

Deloitte.



Estudio de consumo navideño

Navidades en un click

Industria de Bienes de Consumo y Distribución
Noviembre, 2017

Contenidos

- 1 Tendencias clave
- 2 Percepción de los consumidores
- 3 Compras en Navidad
- 4 Experiencia omnicanal
- 5 Conclusiones





Tendencias clave

Tendencias clave



PERSPECTIVAS ECONÓMICAS

- España continúa siendo uno de los países más optimistas con la situación económica. Un 78% considera que la economía del país se ha mantenido estable o ha mejorado durante 2017.
- También mejora la percepción optimista sobre los hogares. Casi un 68% cree que su capacidad de gasto se ha mantenido, o ha mejorado, respecto a 2016.
- Este optimismo será la razón principal para el aumento de gasto estas navidades.



LO MÁS COMPRADO

- Se mantienen las preferencias por los regalos prácticos un año más. Ropa y calzado, Libros y Perfumes y cosméticos repiten como el Top 3 para adultos.
- Los juegos de mesa entran con fuerza en el Top 10 de regalos para adolescentes, aunque siguen dominando los videojuegos.
- Los juguetes educativos serán la primera opción para los más pequeños, aunque los de construcción se colocan como una fuerte segunda opción.



ESTAMOS CONECTADOS

- Las compras online supondrán el 25% del presupuesto asignado a estas fiestas, y las tiendas sin presencia física serán la principal fuente de información en el canal online.
- Crece el uso de Aplicaciones para móviles y Tablets a la hora de realizar las compras online.
- Los monederos digitales son la opción preferida para las compras en Internet, aunque de momento su presencia es residual en las tiendas físicas.



DÓNDE, CUÁNDO Y EN QUÉ

- Campañas como el "Black Friday" tienen cada vez más impacto en la planificación de las compras, así como en el presupuesto. En ese periodo, los españoles invertiremos casi el 33% del presupuesto total.
- Las tiendas físicas siguen siendo el principal lugar para realizar las compras de regalos, especialmente los grandes almacenes.
- Ocio y viajes experimentan un mayor crecimiento porcentual de entre todas las partidas presupuestarias.

1

2

3

4

5



Percepción de los consumidores

Situación económica en España y en Europa

1

2

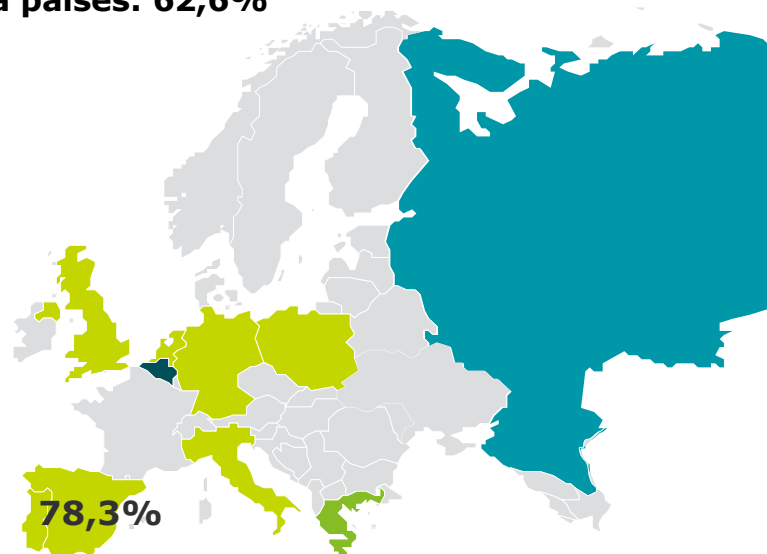
3

4

5

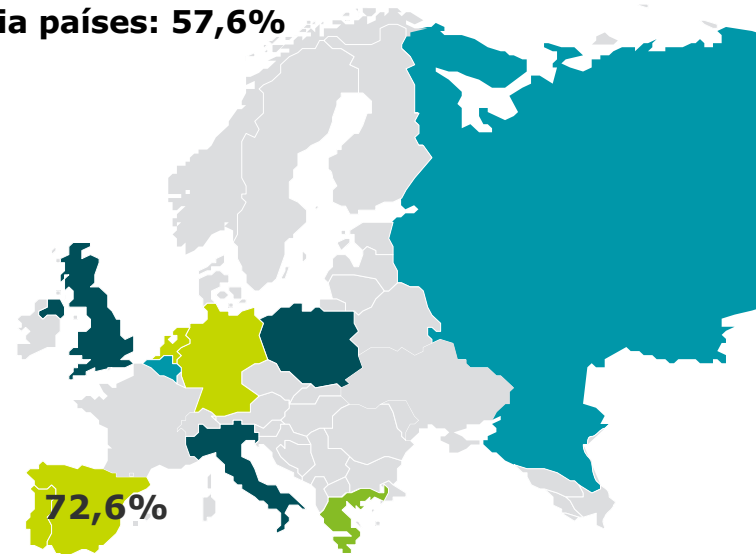
% de consumidores que consideran la situación económica del país es estable o en crecimiento

Media países: 62,6%



% de consumidores que consideran que la situación económica del país en 2018 será estable o en crecimiento

