OBSERVATORIO CONSUMO

CONSUMO NAVIDAD 12

Consumo fragmentado, escéptico y aliviado

Jaime Castelló, Departamento de Marketing de ESADE

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

NAVIDAD 012. Previsión Consumo

OBSERVATORIO CONSUMO

CONSUMO NAVIDEÑO HASTA 2007

- 13º mes de facturación: 20% textil, 78% juguetes, 83% perfumería selectiva
- 800-900€ gasto/familia

INFORME NAVIDAD 2009. Navidad Bipolar:

- Una Navidad de apariencia, menos impulsiva
- Una normalidad para con los míos, racionalidad para con el resto

INFORME NAVIDAD 2010. Precaución:

- Un consumidor precavido en la era de las Consecuencias

INFORME NAVIDAD 2011. Consumo frágil, frugal y fatigado

INFORME NAVIDAD 2012.

- Potenciar la comprensión cualitativa sobre cuantificación

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

OBSERVATORIO CONSUMO

STATUS ECONÓMICO

Crisis y falta de confianza: peculiaridad España

- Confianza aumenta en China, India, Indonesia, Australia; Suiza, Noruega
- Confianza cae en: Argentina, Corea del Sur, Venezuela, Israel; Italia, España

España:

- Debido a los recortes presupuestarios, la luz al final del túnel se ha apagado hasta nuevo aviso.
  - Probablemente por ello, la economía española sigue sin encontrar la salida del túnel
  - La Demanda Interna seguirá creciendo negativamente o decreciendo positivamente
    - Consumo de las familias:
      - la renta real disminuye
      - cambio en los patrones de consumo
    - Inversión…
    - Gasto Público. Sin comentarios.
  - La Demanda Externa. Débil.

Recursos:

- Más paro.
- Financiación seriamente dañada:
  - Interna y externa.
  - Pública y Privada

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

OBSERVATORIO CONSUMO

STATUS ECONÓMICO: PERCEPCIÓN

Efectos cuantitativos del período de cambio sobre la manera de comprar

- 69% consumidores han cambiado hábitos de consumo
- 65 % confiesan que son más prudentes a la hora de comprar
- 71 % han perdido poder adquisitivo
- 70 % no pueden permitirse mantener su nivel de vida

Efectos cualitativos sobre la manera de comprar:

- Optimismo desesperado: necesita optimismo contra todo pronóstico
- Batalla entre cabeza y corazón, esperanza y pragmatismo, lo que queremos y lo que sabemos que es verdad
- Tensión que socava, no refuerza, la confianza: optimismo que no se transforma en comportamiento
- Trading down: el mantra ya no es calidad, es valor
- Austeridad: reconciliar miedos, aspiraciones, rechazo a extravagancia e indulgencia frugal
- Culpa a gobiernos por inseguridad macro, que no notan en familiar

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

CONSUMO NAVIDEÑO: TENDENCIA CUANTITATIVA

- Países desarrollados: UK +1%, USA +2% (subidas consecutivas desde 2008).
    - Wal-Mart: Black Friday 2012 con más personas y facturación.

-España:

- Voluntad de bajada 3-5% 2012/2011: fragmentada por segmentos, lleva promedio 650€.
- Bajada 2007-2012: promedio 38%, venimos de la voluntad de 1000€ en el 2007.

-Budget: constatamos que ya no es realista hablar de un promedio. Análisis fragmentado:

55% población Aliviado y Escéptico: 600-700€	25% población Desengañado: 300€
Gastar lo mismo… pero "smarter" -Mantener presupuesto (pero no lo realizan) -Regalos útiles, pactados, revisados -Celebración: superior a media europea Prototipo: propietario iPhone	Consumismo no soportable -Voluntad de gastar la mitad -Partidas clave: alimentación -Solo niños… y sesgado -Inciden los abuelos que soportan hogar y que mantienen convencionalismo Prototipo: 1 ingreso en el hogar

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

CONSUMO NAVIDEÑO: TENDENCIA CUALITATIVA

- Navidad es consumo: plazos, canales de venta, ofertas, regalos, comparar precios, evitar impulso, marca distribuidor. Navidad es consumo como el resto del año.
- Comida: recuperar hábitos familiares o precocinados super.
- Eliminar: lujo, consumo ostentoso, ocio.

