



Las navidades del comprador en 2009

Optimismo con presupuesto cerrado



Rueda de Prensa
24 de Noviembre de 2009



Compras Navidad 2009

Los nuevos hábitos de compra permanecen



La economía sigue en estado de alerta

Los compradores continúan conteniéndose y el paro es lo que más les asusta

Aumentan las compras por internet

Hay más ofertas y la gente no sólo compra sino que planifica y compara precios de una forma más rápida y eficiente

Hemos planificado más y anticipado las compras

No renunciamos a los regalos, pero somos muy racionales y vamos a seguir con la tendencia del año pasado de regalos prácticos y para toda la familia

Aún vamos a cocinar y pasar más tiempo en casa

Se le puede sacar provecho en gran consumo, nuevos sabores de navidad, recetas...

Mayor planificación de la compra

Vamos a hacer más listas, comparar más y fijarnos en las promociones

Nuestras principales conclusiones



» **Decisiones de los compradores**

- Decisiones en el Hogar
- Promociones siguen y seguirán siendo importantes
- La marca del distribuidor sigue ayudando a alargar el presupuesto
- Está iniciando en Europa las redes sociales a tener impacto

» **Distribuidores**

- Crítico tener el surtido óptimo
- Hacen falta nuevos vehículos para atraer la atención del comprador
- Internet es cada vez más importante

» **Fabricante**

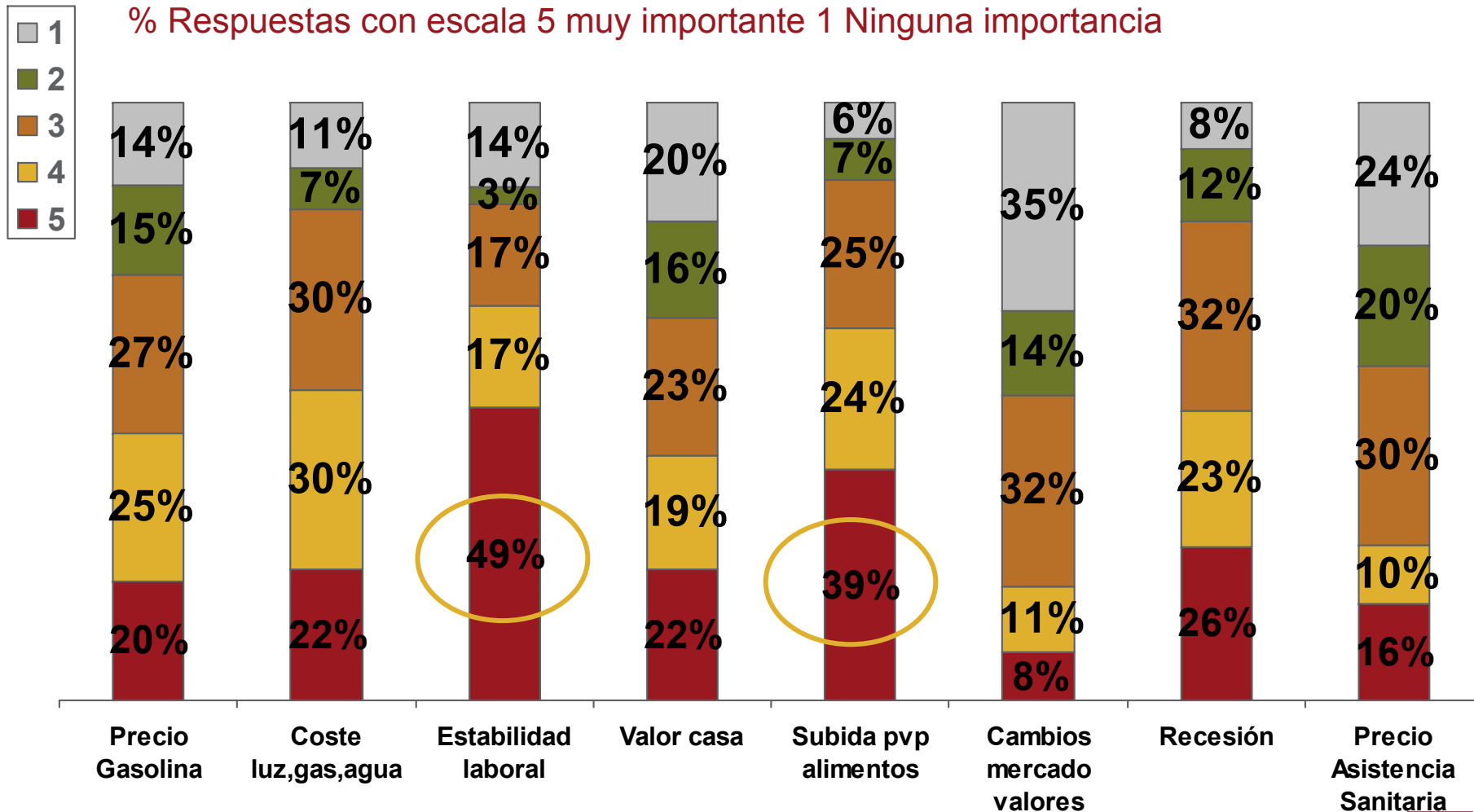
- Los productos han de ser bien valorados y ser funcionales
- El precio es un factor crítico de decisión de compra

Lo que más nos preocupa es nuestro trabajo y la subida de precios de la alimentación



Como han afectado estos factores a sus compras de Navidad

% Respuestas con escala 5 muy importante 1 Ninguna importancia

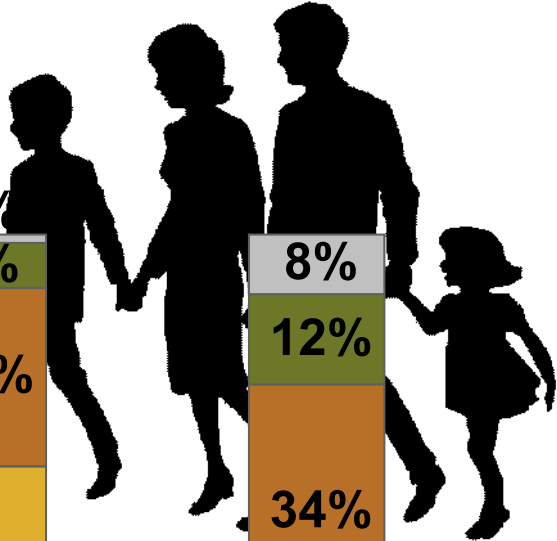
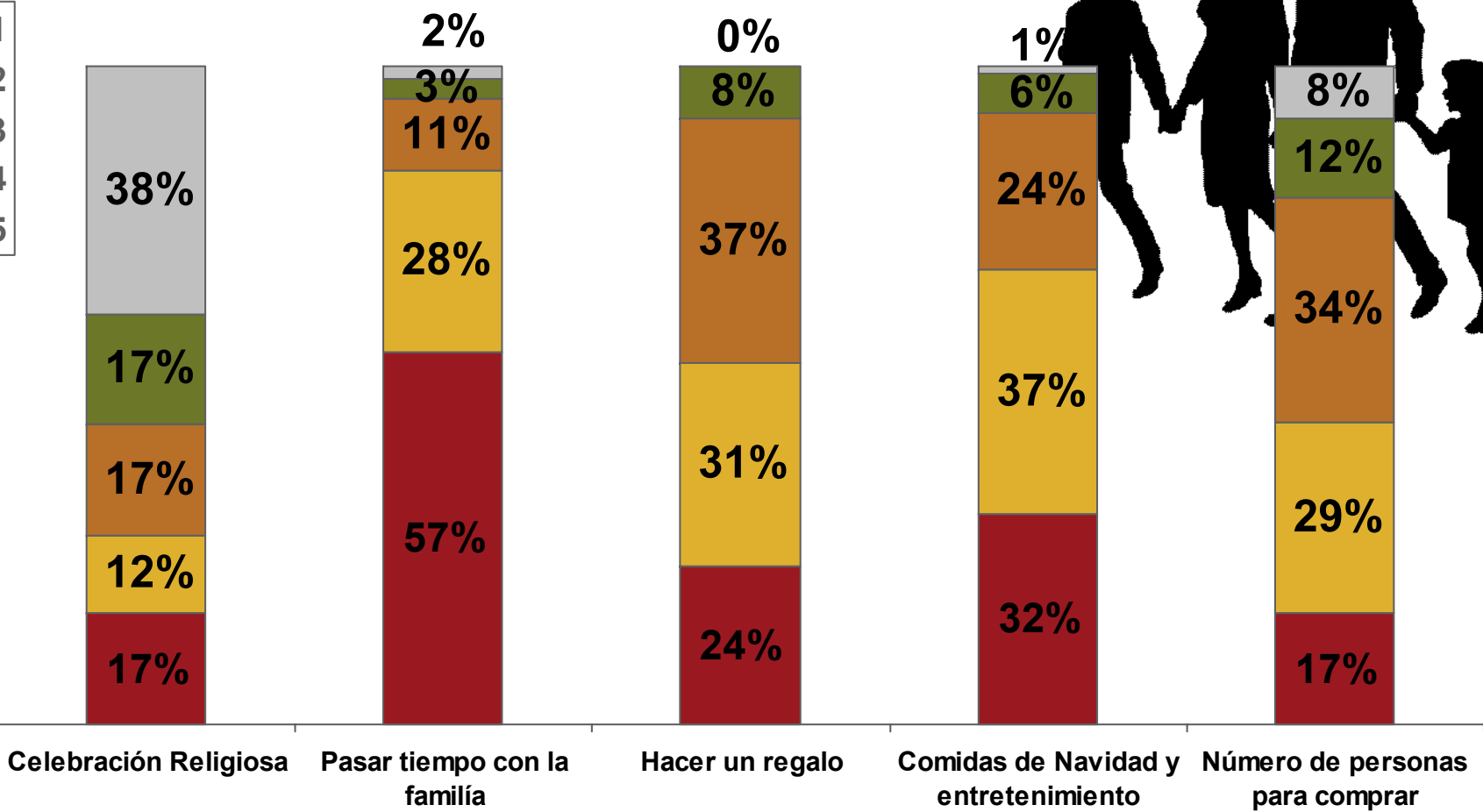


Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

Queremos pasar más tiempo con nuestra familia



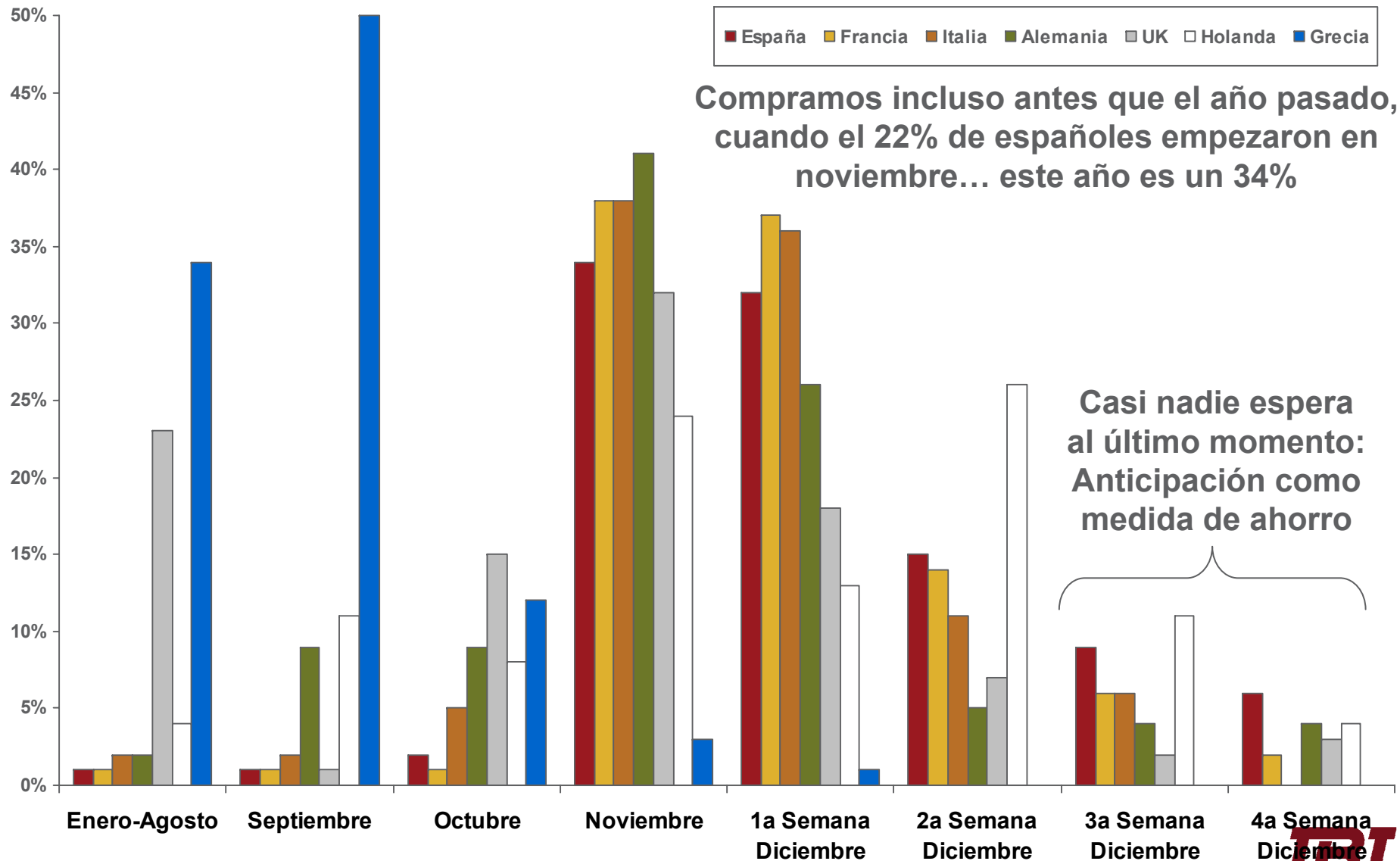
Escala 5 muy importante 1 Ninguna importancia



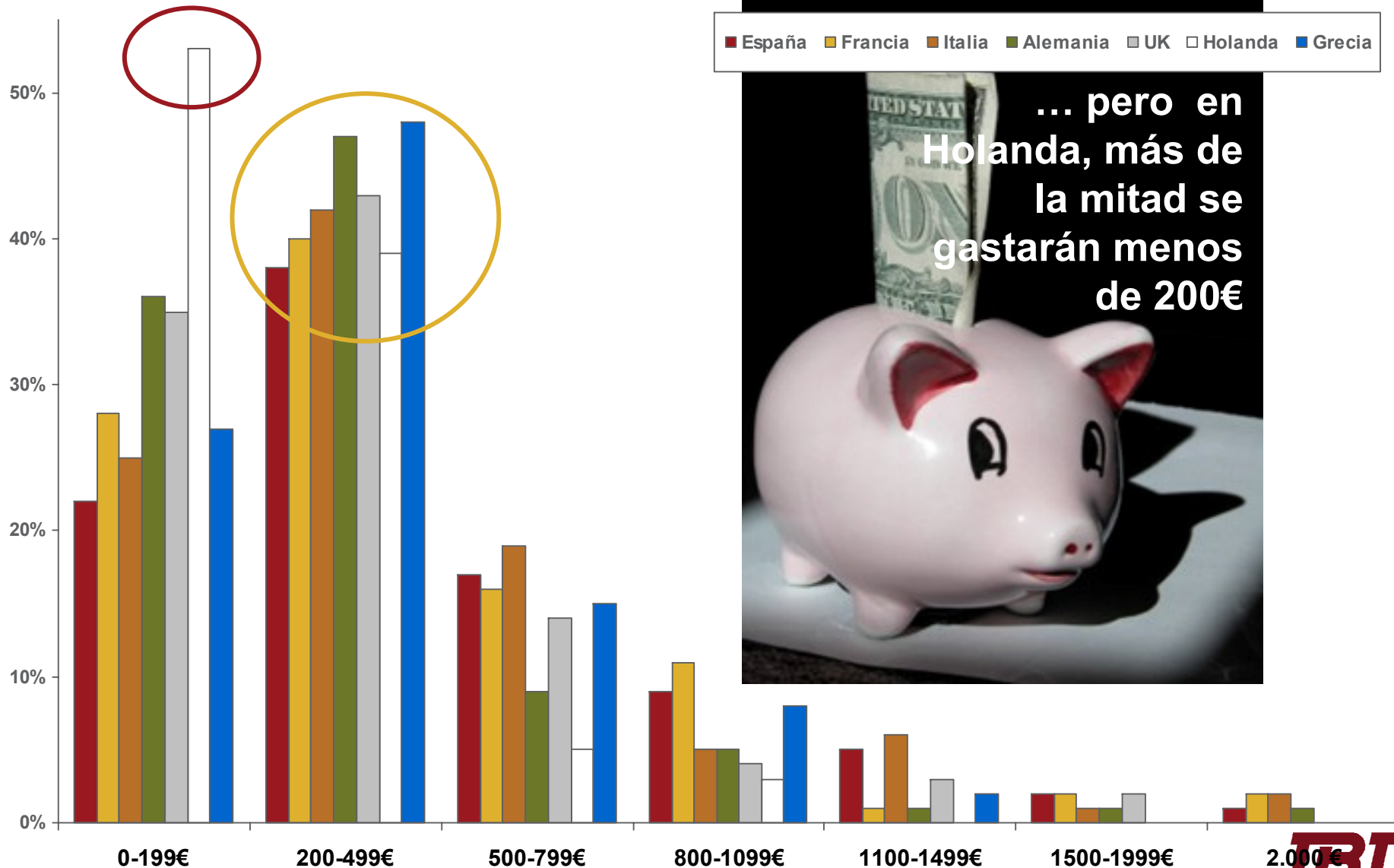
Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI



Empezamos nuestras compras en Noviembre. Los Griegos son los más previsores



En regalos, casi la mitad planean gastar menos de 500€...