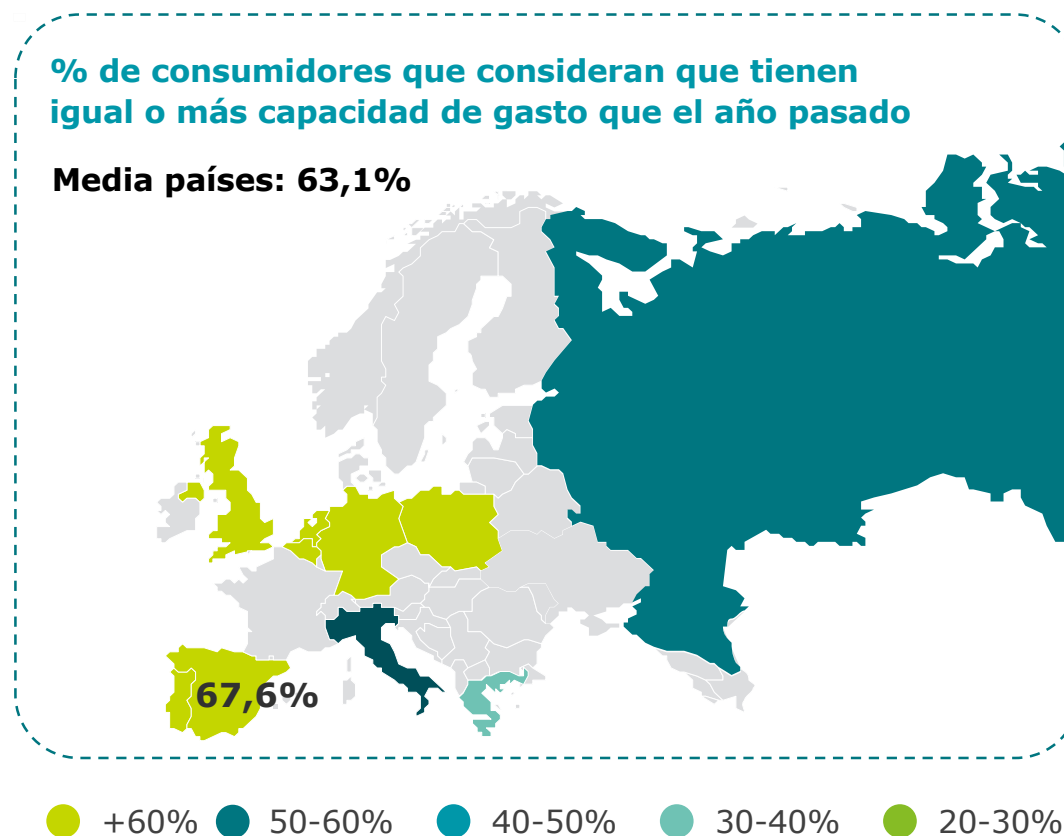
Media países: 57,6%



● +60% ● 50-60% ● 40-50% ● 30-40% ● 20-30%

- La percepción de los consumidores españoles sigue mejorando en lo que respecta a la situación económica presente, **que se sitúa 4 puntos por encima de la declarada hace un año**. Aunque de forma más discreta, las perspectivas de futuro también mejoran (72,6% frente al 71% de 2016).
- El estudio revela un optimismo más moderado en lo relativo a la media europea, sobre todo en lo que respecta a las previsiones de estabilidad para 2018. **El consumidor británico se muestra cauteloso frente al futuro, posiblemente lastrado por los procesos de negociación del Brexit.**

Situación económica de los hogares

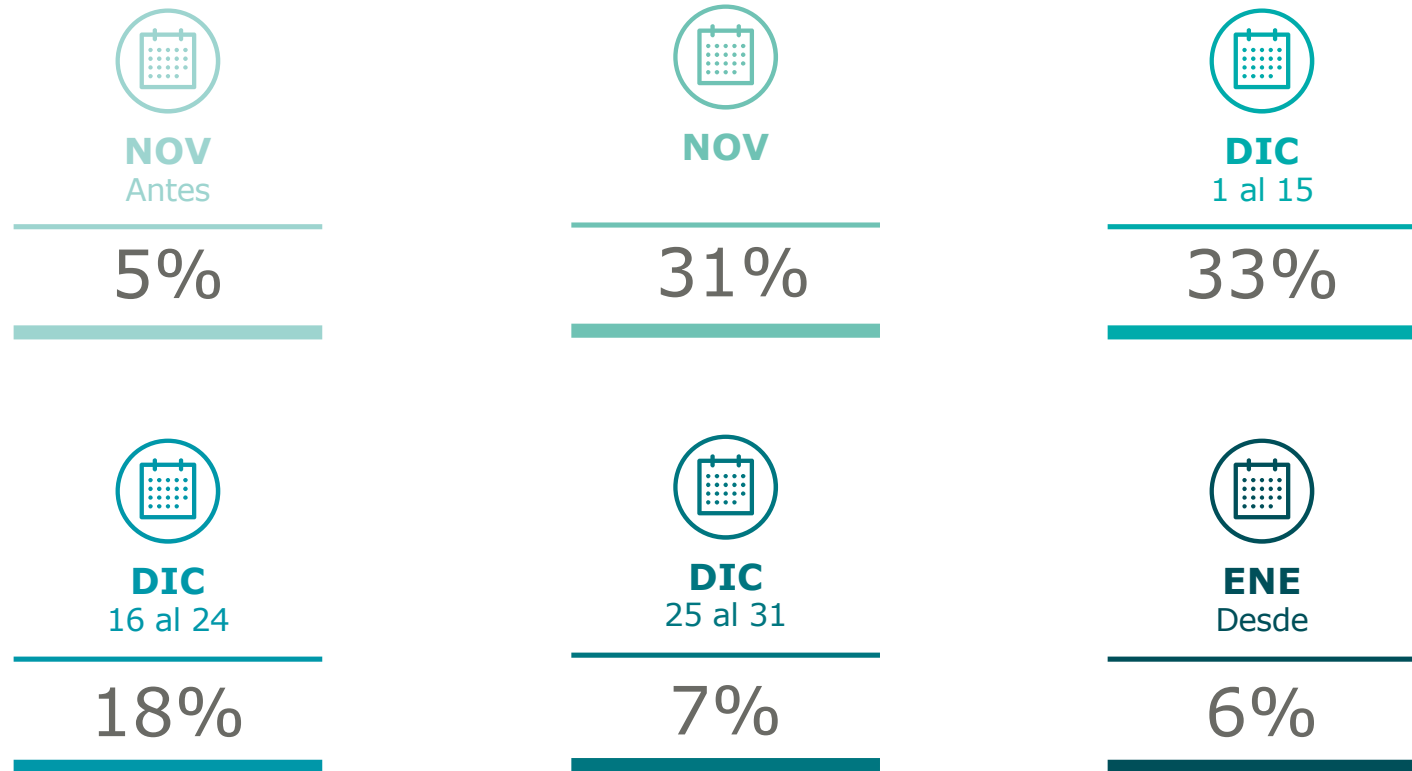


- **La percepción de la economía de los hogares continúa mejorando entre los consumidores españoles,** experimentando una mejora por encima de los 15 puntos en comparación con la percepción que tenían en 2013 (52%). El consumidor es algo menos optimista cuando habla de su situación personal.
- La media europea mejora sensiblemente (5% respecto al año anterior) situándose en niveles cercanos, aunque inferiores, a los españoles, **destacando especialmente Portugal, con cerca de un 51% de encuestados que consideran que su capacidad de gasto ha aumentado** (y un 25% que consideran que se ha mantenido).



