



Impacto de la campana navideña en la cesta de la compra

29 de junio de 2023

AECOC SHOPPERVIEW

¿En qué podemos ayudarte?



Estudios de Shopper



Barómetros/webinar



Presentación a tu equipo de trabajo



Presentación a comité de dirección, comité comercial



Servicios de asesoría de aterrizaje de resultados

Sesión ad-hoc para tu empresa con el fin de transformar los datos de nuestras investigaciones en insights y planes de acción para tu negocio.



Jornadas ad-hoc

Participación de ShopperView en jornadas que organice tu organización (convenciones, reuniones de ventas...)



El consumidor del futuro – El comportamiento de los Z



Impacto de la sostenibilidad en la cesta de la compra



Nuevas tendencias en una dieta saludable



Mundo bebé



Mundo Mascotas



Plant Based – El consumidor de alternativas vegetales



Hábitos de compra en el canal convenience



El efecto de los cambios de precio en la compra



Los nuevos puntos de contacto que impactan en la cesta de compra



Impacto de la campaña navideña en la cesta de la compra – 2ª edición



Barómetro B2C de Ferretería y Bricolaje



El consumidor de productos frescos



El consumidor de frutas y hortalizas



El shopper de cosmética y perfumería



Hábitos de compra y consumo en el canal salud

Qué veremos hoy:

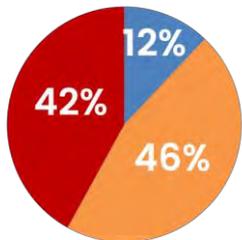
1. Qué sabemos del comportamiento del shopper por estudios anteriores:
 - 1ª ola del estudio sobre el Shopper navideño (2019)
 - 10ª ola barómetro gran consumo (nov 22)
2. La Navidad en una situación inflacionista
3. Presentación próxima edición del estudio sobre El impacto de la Navidad en la cesta de la compra





CÓMO AFRONTA EL SHOPPER LA NAVIDAD

PERFILES



46%



RACIONAL

La Navidad es **bonita**, me gusta ver la decoración, las luces, el ambiente, los productos navideños. **Intento disfrutar todo lo que puedo** de ella, **pero con cabeza.**

42%



AMANTE

Me encanta la Navidad, su decoración y su bullicio. Es **la mejor época del año**, espero con ilusión su llegada y **disfruto comprando** y regalando.

12%



GRUÑÓN

La Navidad es un periodo que me genera **agobio y estrés**, e intento pasarlo lo más rápido posible. **Se ha convertido en puro consumismo** con gasto descontrolado.

SENSACIONES



Hay que coordinar y planificar los días festivos con la familia



Organización compleja que puede generar agobio y malestar



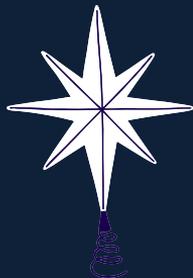
Se abandona la vida sana y equilibrada. Es época de excesos



Descontrol en el gasto y las comidas

SENSACIONES

9 de cada 10



Disfrutan con la navidad: compras, decoraciones, luces, regalos, productos navideños...



40%

La navidad se les pasa volando, sin tiempo a disfrutarla como les gustaría

Un entorno navideño puede llevar a mayor impulsividad por parte del shopper

44%

las decoraciones navideñas mejoran su experiencia de compra

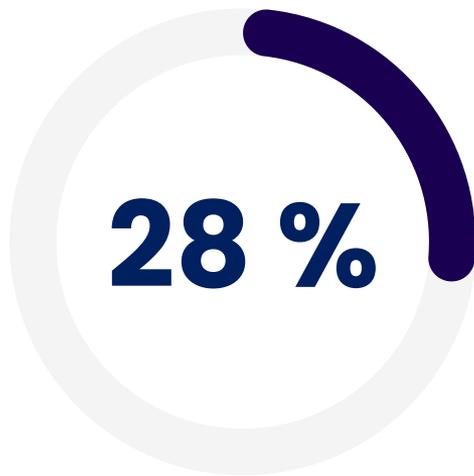
17%

Se siente agobiado por tanta decoración e iluminación



1 de cada 3

Los packs especiales con varios productos en un mismo envase o los packs con regalos (gorros, vasos, cremas...) les influye mucho/bastante en sus compras.