■ España ■ Francia ■ Italia ■ Alemania ■ UK ■ Holanda ■ Grecia

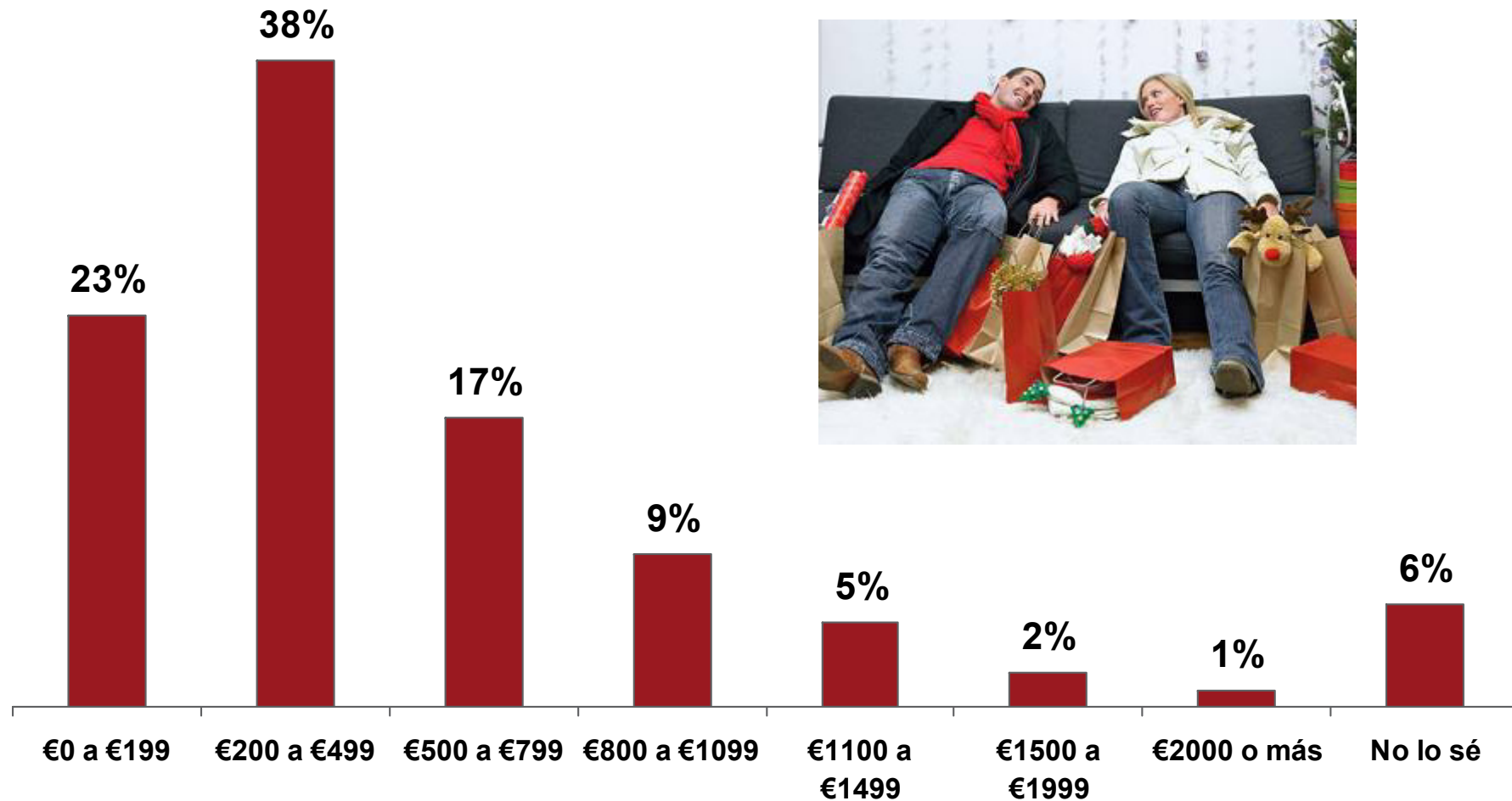


... pero en Holanda, más de la mitad se gastarán menos de 200€

Tenemos el mismo presupuesto que el año pasado



Y continuamos haciendo regalos prácticos

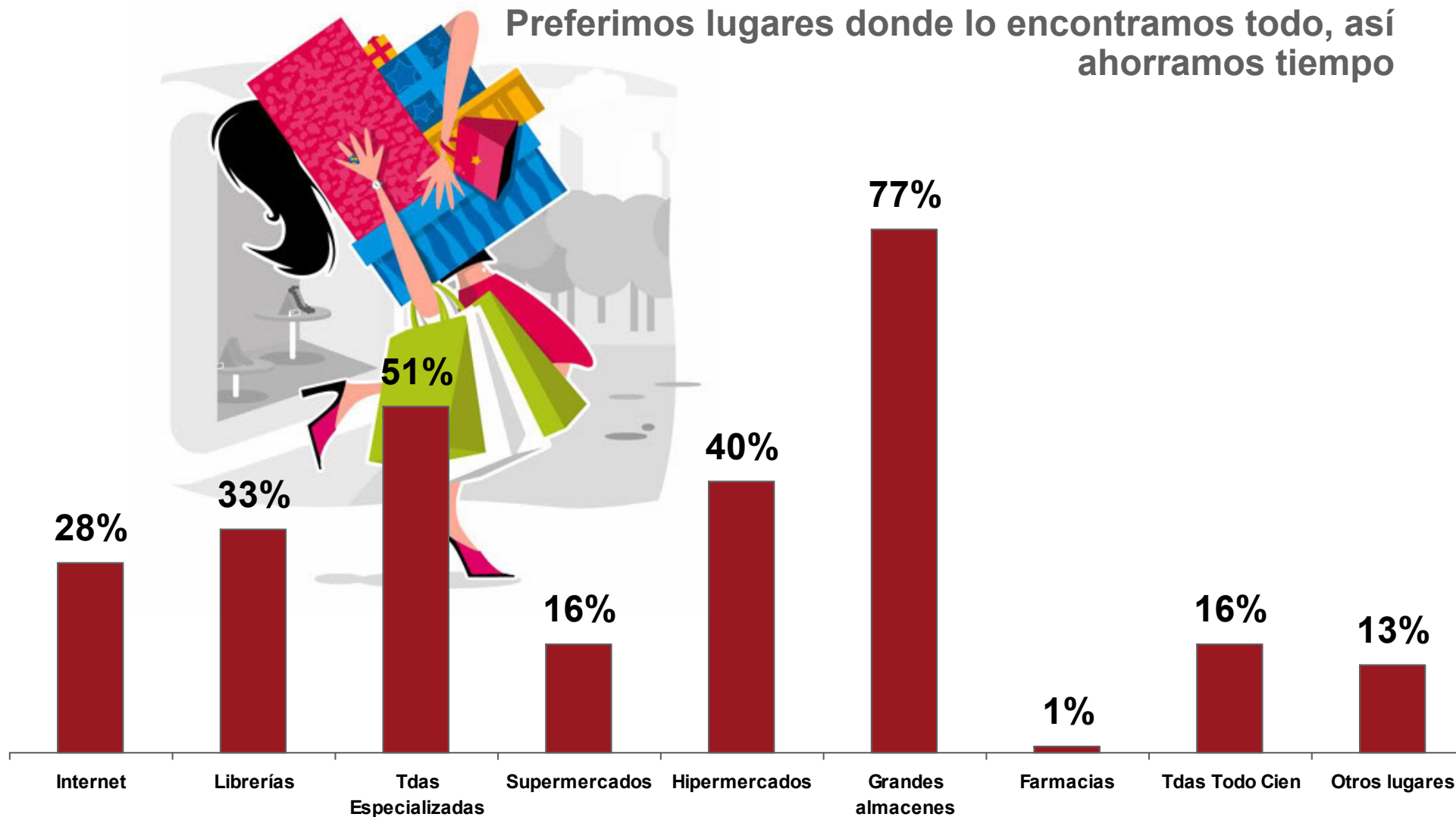


Fuente : Cantidad planeada para regalos Navidad en España
Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

¿Dónde planea comprar los regalos de Navidad este año?