Compras en Navidad

Calendario de compras



- Aunque la primera quincena del mes de diciembre se mantiene como el periodo de mayor actividad para las compras navideñas, **sigue perdiendo cuota a favor del mes de noviembre.**
- **Los periodos especiales, en particular el Black Friday,** se consolidan definitivamente como una de las opciones preferidas por los consumidores, para aprovechar las ofertas cada vez más atractivas que ofrece el comercio.

Impacto Black Friday

1

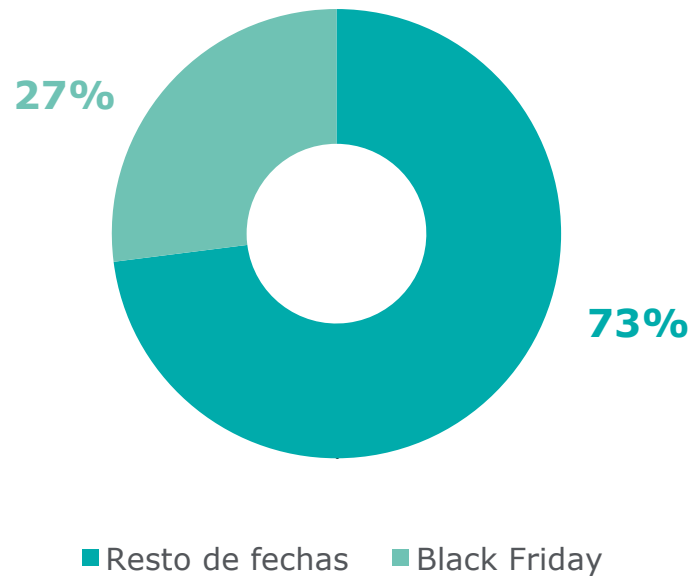
2

3

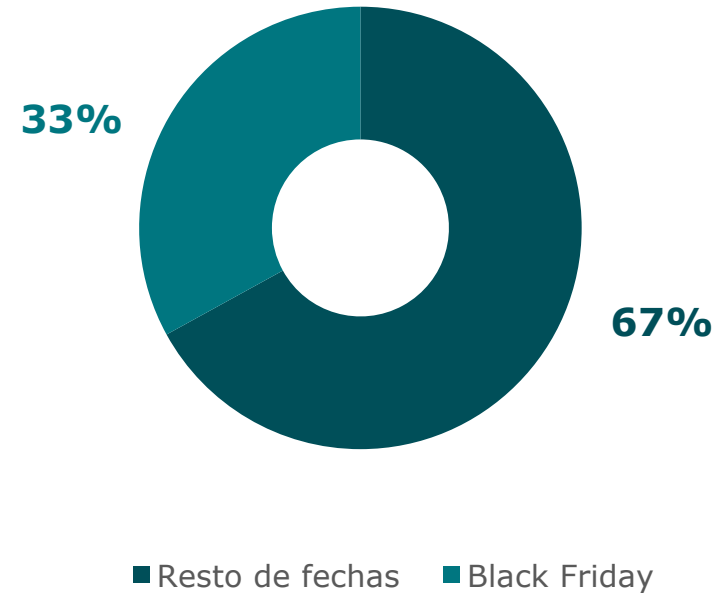
4

5

GASTO 2016



PREVISIÓN 2017



- **El impacto del Black Friday en la campaña navideña** no sólo se siente en el calendario de compras, sino que además cada año supone un porcentaje mayor del presupuesto navideño.
- Entre 2016 y 2017 el incremento del dinero destinado a este día aumenta cerca de un 6%, hasta alcanzar **cerca de un tercio del total**.

Gasto medio estimado por hogar desglosado por país (€)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

	Alemania	Bélgica	España	Grecia	Holanda
Regalos	241	197	252	136	120
Comida	116	144	195	157	98
Ocio	48	36	80	75	21
Viajes	79	55	106	82	56
Total	484	432	633	451	295

	Italia	Portugal	Rusia	Polonia	Reino Unido
Regalos	208	179	115	107	321
Comida	133	115	116	81	159
Ocio	62	44	31	21	71
Viajes	126	76	77	48	63
Total	529	414	339	257	614

	Media países
Regalos	188
Comida	131
Ocio	49
Viajes	77
Total	445

Intención de gasto en 2017 por conceptos

1










2

3










4

5

2016 vs 2017 (España)

	Gasto real 2016	Intención de gasto 2017	
	248	252	 1,6%
	189	195	 3,2%
	76	80	 5,3%
	99	106	 7%
TOTAL	612	633	 3,3%

2016 vs 2017 (Media países)

	Gasto real 2016	Intención de gasto 2017	
	185	188	 1,6%
	129	131	 1,5%
	47	49	 4,2%
	72	77	 6,9%
TOTAL	433	445	 2,7%

- En España, el total de presupuesto para estas navidades, comparado con el gasto real incurrido en 2016, **aumenta en todas las partidas**, tendencia que también experimentan el resto de países encuestados.
- Ocio y viajes son las partidas de gasto que **mayor porcentaje de crecimiento** experimentarán.

Intención de gasto en 2016 en Europa

1

2

3

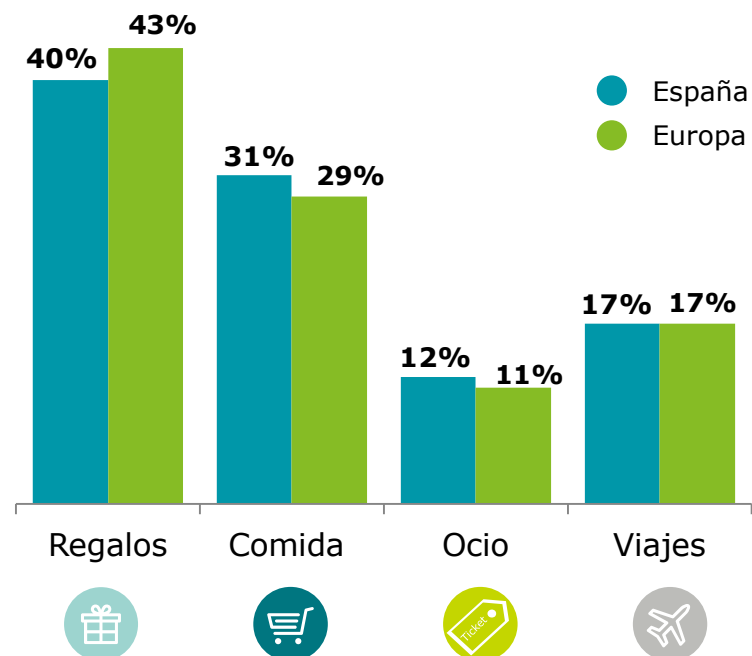
4

5

Top 5 países por intención de gasto



Composición del presupuesto navideño en 2017



- España lidera el ranking de países por gasto estimado, **superando por primera vez a Reino Unido**.
- El reparto del presupuesto asignado a la campaña navideña experimenta pocos cambios respecto al año pasado, **igualándose cada vez más a la tendencia europea**.
- Un año más, **los regalos siguen siendo la partida más relevante** de nuestro gasto navideño.