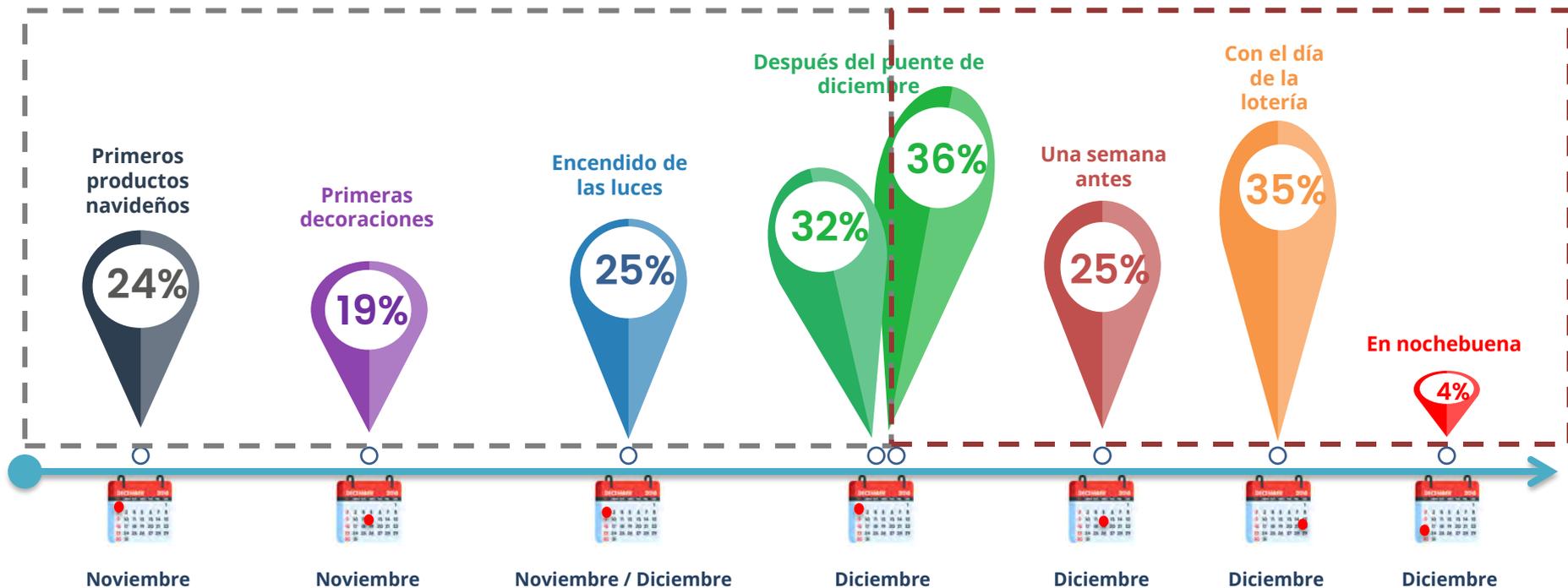


Los expositores especiales de Navidad les influyen mucho /bastante en sus compras

El puente de diciembre es crucial como punto de inflexión.

¿Cuándo comienza el periodo PRE-Navideño?

¿Y el navideño?



Fuente: El impacto de la Navidad en la cesta de la compra – 1ª edición

AECOC SHOPPERVIEW

OCT-NOV: Se mantiene la compra habitual. No se dejan de comprar los productos habituales, pero se añaden algunos de Navidad, para consumo inmediato o guardar para las celebraciones.



La tendencia de mayor gasto en Navidad se inicia en noviembre con las familias mayores de 50 años en la cabeza.

Observamos diferencias por categorías en cuanto a planificación de las compras.



Vinos y Cavas



Packs Belleza



Carne



Pescado y marisco



Dulces navideños



Chocolates y bombones



Platos preparados



Postres elaborados

Se pueden diferenciar dos tipos de planificación

PARA EL PROPIO HOGAR

Se observa una planificación más paulatina sincronizada con los productos habituales que se compran para la casa.

Disminuye la compra de productos habituales y aumentan los productos navideños.

Los shoppers destacan un tipo de **compra a lo grande**. Se compra más de lo que se consume.

PARA CELEBRACIONES CONJUNTAS

La coordinación de varios hogares es un paso complejo que suele ser guiado por las mujeres.

Los hogares más jóvenes siguen instrucciones. Aportan productos que les indican los mayores.

Son los **hogares mayores** (>50 años) los que ejercen de anfitriones y gastan más durante esta época.