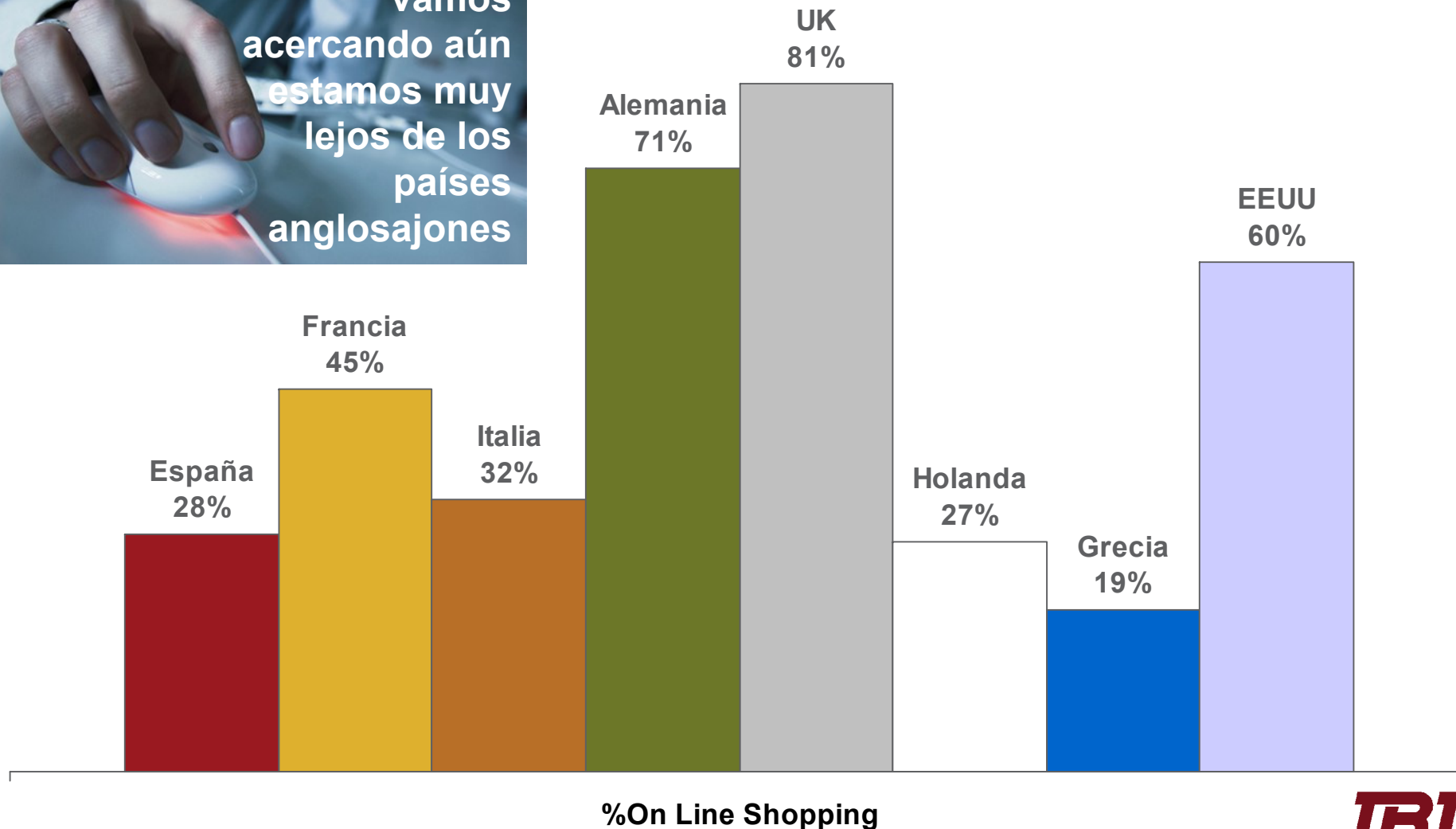
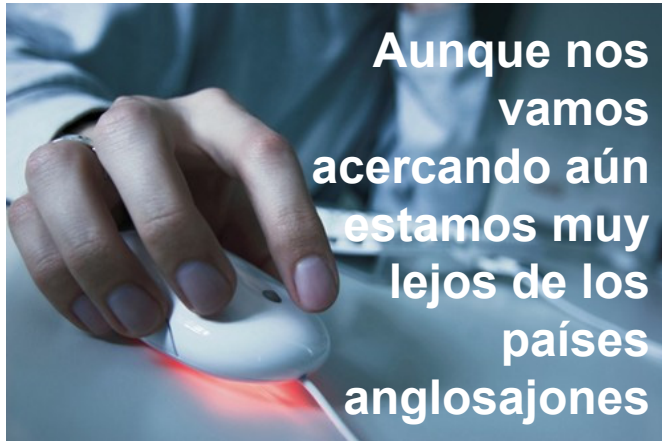


