de octubre**



Los datos se han obtenido a través de un cuestionario estructurado sobre una **muestra de población mayor de 18 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**



# Metodología Consumer Tracker



El Consumer Tracker cumple su **35ª** **oleada** en España



Los datos están disponibles a través de un **panel interactivo**



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 1.000 personas**



Participan **24 países** de todo el mundo



La información se recogió entre **el 22 y el 28 de Septiembre**



Los datos se han obtenido a través de un cuestionario estructurado sobre una **muestra de población mayor de 18 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**





Deloitte hace referencia a Deloitte Touche Tohmatsu Limited («DTTL») y a su red global de firmas miembro y sus entidades vinculadas, ya sea a una o a varias de ellas. DTTL (también denominada «Deloitte Global») y cada una de sus firmas miembro son entidades jurídicamente separadas e independientes. DTTL no presta servicios a clientes. Para obtener más información, consulte la página [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

Deloitte presta servicios de auditoría, consultoría, legal, 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 312.000 profesionales de Deloitte han asumido el compromiso de crear un verdadero impacto.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o entidades asociadas (conjuntamente, la “Red Deloitte”), pretenden, por medio de esta publicación, prestar un servicio o asesoramiento profesional. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.