Reparto del gasto por canales

1

2

3

4

5

Intención de gasto en España

	2016	2017	
Online	137	153	↑ 10,9%
Offline	475	480	↑ 1%
TOTAL	612	633	↑ 3,3%

Intención de gasto en países

	2016	2017	
Online	120	129	↑ 7,5%
Offline	313	316	↑ 0,9%
TOTAL	433	445	↑ 2,7%

- Del total del presupuesto navideño, **las familias españolas destinarán una cuarta parte al canal online**. En el caso de nuestros vecinos europeos el porcentaje se sitúa en el entorno del 30% sobre el total. En USA este porcentaje aumenta hasta la mitad del presupuesto.
- El **crecimiento de la intención de gasto** tanto en España como en el resto de países encuestados se apoya en el canal online en su práctica totalidad.
- Las **aplicaciones tecnológicas que están realizando los comerciantes** están siendo muy bien recibidas por los consumidores, que reclaman cada vez más la integración de los canales.

Motivos para aumentar el gasto



¿POR QUÉ GASTARÁ MÁS ESTAS NAVIDADES?

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



1

2

3

4

5

Regalos más deseados en España

Regalos deseados		
1	Dinero	→
2	Ropa y calzado	→
3	Viajes	→
4	Libros	→
5	Perfumes y cosméticos	→
6	Restaurantes	↑1
7	Smartphones y móviles	↑1
8	Ordenadores	↑1
9	Tablet	↑2
10	Entradas a espectáculos	↓4



Mujeres		
1	Ropa y calzado	→
2	Dinero	→
3	Libros	↑1
4	Viajes	↓1
5	Perfumes y cosméticos	↑1



Hombres		
1	Dinero	→
2	Viajes	→
3	Ropa y Zapatos	→
4	Libros	→
5	Smartphones y móviles	↑2



- Los españoles nos mantenemos **fieles a nuestras preferencias**.
- **El dinero en efectivo** sigue siendo, por sexto año consecutivo, la opción preferida por los consumidores a la hora de recibir regalos.
- Hay comportamientos que se implantaron en la crisis y que van a persistir; **el consumidor se ha vuelto más práctico**.

Regalos más comprados en España

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



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



Hombres		
1	Libros	⬆️1
2	Ropa y Zapatos	⬇️1
3	Perfumes y cosméticos	➔
4	Videojuegos	⬆️2
5	Dinero	⬇️1

- Una vez más ropa, libros y cosméticos permanecen en **los primeros puestos en las preferencias de compra** de los españoles.
- **No hay grandes diferencias** entre los regalos por sexos.
- **El dinero sigue escalando puestos** entre los productos más regalados pese a percibirse como un regalo impersonal.

1

2

3

4

5

Regalos más comprados en España para niños y adolescentes

Niños		
1	Juguetes educativos	➡
2	Juegos de construcción	⬆️ 5
3	Ropa y calzado	⬇️ 1
4	Muñecas y peluches	➡
5	Libros	⬇️ 2
6	Juguetes infantiles (preescolar)	⬆️ 1
7	Juegos de mesa	⬇️ 1
8	Juegos creativos	⬆️ 5
9	Equipamiento deportivo	➡
10	Juegos electrónicos	⬇️ 2

Adolescentes		
1	Videojuegos	➡
2	Dinero	⬆️ 2
3	Libros	➡
4	Ropa y calzado	⬇️ 2
5	Ropa de deporte	➡
6	Dulces y chocolate	➡
7	Tablets	⬆️ 1
8	Juegos de mesa	⬆️ 9
9	Smartphones y móviles	⬇️ 2
10	Equipamiento deportivo	⬆️ 3

- Los juegos de construcción y aquellos diseñados para desarrollar la creatividad son las opciones que más crecimiento experimentan este año, en el que siguen reinando **los juguetes educativos como mejor opción para los más pequeños.**
- **Los juegos de mesa** son la entrada más fuerte en el top 10 de regalos para adolescentes, escalando 9 puestos y ocupando el 8º lugar entre las preferencias.
- El dinero ocupa ya la segunda opción para los adolescentes, mientras **que los videojuegos siguen siendo el regalo rey.**



Dónde comprar los regalos (tiendas físicas)