Preferimos lugares donde lo encontramos todo, así ahorramos tiempo

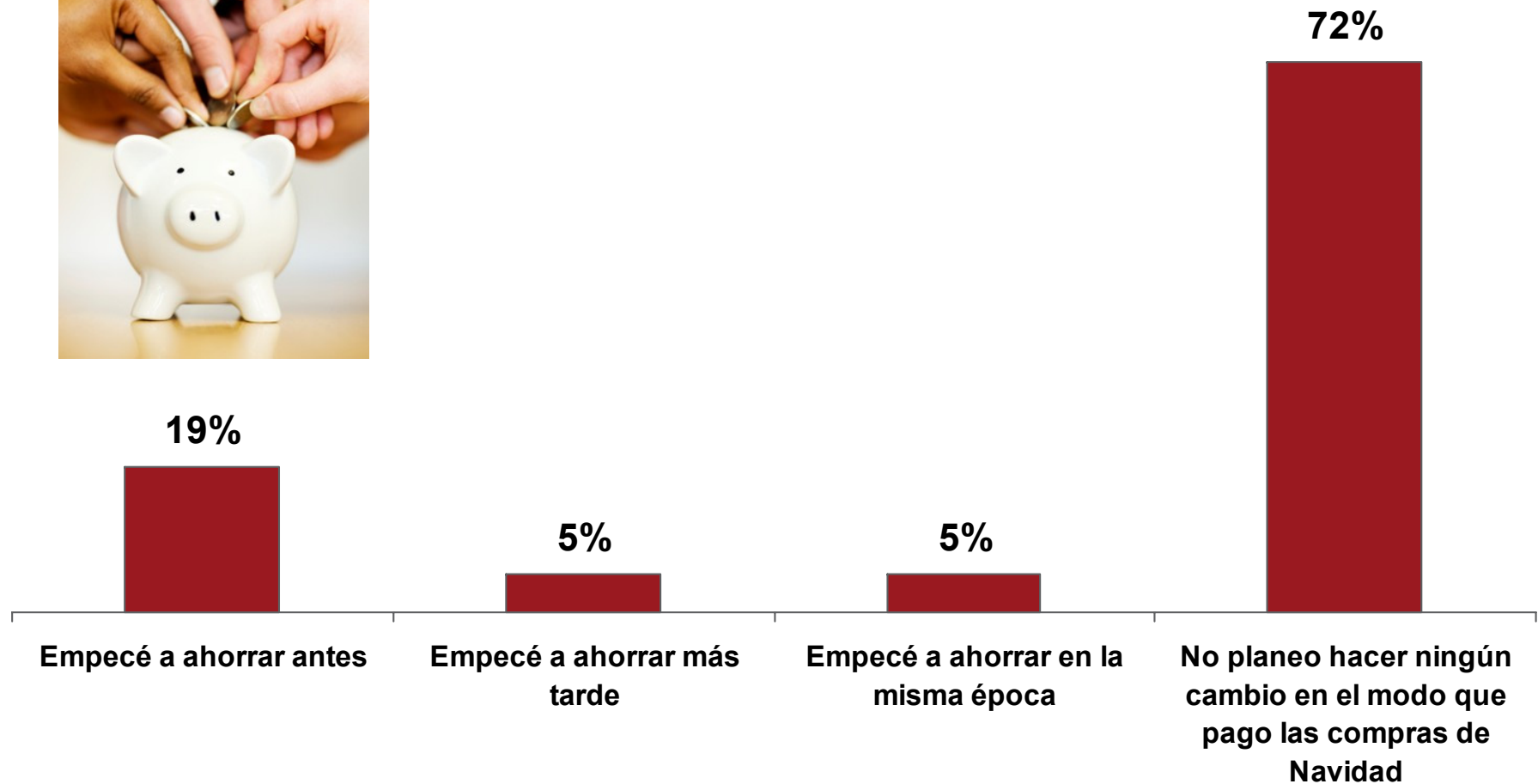


Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

Internet nos ayuda a planificar las compras y ahorrar

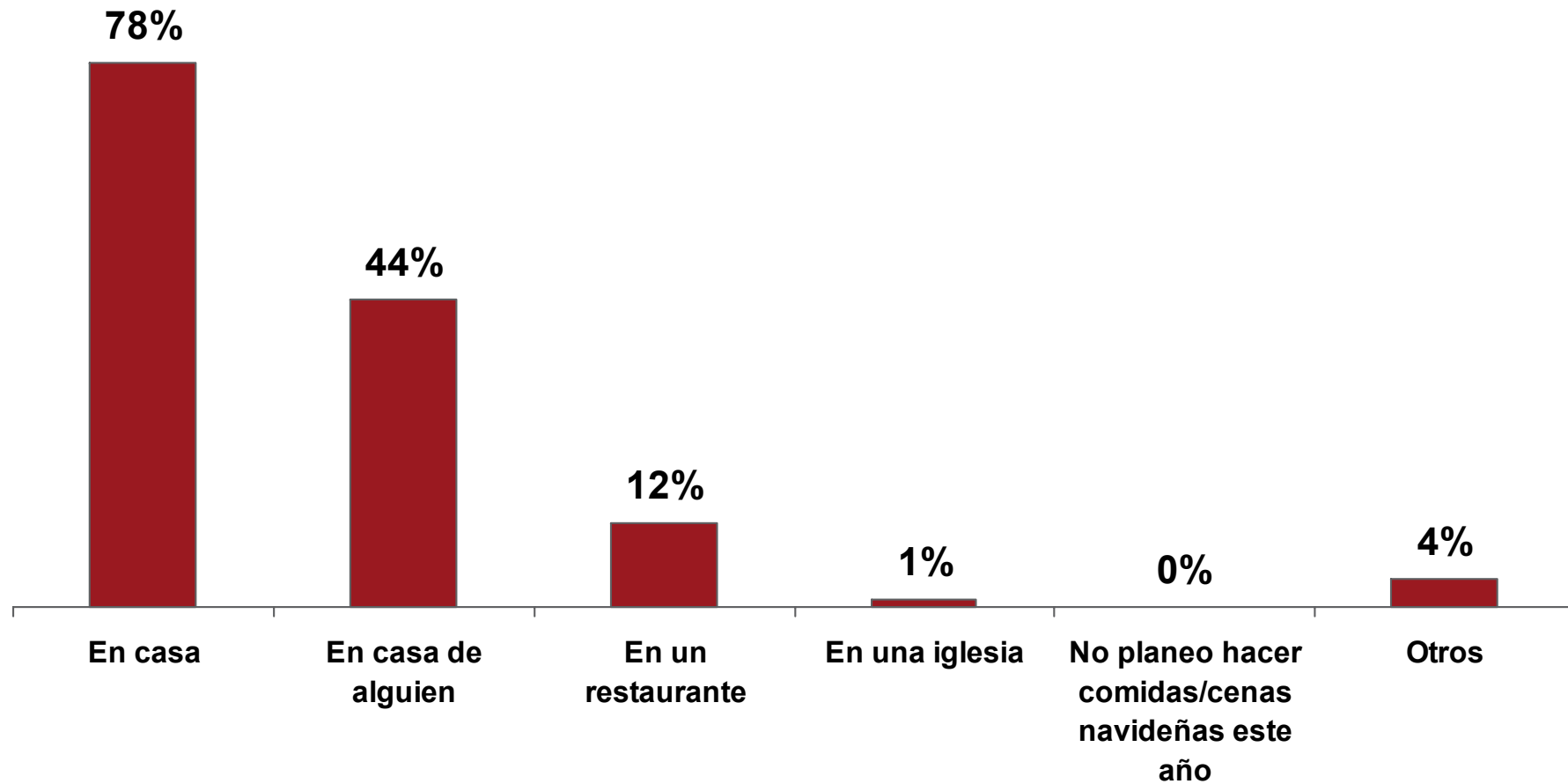


¿Cómo pagará sus compras de regalos de Navidad este año respecto al año pasado?



Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

Seguimos celebrando las navidades en casa

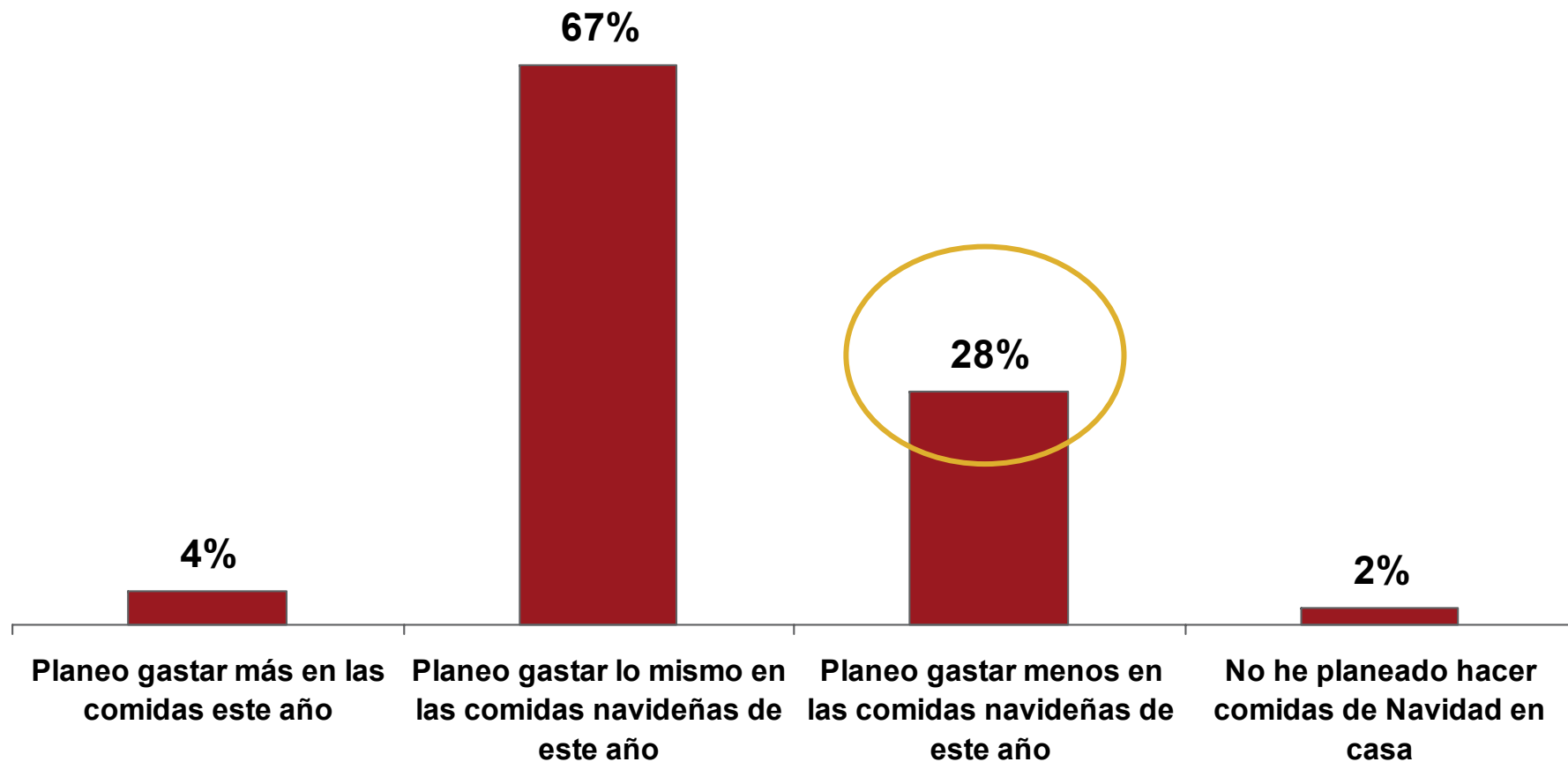


Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

Este año aún ahorraremos un poco más en comidas navideñas

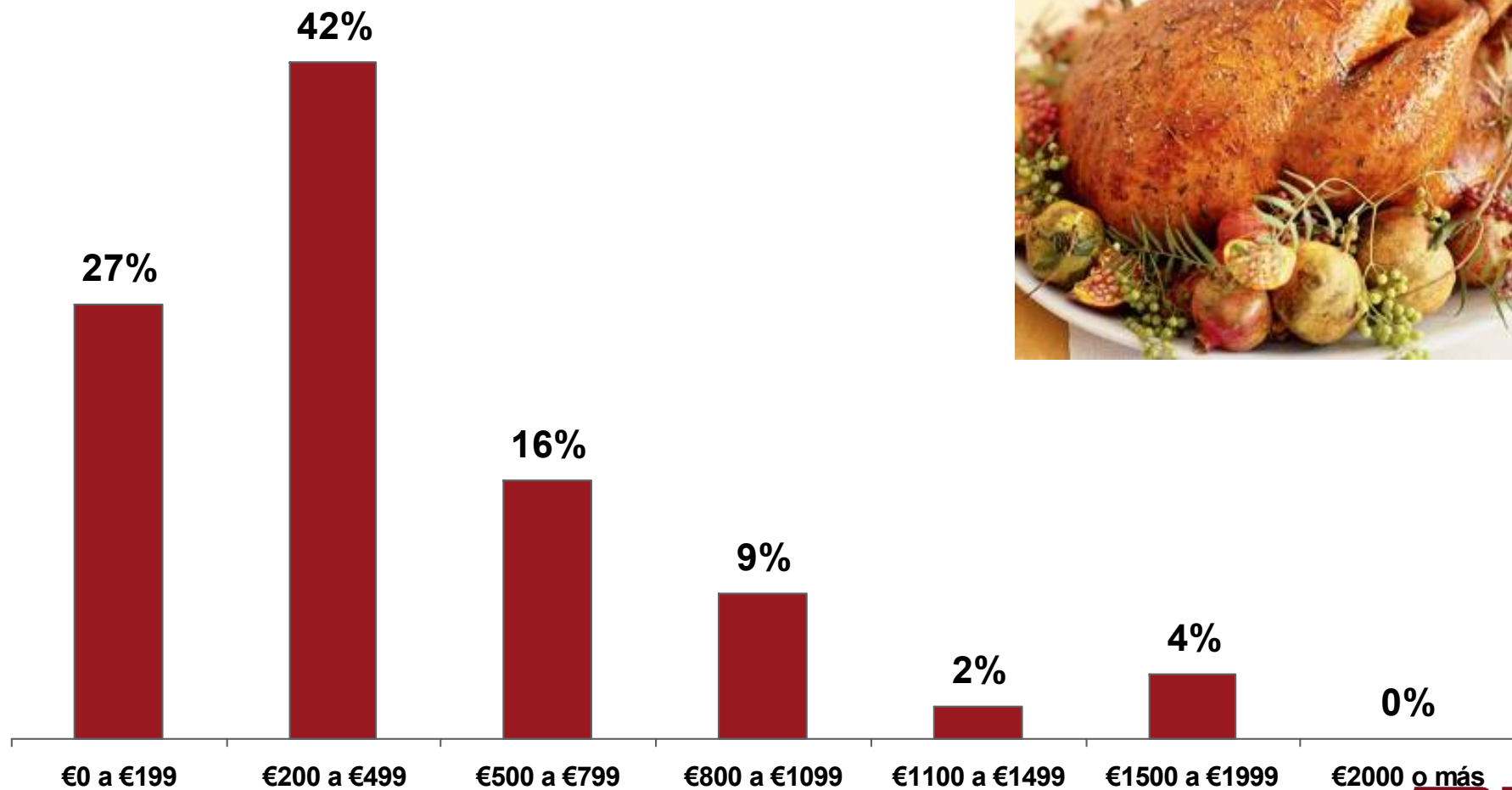


Somos los que más planeamos ahorrar esta año
Desde un 9% de los Alemanes a un 26% de los Griegos



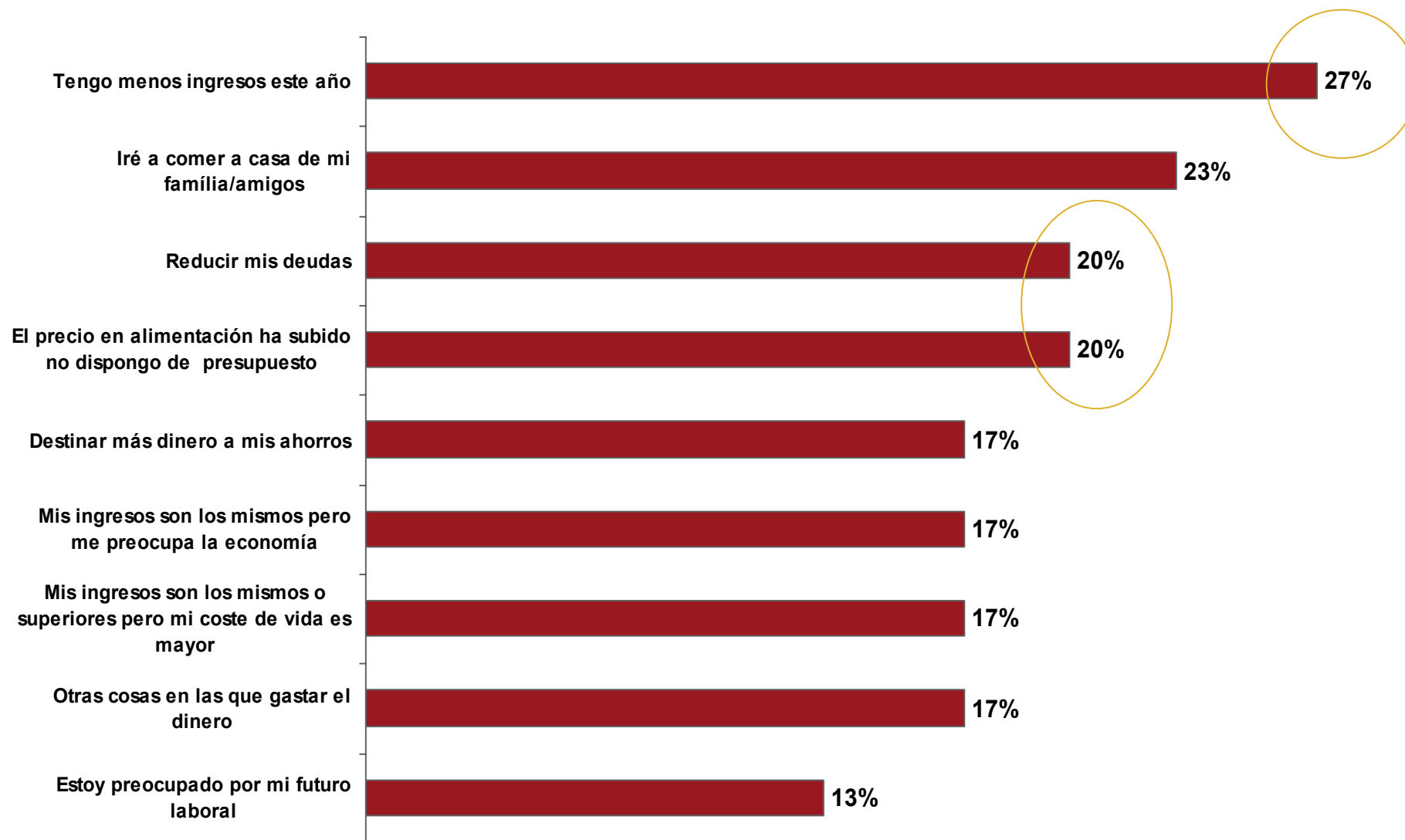
Fuente : Como ha planificado el gasto de navidad vs. año anterior . España
Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

¿Qué cantidad planea gastar para las compras de la comida de Navidad?



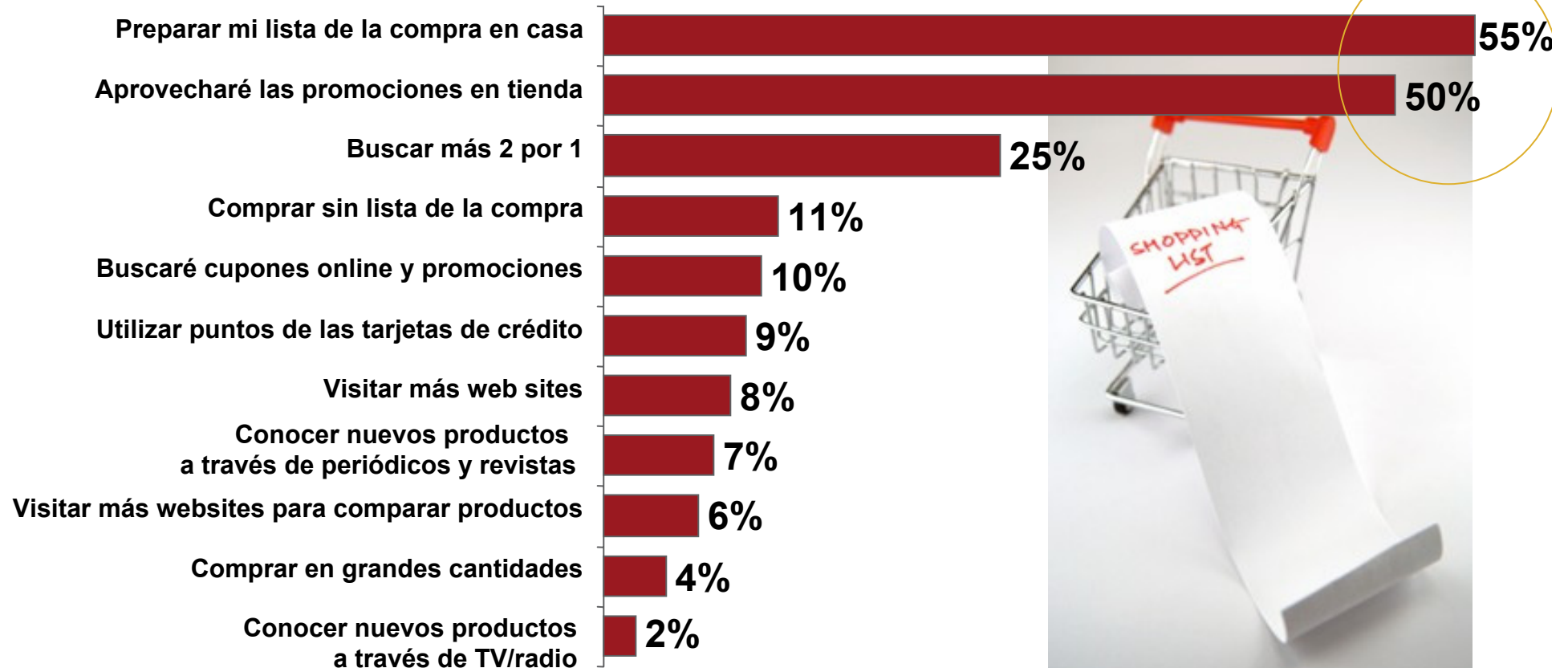
Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

