

Deloitte.

Una misma fiesta para diferentes culturas.

Estudio sobre el consumo navideño 2006

Dossier de prensa

España

Noviembre 2006

Auditoría.Consultoría.Fiscal.Corporate Finance.



Objetivos y Metodología del estudio

- Evaluar las tendencias anuales de consumo en Europa y en España y compararlas con el periodo específico de Navidad.
- Entender cuál será el comportamiento de los consumidores intentando dar respuesta a las siguientes preguntas:
 - ¿Para quién compran?
 - ¿Qué compran?
 - ¿Cuándo compran?
 - ¿Dónde compran?
 - ¿Cuánto gastan?
- El estudio se ha realizado a través de encuestas por Internet y teléfono.
- Este año han participado en el estudio 14 países, con casi 10.000 encuestados.

Principales conclusiones

- La mayoría de los consumidores en Europa se muestra menos pesimista que el año anterior, aunque sigue viendo la situación económica general con preocupación y califican el entorno político como inseguro. España no es ajena a esta tendencia y las percepciones son claramente mejores que en 2005 y que la media europea.
- Se espera que el consumo navideño en 2006 aumente alrededor de un 2% en EMEA (Europa, Oriente Medio y África), con diferencias muy significativas entre países. El gasto medio por hogar en España se situará en torno a los 900 euros, un 5,9% más que el año pasado.
- En Europa se comprarán este año entre 9 y 18 regalos por hogar. Alrededor de 10 en España. La mayor parte de los regalos será para los adultos, debido a una tasa de natalidad muy baja.
- La anticipación de las compras navideñas es un hecho. Las compras de última hora todavía siguen creciendo en algunos países.
- En España, los grandes almacenes tradicionales siguen siendo los líderes. En las compras de alimentación y bebidas, los hipermercados son los ganadores.
- Internet aparece como canal emergente y con mayor fuerza cada año. En España, Internet se utiliza principalmente para investigar y comparar, más que para comprar.

Factores que influyen en la actitud de los consumidores

Los distribuidores pueden verse impactados por situaciones imprevisibles:



Contexto político y económico

- La mayor parte de los europeos (57%) no percibe la situación política de su país como estable.
- Sin embargo, en España más de la mitad de los encuestados (55%) percibe la situación política actual como estable. Destaca la mejora de esta percepción respecto al año pasado.
- La mayor parte de los consumidores en Europa y España se muestra pesimista respecto a la situación económica, pero en menor medida que el año pasado.
- En España, el 34% de los consumidores cree que la economía actual está en recesión, tres puntos por debajo de la media europea, frente a un 22% que opina que la situación está mejorando.

Contexto político y económico

- El 35% de los españoles, frente al 32% de la media europea, opina que su economía doméstica mejorará el año que viene, frente a un 23% que opina que su situación económica será peor.
- Las políticas sociales son efectivas en los países europeos más maduros, donde la protección social es organizada y efectiva, los consumidores se sienten seguros respecto a su empleo.
- España es, con el 71%, el país donde los trabajadores tienen menos miedo a perder su empleo en los próximos 12 meses.
- A los países de la vieja Europa les preocupa su poder adquisitivo, lo que representa un factor negativo para el consumo en Navidad.
- Un mayor número de consumidores europeos (51%) cree que tendrá un menor poder adquisitivo, frente a aquellos consumidores que creen que dispondrán de más dinero para gastar (19%).

Consumo en Navidad

- Ponderado con el PIB, se espera un incremento del 2% en el gasto navideño con respecto a 2005.
- En España el 86% de los consumidores piensa mantener o incrementar su gasto en regalos este año. Sólo un 8% reducirá su presupuesto estas fechas.
- En Europa el 33% gastará más dinero mientras que un 15% reducirá sus compras navideñas.
- Cada hogar español gastará de media 904€ estas fechas, muy por encima de la media del estudio (662€).
- El gasto medio va desde 650€ en 2005 a 662€ en 2006.

Consumo en Navidad

- En España, el importe destinado a regalos rondará los 520€, lo que supone el 57% del presupuesto familiar.
- Una cuarta parte del gasto se empleará en surtir las mesas de buenos manjares (218€).
- En España los padres serán los principales destinatarios de los regalos, con el 31% del importe total, seguidos de la pareja (26%).
- La baja tasa de natalidad española hace que los regalos destinados a los hijos ocupen el tercer lugar (24%).
- Los consumidores españoles gastarán un 5,9% más que el año pasado. El consumo medio de los países encuestados se recupera: crecerá un 1,8% con respecto al año pasado, cuando el gesto navideño sufrió una disminución del 3%.