1

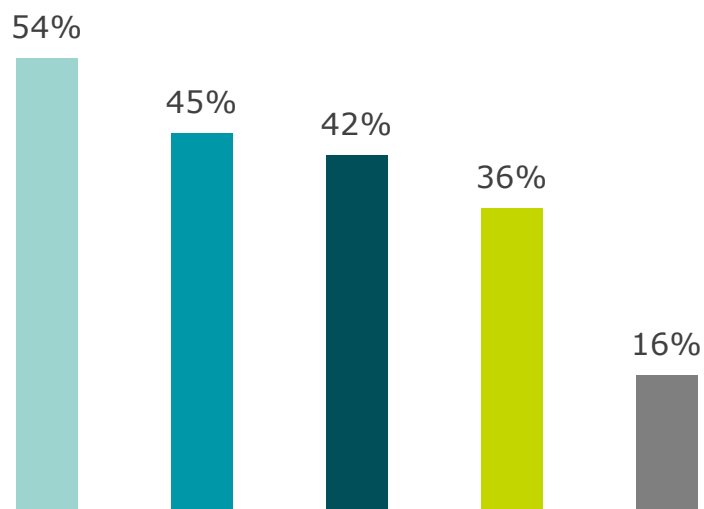
2

3

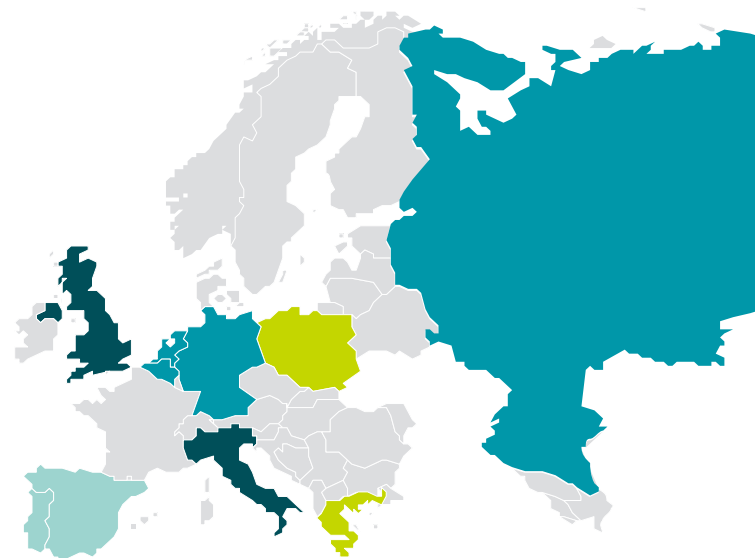
4

5

Principales lugares para la compra de regalos



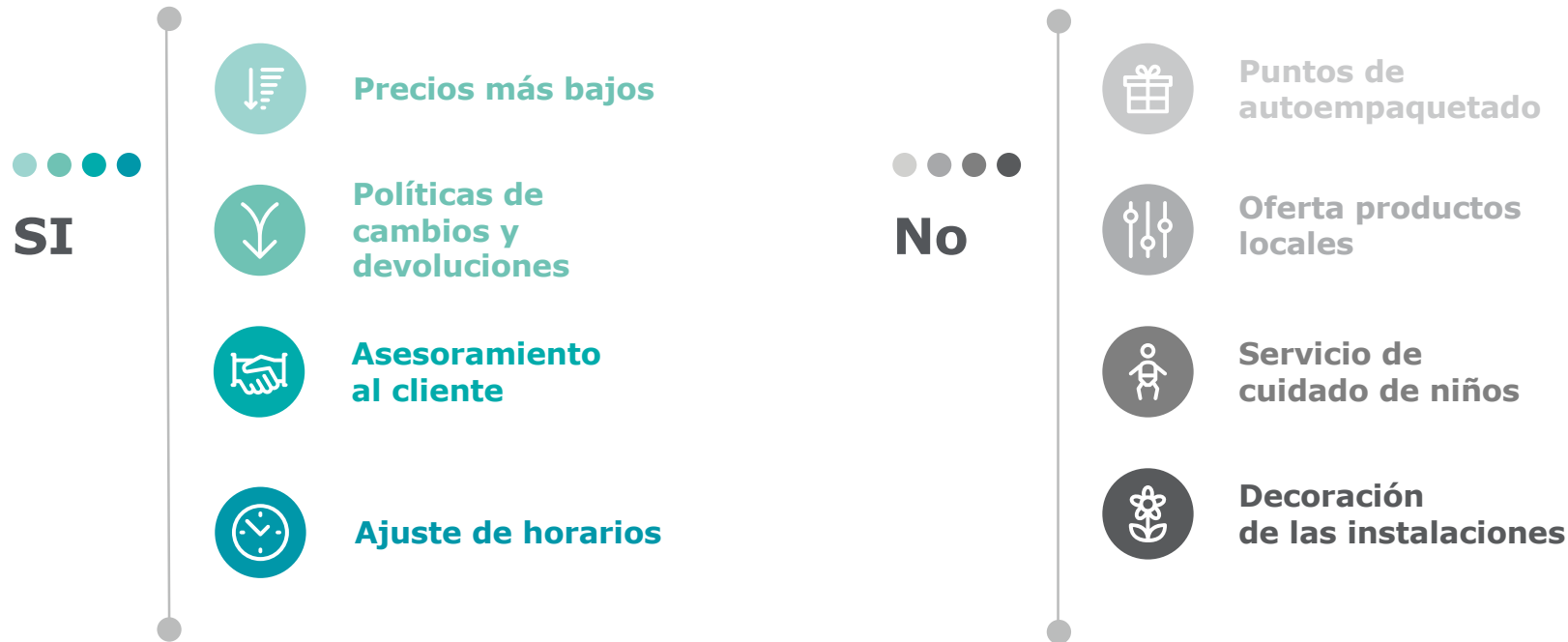
Principales lugares de compra de regalos



- Grandes almacenes
- Cadenas especializadas
- Hipermercados y supermercados
- Tiendas tradicionales
- Otros

- Un año más, los consumidores españoles no se casan con nadie y prefieren repartir sus compras entre distintas alternativas, aunque **los grandes almacenes siguen siendo la principal opción.**
- Las **tiendas tradicionales** son cada vez más visitadas, aunque aún se sitúan lejos de las principales preferencias de los españoles.
- En Europa, siguen siendo las **cadenas especializadas** las principales opciones para la compra de regalos.