Es una época en la que el shopper consulta múltiples fuentes de información antes de la compra, mucho más que el resto del año

76%

Consulta algún tipo de fuente de información



Compras navideñas



FOLLETOS

46%



34%

RECOMENDACIÓN
FAMILIARES/AMIGOS

Fuente: *El impacto de la Navidad en la cesta de la compra – 1ª edición*

AECOC SHOPPERVIEW

**Se percibe mayor
intensidad publicitaria de
Perfumes y Juguetes.**



13%

**Les influye mucho/bastante
en sus compras que el
producto salga anunciado en
TV, folletos, RRSS...**

AECOC SHOPPERVIEW

Novedades y productos gourmet



53%

Le gusta probar las novedades que salen al mercado en navidad

42%

Come cosas distintas cada año, les gusta cambiar y probar cosas nuevas

48%

Compra más productos Premium/gourmet en Navidad

Fuente: *El impacto de la Navidad en la cesta de la compra – 1ª edición*

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2023] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC

TRAS LAS FIESTAS NAVIDEÑAS - VUELTA A LA RUTINA

- Vuelta a la búsqueda de **marca blanca**.
- Los solomillos, corderos e ibéricos se sustituyen por lomo o pollo. Desaparece el marisco y se compra más pescado económico.

40%

Ha dejado de comprar productos gourmet

63%

Vuelve a limitarse a sus tiendas habituales

48%

Intenta comer más sano después de las fiestas

31%

Vuelta al gimnasio



LA NAVIDAD EN UN
ENTORNO
INFLACIONISTA

Casi 7 de cada 10 consumidores tienen problemas para llegar a fin de mes

68%



12%
No llega a
final de mes



56%
Llega justo a
final de mes



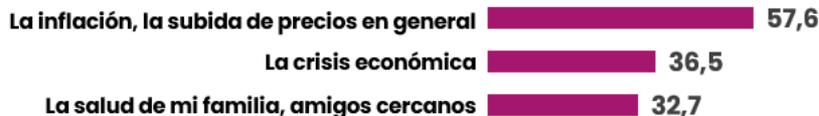
32%
Llega bien a
final de mes

La mitad de los hogares ha visto como su situación económica ha empeorado y un 37% piensa que seguirá empeorando en los próximos meses

49%

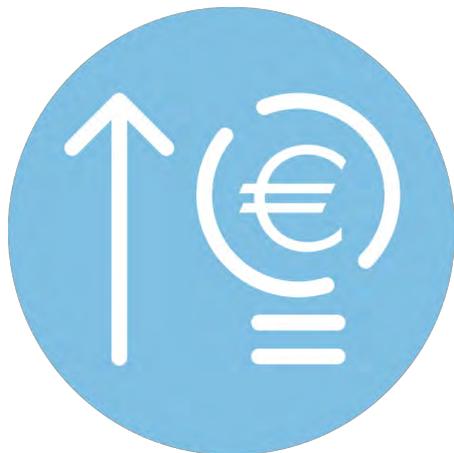
La situación económica de su hogar ha empeorado

¿Qué preocupa a nuestro consumidor?



70%

Gastará igual o más que el
año pasado



30%

Gastará menos que las
navidades pasadas

40%

Gastará menos que las
navidades anteriores a
la pandemia

Aquellas partidas donde se gastará menos estas navidades son:



37%

Salir a comer a restaurantes

33%

Productos de cosmética y belleza

30%

Regalos y juguetes



Navidades de contención del gasto y más hogareñas

60% Saldrá menos a comer a restaurantes durante las fiestas

32% Antes se iba de viaje por estas fechas y este año no, este año se quedará en casa

Esta contención del gasto también nos lleva a hablar de cambios en los hábitos de compra

52%

Anticipará sus compras navideñas para aprovechar las ofertas y ahorrar

66%

En el caso de la carne y el pescado



AECOC SHOPPERVIEW

Con la pandemia hemos cambiado nuestros hábitos y algunos han venido para quedarse

34%



Comprará **más regalos online** de lo que hacía antes por estas fechas

22%



Comprará **más alimentación y bebidas online**



A pesar de que la mayoría de los shoppers comprarán en establecimientos cercanos, el consumidor está dispuesto a **cambiar su establecimiento de compra habitual** por dos motivos principales:



33%

Se desplazará a otros puntos de venta en **busca de promociones**



30%

Acudirá a más tiendas en busca de **productos especiales** para celebrar las fiestas

Fuente: Barómetro Gran consumo – 10ª ola

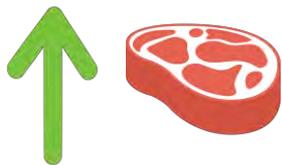
© [Enero, 2023] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC

AECOC SHOPPERVIEW

El factor conveniencia también es importante en navidad

35%

Comprará productos ya elaborados para no tener que cocinar



Fuente: Barómetro de frescos (Meléndez x frescos)

AECOC SHOPPERVIEW

© [Enero, 2023] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC



Impacto de la campaña navideña en la cesta de la compra

2ª edición

Propuesta de valor

AECOC SHOPPERVIEW

Antecedentes:

En 2019, desde AECOC ShopperView presentamos un estudio donde estudiábamos en profundidad el impacto que tenía la campaña navideña en la cesta de la compra.