¿Para quién compran los consumidores?

- El número de regalos comprados será de entre 9 y 18 en EMEA (Europa, África y Oriente Medio). En EEUU la cifra se incrementará hasta los 22 regalos de media.
- España esta por debajo de la media europea con una media de 10 regalos por hogar. De éstos, 2 serán para niños y 8 para adultos.
- En España se está extendiendo la fórmula del amigo invisible. El 34% de los consumidores utilizará este método para hacer regalos. Principalmente se utilizará para regalar a los amigos (49%) y familia (36%).

¿Qué compran los consumidores?

- Alrededor del 60% de los consumidores europeos afirma que sabe lo que quieren los niños menores de 12 años.
- En España, sólo el 34% de los adultos sabe lo que quieren los niños. Muchos adultos siguen sin saber exactamente qué es lo que realmente quieren los niños.
- El regalo más deseado por los niños es una nueva consola de videojuegos. En España los juegos tradicionales no electrónicos seguirán a la cabeza de los regalos comprados, aunque seguidos muy de cerca por los videojuegos.
- Para los adultos la ropa es el regalo más deseado y a la vez el más recibido. Los viajes son de los más deseados, pero casi nunca se reciben como regalo, posiblemente por su precio.

¿Cuándo compran los consumidores?

- Un tercio de los consumidores ya ha comenzado las compras de Navidad en el mes de Noviembre.
- Comenzar las compras con antelación es el resultado de dos factores: evitar las aglomeraciones en los centros comerciales (67%) y eludir las colas (41%). Otra razón es evitar quedarse sin determinados productos.
- El 54% de los españoles esperará al último minuto para conseguir descuentos.
- Se observa un creciente número de consumidores que dedicará más tiempo a comparar precios. En España, el 89% empleará igual o más tiempo en comparar precios.

¿Dónde compran los consumidores?

- Los grandes almacenes y centros comerciales será donde el 50% de los españoles gastará más dinero. Los hipermercados ocupan el segundo lugar.
- Internet aparece como canal emergente y con mayor fuerza cada año.
- En España los hipermercados han tomado ventaja frente a los supermercados en alimentación.
- En España el factor más importante que nos hace decidir dónde compra es una buena relación calidad-precio y la posibilidad de devolver los productos, seguido de una gran variedad de oferta.

Consumo por Internet

- En España el 30% de los encuestados indica que gastará más en Internet que el año pasado. Sin embargo este canal no supondrá un volumen importante de compras a nivel monetario.
- En España el 45% de los consumidores buscará información sobre tiendas, mientras que entre el 55% y el 58% lo utilizará para informarse y comparar productos y precios.
- Alrededor del 38% de los europeos comprará por Internet. Este porcentaje baja al 29% en España, mientras que en Francia, Alemania e Irlanda este porcentaje será cercano al 60%.
- El ahorro de tiempo es la principal razón del aumento de las compras por Internet (46%).
- Los CDs, DVDs y libros son los artículos más vendidos por Internet.

Deloitte.

Deloitte Touche Tohmatsu es una organización de firmas independientes, dedicadas a la prestación de servicios y asesoramiento profesional de máxima calidad, y que se centran en el servicio al cliente mediante una estrategia global aplicada a nivel local en cerca de 140 países. Con acceso a un enorme capital intelectual de 135.000 personas en todo el mundo, Deloitte presta servicios en cuatro áreas profesionales (auditoría, asesoramiento tributario, consultoría y asesoramiento financiero) a más del 80% de las empresas más importantes del mundo, así como a grandes empresas públicas, aunque por diversos motivos, entre los que se hallan las regulaciones específicas de cada país, no todas las Firmas miembro de Deloitte prestan toda la gama de servicios.

Deloitte hace referencia, individual o conjuntamente, a Deloitte Touche Tohmatsu (Swiss Verein), sus firmas miembro y respectivas filiales y asociadas. Al tratarse de un Verein suizo (asociación), ni Deloitte Touche Tohmatsu ni ninguna de sus firmas miembro es responsable de los actos u omisiones de las otras. Cada firma miembro es una entidad independiente con personalidad jurídica propia que opera bajo los nombres de "Deloitte", "Deloitte & Touche", "Deloitte Touche Tohmatsu", u otros nombres asociados. Los servicios son prestados a través de las firmas miembro y sus respectivas filiales y asociadas y no por Deloitte Touche Tohmatsu (Swiss Verein).

Copyright © 2006 Deloitte. Todos los derechos reservados.

A member firm of
Deloitte Touche Tohmatsu