55% población Aliviado y Escéptico: 600-700€	25% población Desengañado: 300€
REGALOS	

- Concepto estrella:
  - Auriculares: práctico, móvil, a cambiar, budget razonable, lifestyle
  - Tablets (niño/adulto): útil, valorado, duradero.
- Niños: presupuestos 30-50€
- Reducir número de regalos: empresa, familiares lejanos, amigo invisible
- Regalos pactados: no sorpresa
- Regalos con ticket: pragmatismo
	- Profunda modificación comportamiento
	- Niños: eliminar spots TV y lista; juguetes de “chinos”.
	- Padres: reposiciones hogar aplazadas a Navidad.

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

OBSERVATORIO CONSUMO

COMPRA: PERIODO Y CANAL

PERIODO Navidad:

•Mantenimiento hábitos modificados de compra: otro período de compra anual donde ser "smart".

•Avance temporal constante:

- España inicia "Black Friday" comercial.
  - Desaparecen rebajas como referente.
- USA: inicia
  - "Black Thursday" (Walmart, Sears, Toy'r'Us).
  - "Black Monday" (Amazon).
- UK Actividad promocional record (75% de tiendas en la última semana de Noviembre) entre online (cupones "Friends & Family") y en tienda.

CANALES

•España dos tendencias contrapuestas:

- Showrooming: mirar en tienda, comprar en online.
- Comparación precios online, comprar con experiencia en tienda.

•Crecimiento scammers: estafas concentradas en un mes.

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

COMPRA: PERIODO Y CANAL

TENDENCIAS

•Crecimiento *Online*

- Se estima que el volumen de negocio a través de Internet en Navidad será de 1500 millones de euros
- El 13% del presupuesto de las familias en regalos de navidad se materializará a través de Internet
- Consolidación portales verticales y compras colectivas.

- Crecimiento *Mobile* (*smartphones y tablets*):
  - Se consolida el uso del móvil como canal de obtención de información
  - La compra a través de un dispositivo móvil pasará del 11% al 20% estas navidades
  - Los productos con mayor potencial de compra a través de dispositivo móvil son:
    - transportes, seguros y compra de entradas.
    - películas, música, libros electrónicos (en una segunda categoría)

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

OBSERVATORIO CONSUMO

COMPRA: PERIODO Y CANAL

COMPORTAMIENTOS

•El proceso de obtención de información se realiza on-line en un % muy elevado de casos (hasta 70%).

•El consumidor valora tener acceso a información de manera rápida, acceder en cualquier momento a la información y tener la opinión de otras personas para poder tomar la decisión.

PRODUCTOS y CATEGORIAS

•Se buscan regalos útiles y económicos.

•Se buscan regalos en promoción o rebajados.

•En navidad aumentan las búsquedas de informática y movilidad.

•Para regalar: vino, tecnología (consumo y de hogar).

PREVISIONES GENERALES

•Google estima que las ventas on-line crecerán un 45% respecto al año anterior (importante total de 1.500 millones €).

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012

OBSERVATORIO CONSUMO

FUENTES DE INFORMACIÓN

PRIMARIA

- Investigaciones ESADE:
  - Panel de comerciantes y consumidores bimensual: investigación cualitativa
  - Entrevistas cualitativas semi-abiertas; diadicas comercio/clientes; 20 / 100 en 2012
  - Investigaciones alumnos: tesinas final licenciatura, monografías

SECUNDARIA

- Informe IMRG and CapGemini. Christmas e-retail (WW)
- Informe The Nielsen Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions (WW)
- Informe Hui Research (Sweden): Christmas gift of the year
- Informe Comscore (USA): Analytics for a digital world
- Informe IBM Holiday benchmark Infographic (WW)
- Informe Google Thanksgiving Trend 2012 (USA)
- Informe Promise Consultancy (USA)
- Informe Gallup Christmas Poll (USA)
- Informe Sainsbury's: The Rise of new-fashioned values (UK)
- Informe SAS and Verdict: How Britain will shop for Christmas 2012 (UK)
- Informe TNS Omnibus (SP)
- Informe Adecco contratos campaña navidad 2012 (SP)
- Informe Google navidad 2012

© Observatorio Consumo, ESADE. 2012