Principales demandas a los distribuidores



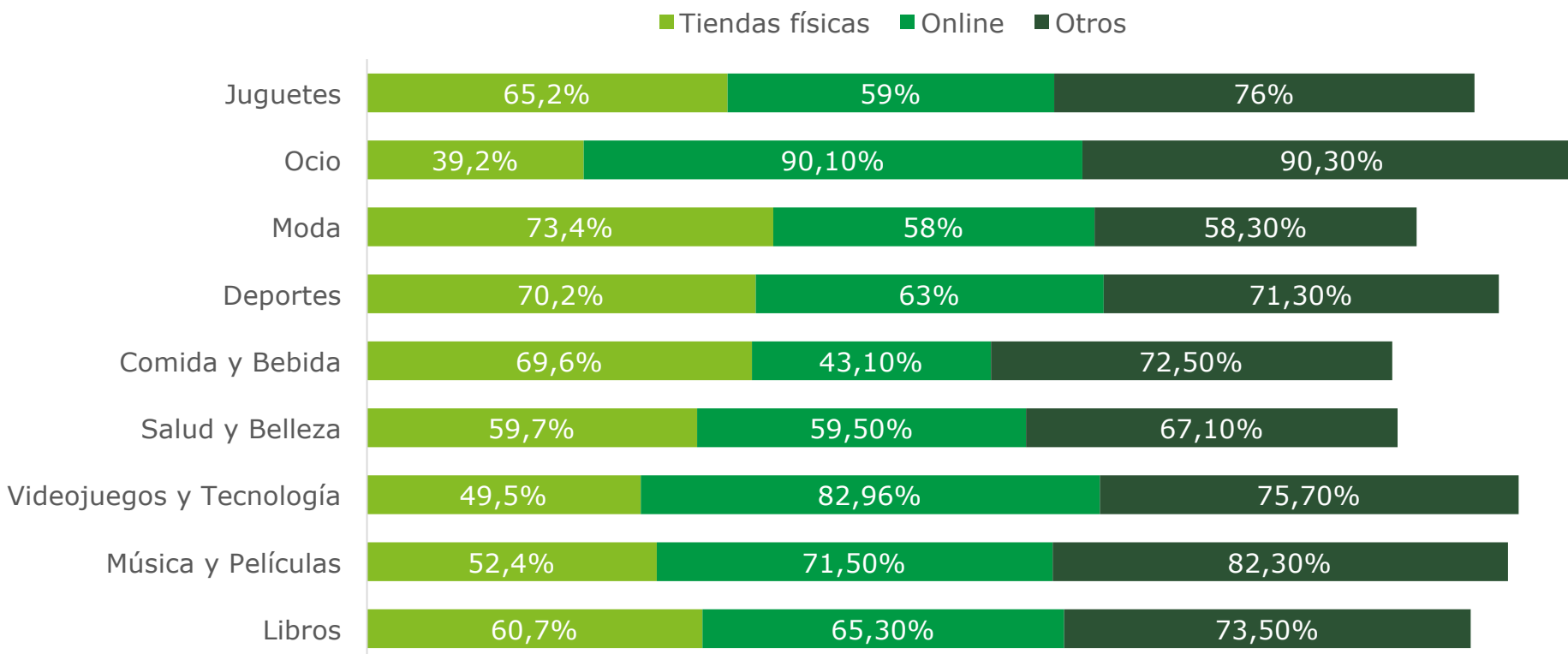
- Aunque los encuestados siguen demandando a los distribuidores mejores precios y un buen asesoramiento, **se introducen entre sus principales preocupaciones las políticas de devoluciones y el ajuste de horarios** de los mismos, posiblemente por influencia del comercio online.
- **El mix de oferta pasa a ocupar uno de los últimos puestos** entre las demandas de los consumidores, junto a los puntos de auto-empaquetado o la decoración, que repiten posición.



Experiencia omnicanal

Dónde buscar y comparar

- Un año más, **el canal online** es el preferido para buscar información sobre productos tecnológicos y aquellos relacionados con el ocio.
- Gana también presencia **el canal online en la búsqueda y comparación de juguetes**, tradicionalmente asociado a canales más tradicionales, como la televisión o los catálogos.
- Las tiendas físicas son, sin embargo y con gran diferencia, **el lugar preferido para la búsqueda de productos**, aunque el online crece también en esta categoría.



1

2

3

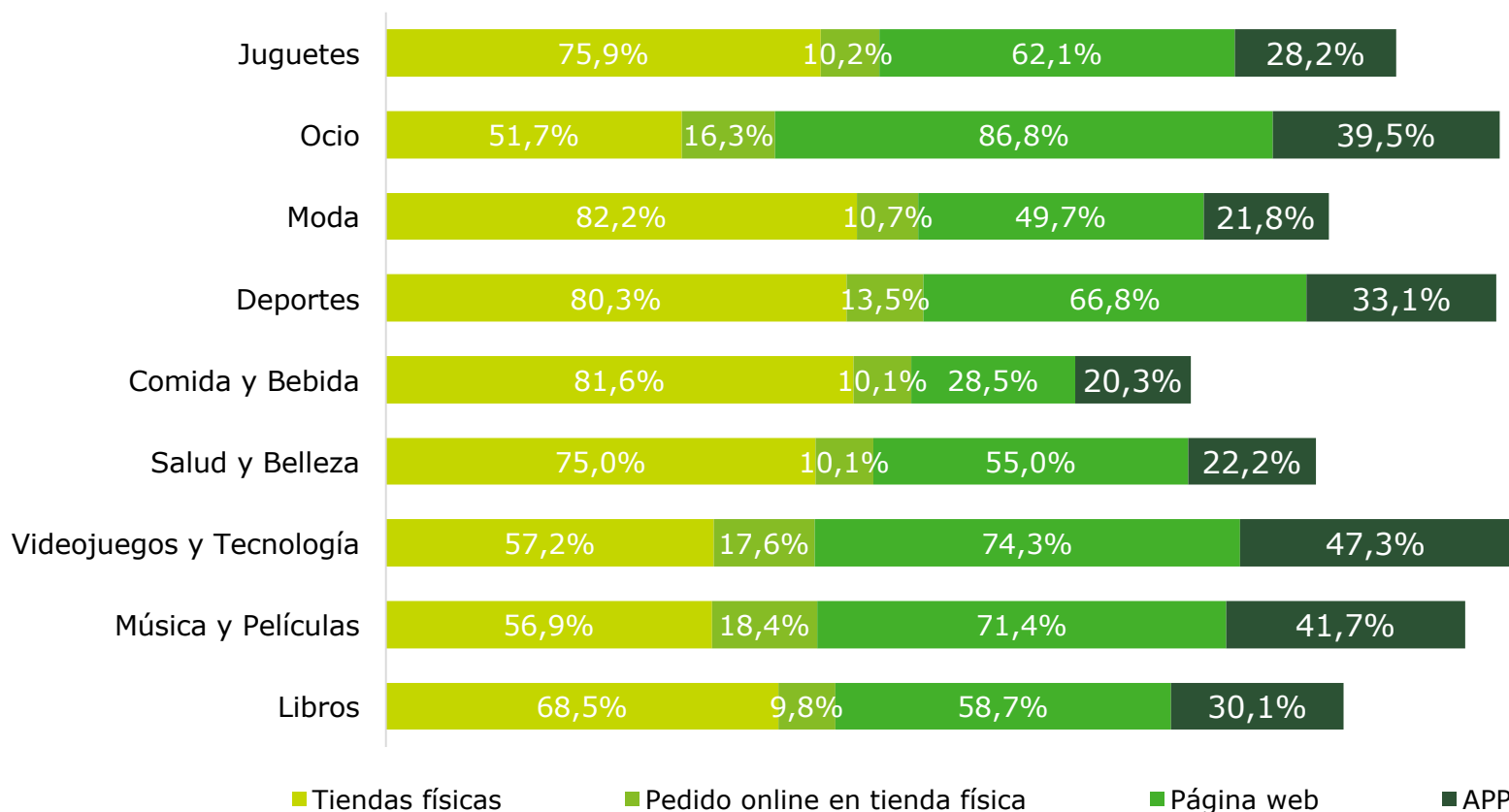
4

5

Dónde comprar



- **La moda, la alimentación y los materiales deportivos** ocupando de nuevo los primeros puestos en la lista de compras presenciales.
- **Es notable el crecimiento del comercio online**, tanto en web como a través del móvil, que experimenta la compra de alimentación, con nuevos *players* consolidando su presencia en el sector.
- Tecnología y Música y Películas son las categorías donde destaca el pedido online en tienda física, aunque es **en Deportes y Libros donde ha experimentado un crecimiento mayor**, cercano al 5% en el último año.