1ª edición 2019

Este año queremos **dar continuidad al proyecto** para ver los **cambios que se van a producir en un escenario navideño inflacionista** y aportar conocimiento de valor a las marcas ayudándolas a identificar y entender mejor las necesidades del shopper en esta campaña tan importante para muchas empresas.



Objetivo del estudio

Conocer **cómo y cuándo cambia el comportamiento** de compra del shopper como consecuencia de las acciones implantadas en la campaña de Navidad y el **impacto que los movimientos de precios** pueden tener en la cesta navideña.



Aplicaciones prácticas

- Saber en qué **momento** empieza el comprador a **cambiar su patrón de comportamiento**. ¿Qué **factores desencadenan este cambio** en el comprador?
- ¿En qué momento una categoría empieza a estar en el **top of mind**?
- **Impacto en el presupuesto** destinado a las compras navideñas de GC. ¿Cómo está afectando la **situación inflacionista a la cesta de la compra navideña**?
- **Correlación entre categorías**: qué productos aumentan o entran a formar parte de la cesta de la compra y qué productos se reducen o salen.
- Aparición de **nuevos canales de compra**. ¿En qué categorías tiene mayor impacto? ¿Qué papel tiene el canal online en las compras navideñas?
- Efecto sobre la compra de las **exposiciones especiales** y cabeceras en el **punto de venta**.
- Percepción de **marca de fabricante y marcas de distribución** en este periodo del año y bajo la presión inflacionista.
- **Productos Gourmet e Innovaciones**. ¿Son tendencias resilientes al aumento de precios en época navideña?

– EVOLUTIVO DE LOS DATOS DESDE 2019 –

AECOC SHOPPERVIEW



En qué te ayudará esta investigación

Conocer cómo y cuándo cambia el comportamiento de compra del shopper en la campaña de navidad te ayudará a adaptar las propuestas comerciales en materia de:

- **Actividad promocional:** identificar aquellas categorías más permeables al precio y aquellas donde sí es importante generar una buena campaña promocional para incentivar el consumo
- **Activación en el punto de venta:** conocer cuáles son las herramientas más utilizadas y preferidas por el shopper (folletos, segundas implantaciones, cartelera llamativa y adaptada al periodo navideño, etc.)
- **Innovación y lanzamiento de nuevos productos:** saber la predisposición del shopper a probar productos nuevos para optimizar la estrategia de referenciación de nuevos lanzamientos al mercado o adaptación de los productos a packagings estacionales.

Foco adicional por categoría

Foco en las necesidades específicas del shopper respecto a tu categoría durante este periodo.

El comportamiento del shopper no es el mismo en todas las categorías. Sé de los primeros en contratar y asegúrate que tu categoría forme parte del estudio.

Algunas de las categorías que participaron en la edición anterior:



Bebidas
alcohólicas



Cervezas



Dulces
navideños



Embutidos



Pescado y
marisco



Platos preparados



Packs Belleza



Untables



Vinos y Cavas



Chocolates y
bombones

Metodología

Para cubrir los objetivos de la presente propuesta se aplican varias metodologías de manera consecutiva y complementaria

**DATOS DE PANEL:
OBSERVAR EL COMPORTAMIENTO**

**FASE CUANTITATIVA
HOME SCAN**

Impacto en la cesta y ticket de la compra.

Categorías con mayor relevancia

Cadenas más visitadas

**DATOS DE SHOPPER:
ENTENDER LOS PORQUÉS DE ESE COMPORTAMIENTO**

**FASE CUALITATIVA
ETNOGRÁFICAS**

Percepción y valoración de todos aquellos estímulos que pueden tener un impacto en la cesta de la compra (promociones, folletos, implantaciones en el PdV, innovaciones, etc.)

¿Qué perciben, valoran?

**FASE CUANTITATIVA
ENCUESTAS ONLINE**

Cuantificación de todas aquellas variables que tienen un impacto en la cesta de la compra navideña.

¿Cuántos lo perciben, valoran?

Entregables

- Informe integrado con evolutivo de los datos de la 1ª edición de 2019
- Ficha de tu categoría con datos de panel e insights de shopper
- Informe completo de la 1ª edición



¡Muchas Gracias!

Carlota Usatorre

Responsable de desarrollo
comercial de la plataforma
ShopperView



cusatorre@aecoc.es



616 43 93 97

AECOC SHOPPERVIEW

Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2020] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.