Gasto por canal

- Como se ha mencionado anteriormente, el canal online se llevará **aproximadamente un cuarto del presupuesto navideño**, si bien este porcentaje varía mucho por conceptos.
- Viajes, **donde prácticamente ambos canales se reparten las ventas**, es la única partida que mantiene idénticos porcentajes en los dos años.

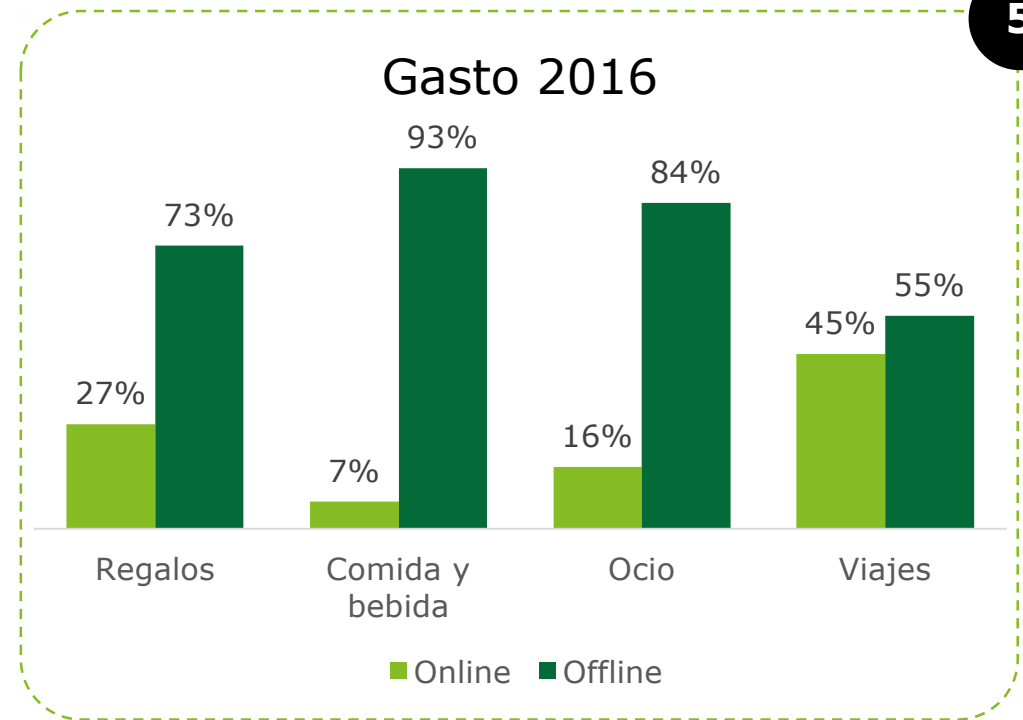
1

2

3

4

5



Lealtad online vs presencial

1

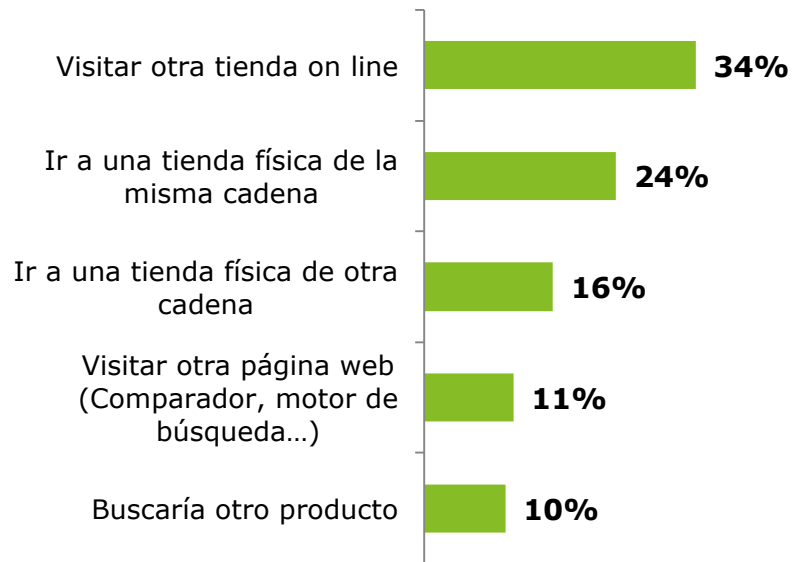
2

3

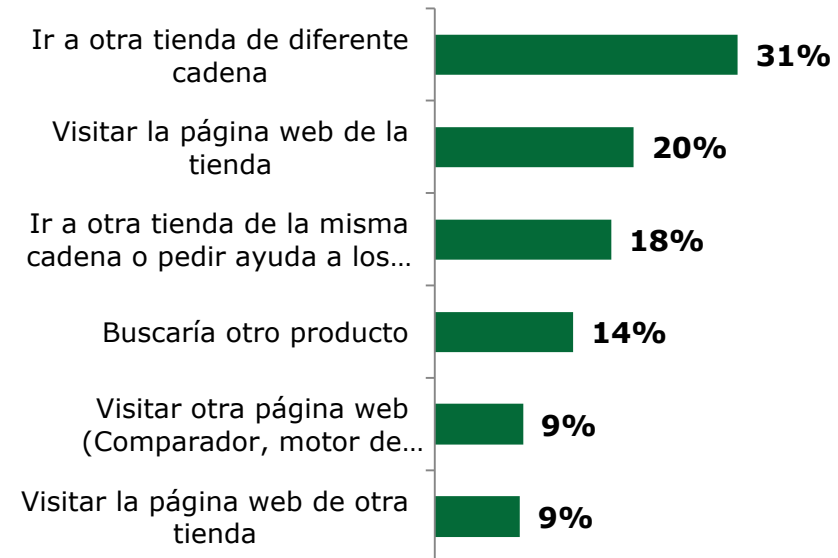
4

5

Si no encuentra un producto en su tienda online habitual...



Si no encuentra un producto en su tienda física habitual



- **La falta de fidelidad de los consumidores se iguala en el canal online y offline**, con más de un 30% de encuestados que cambiarían de tienda para buscar un producto... Antes de cambiar de canal, se cambia de marca.
- Sin embargo, como segunda opción aparece la búsqueda de otro canal dentro de la misma cadena, lo que parece indicar que **las campañas de fidelización están teniendo cierto efecto**.
- Se reduce el porcentaje de consumidores que abandonarían la compra lo que **enfatiza la importancia de que los distribuidores dispongan de un catálogo suficientemente amplio** para satisfacer las necesidades de los clientes.

Compra online vs compra presencial: Ventajas

- La protección de datos personales sube puestos entre las ventajas de las compras presenciales, aunque el **asesoramiento personalizado** sigue ocupando la primera posición.
- **La entrega a domicilio se cuela entre las prioridades de las compras por Internet**, junto con las opiniones de otros consumidores y los precios ajustados.



ONLINE

- 01 Conocer la opinión de otros consumidores
- 02 Facilidad para comparar precios
- 03 Encontrar precios ajustados
- 04 Disponibilidad para comprar en cualquier momento
- 05 Entrega a domicilio



OFFLINE

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

1

2

3

4

5

Fuentes consultadas en internet en el proceso de compra

- **Los distribuidores puramente online** se convierten en la principal fuente de información, subiendo un 12% respecto al pasado año.
- Las newsletters y folletos online descienden hasta el último puesto, lo que se puede interpretar como un **fallo en la estrategia de personalización de ofertas**, cada vez con más posibilidades de segmentación gracias al Big Data.



1

2

3

4

5

Métodos de pago preferidos

1

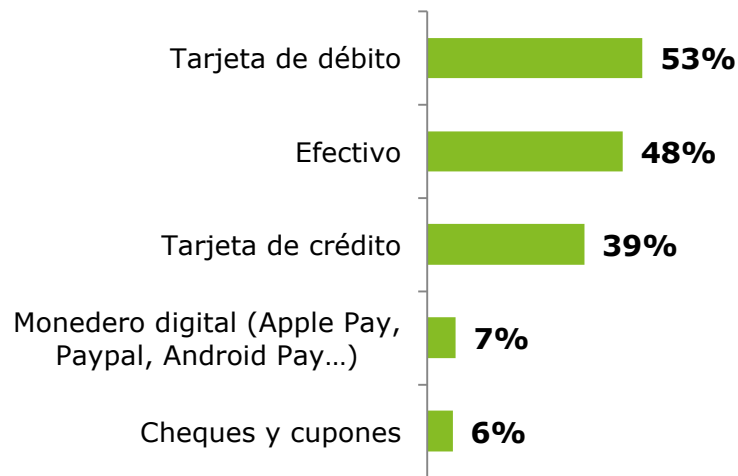
2

3

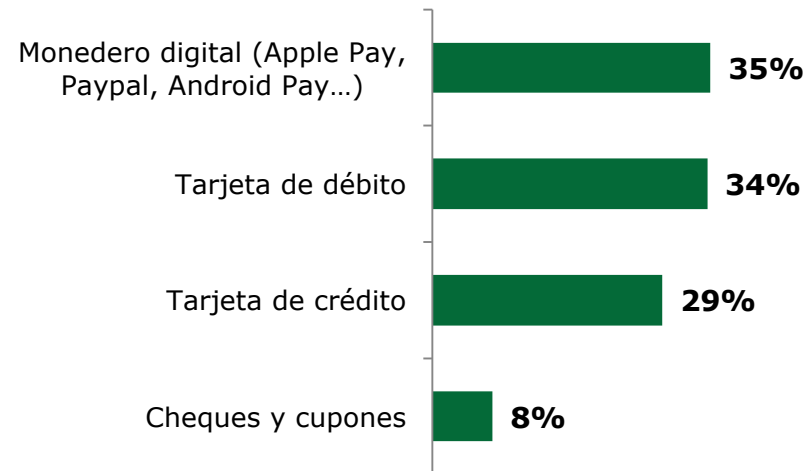
4

5

Tiendas físicas



Compra online



- Los consumidores españoles **siguen evitando las opciones de crédito en sus compras**, tanto online como offline.
- **Los monederos digitales son la opción preferida para las compras en Internet**, pero representan un porcentaje muy reducido de las adquisiciones presenciales. El desconocimiento sobre estas aplicaciones y la preocupación por la seguridad de los datos son las principales razones para su, de momento, escasa implantación.



Conclusiones

Estudio de consumo navideño 2017

Conclusiones

1

2

3

4

5

01

Más optimistas

La percepción de la situación económica continúa su tendencia optimista. El resultado más directo es el incremento en un 3,3% del presupuesto para estas fiestas. Y nos coloca a la cabeza en intención de gasto.

02

En busca de ofertas

Fechas como el Black Friday siguen ganando terreno en la planificación navideña. Este año, casi un 31% de las compras se realizarán durante noviembre, y gastaremos casi un tercio del presupuesto total.

03

Un toque personal

El dinero en efectivo sigue sin ser nuestra primera opción para regalar, a pesar de ser el más deseado. Para nuestros amigos y familiares preferimos regalos más personales, como ropa, libros o perfumes.

04

Offline Vs Online

El canal online sigue ganando peso y es nuestra primera opción para la compra de artículos de entretenimiento y tecnología. Sin embargo, la atención personalizada por parte de profesionales hacen que prefiramos las tiendas físicas para buscar inspiración.

05

Comodidad ante todo

La conveniencia de encontrar todo en un mismo lugar sigue atrayendo a los compradores a los grandes almacenes. Mientras, los *pure players* online se convierten en la primera opción de búsqueda en este canal durante el proceso de compra.

06

Menos crédito

Los monederos digitales se consolidan como primera opción para el pago online, pero tienen poca incidencia en la compra presencial. Las opciones de pago a crédito pierden fuerza, posiblemente como consecuencia de las pasadas dificultades económicas.

Estudio de consumo navideño 2016

Metodología

- El estudio de consumo navideño cumple en 2017 su **20ª edición** en Europa y la 13ª en España.
- **Este año han participado 10 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 8.154 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 **6 y 16 de octubre**.

Número de encuestados	
Alemania	940
Bélgica	822
Holanda	879
España	923
Grecia	511
Italia	974
Polonia	780
Portugal	762
Reino Unido	782
Rusia	781
TOTAL	8.154

1

2

3

4

5



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.