La mayoría necesita ahorrar y planificar mejor los gastos



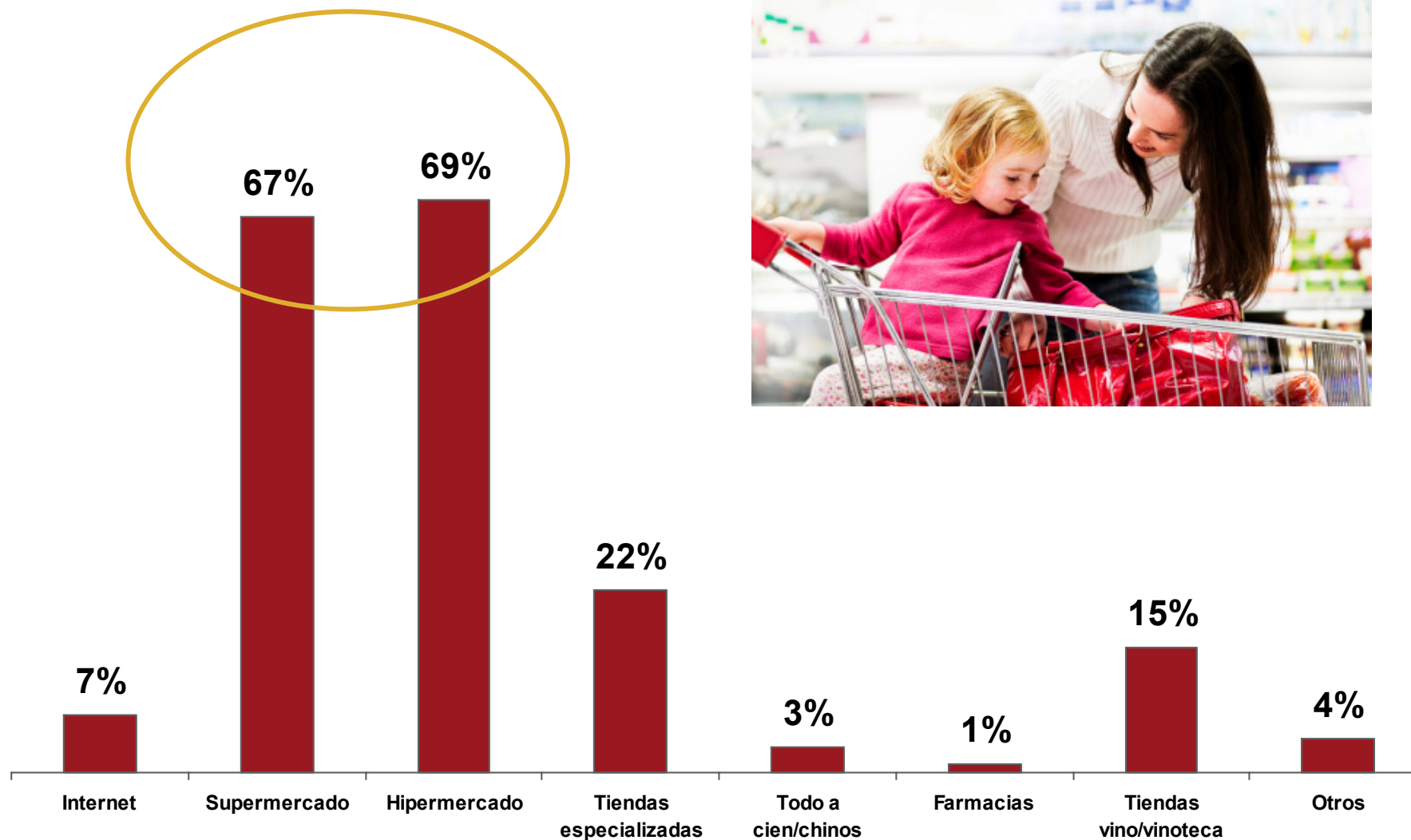
Fuente: *Motivos para gastar menos estas navidades*
Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

Vamos con la lista hecha y buscamos promociones



Fuente : Mecanismos de selección de productos de alimentación Navidad 2009 España
Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

¿Dónde planea comprar la comida y bebida de Navidad de este año?

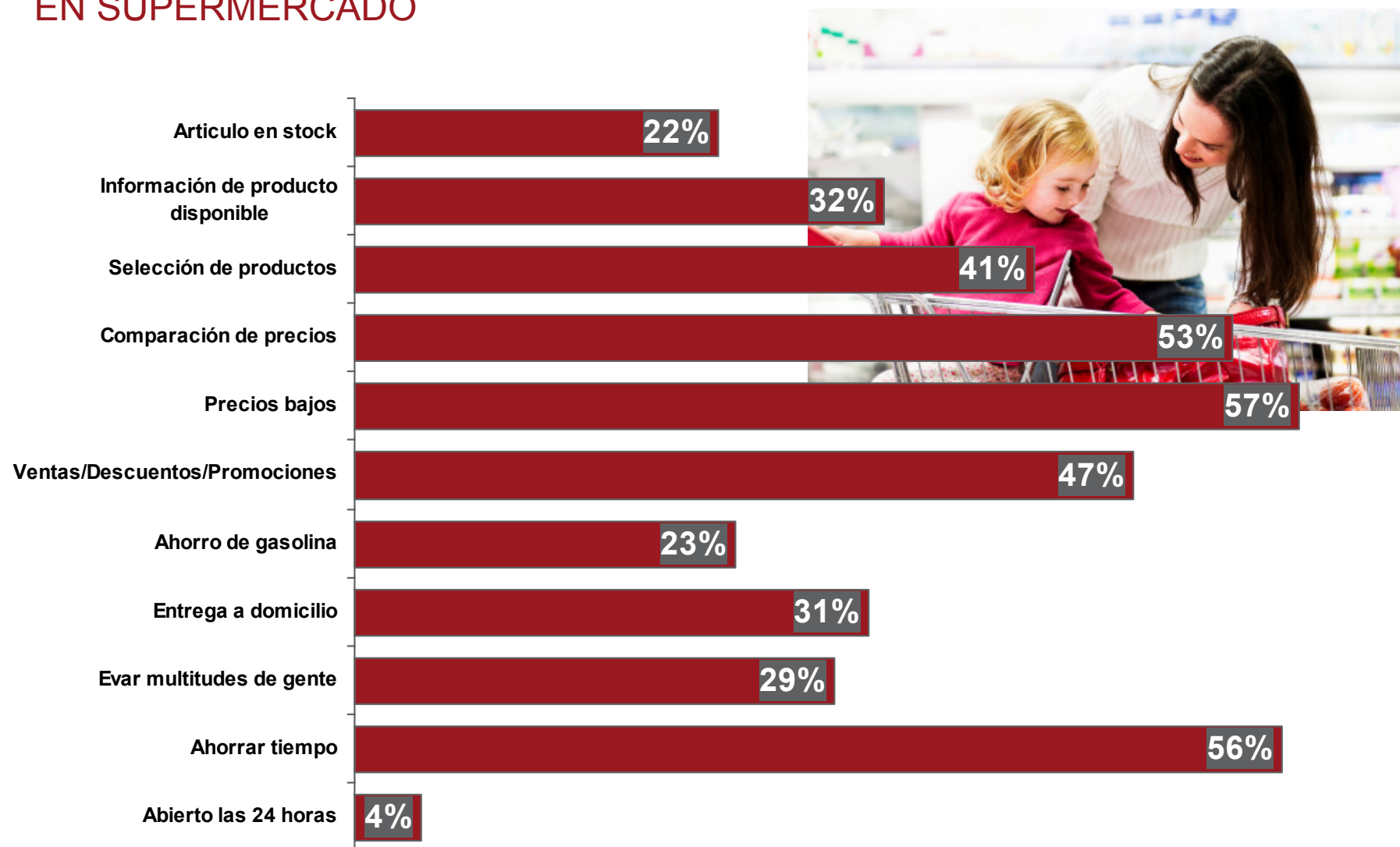


Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

El precio y el tiempo son los factores claves de decisión de compra



EN SUPERMERCADO



Fuente: Motivos de decisión del establecimiento de compra de alimentación y bebidas para Navidad España

Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

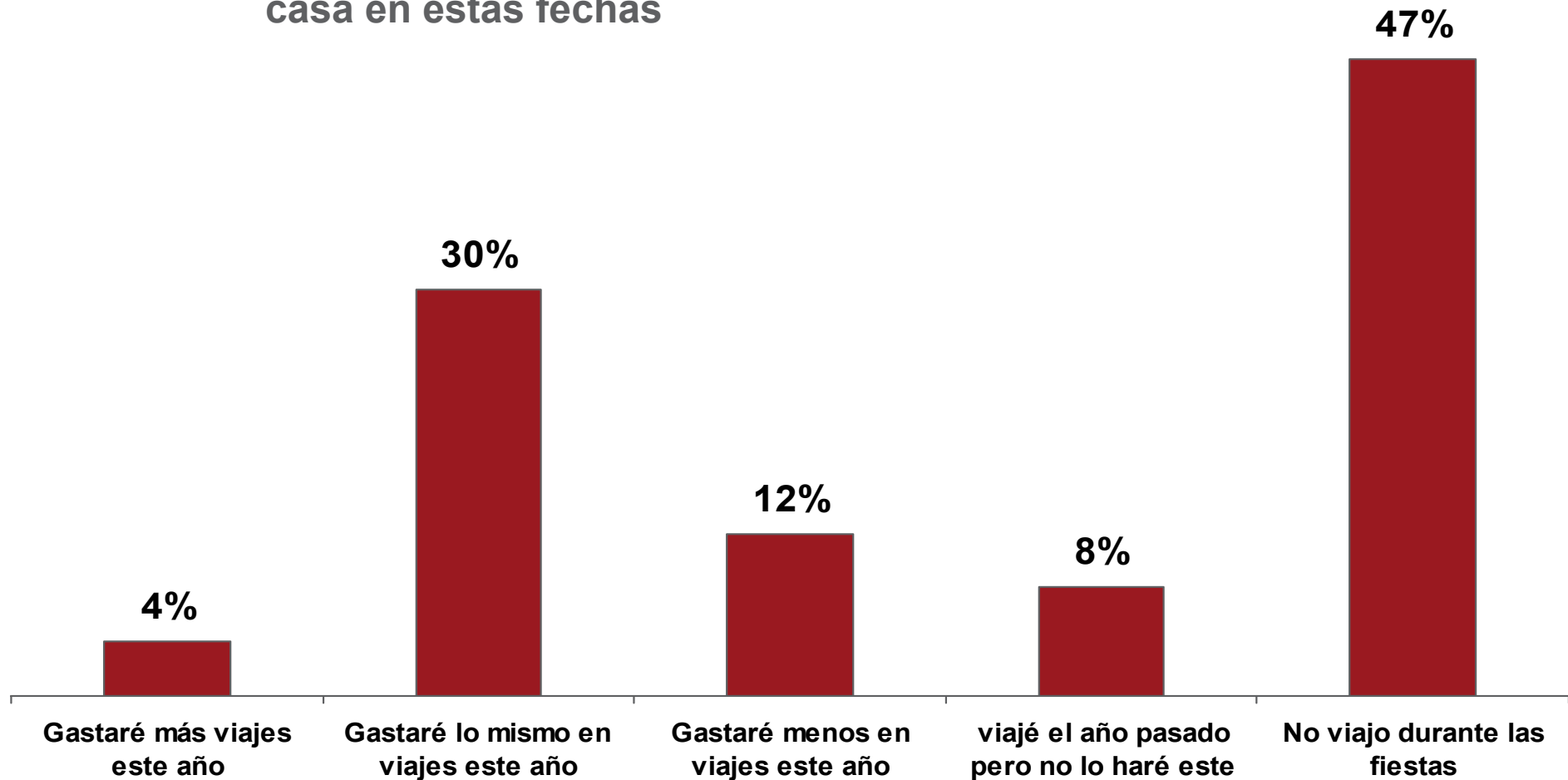
18 Copyright © Information Resources, Inc., 2009. Confidential and Proprietary



Seguimos pasando las navidades en casa



Los que menos viajan son los franceses y los alemanes, el 80% y 78% se quedan en casa en estas fechas



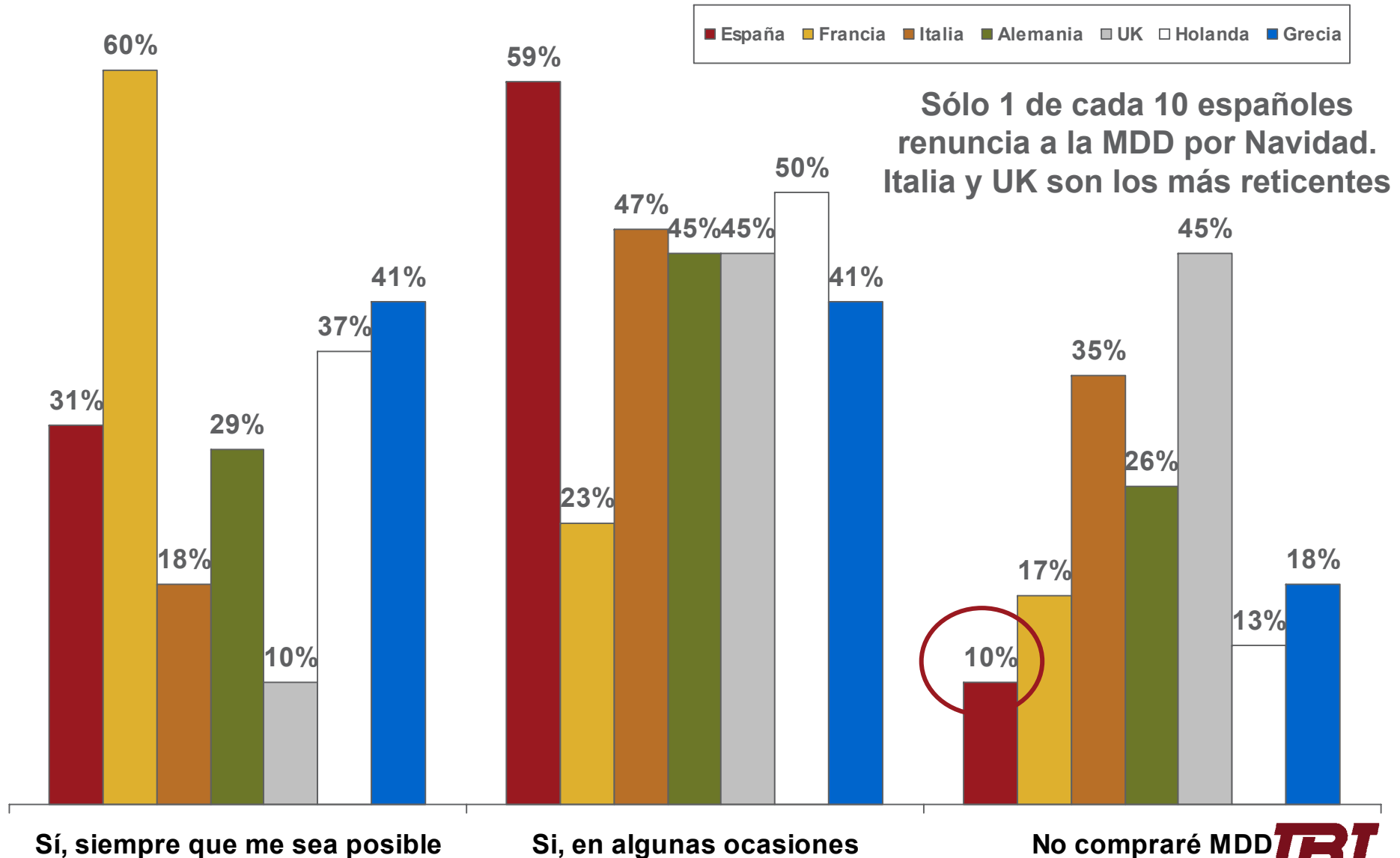
Fuente : Cambios en el gasto de viajes por Navidad
Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI



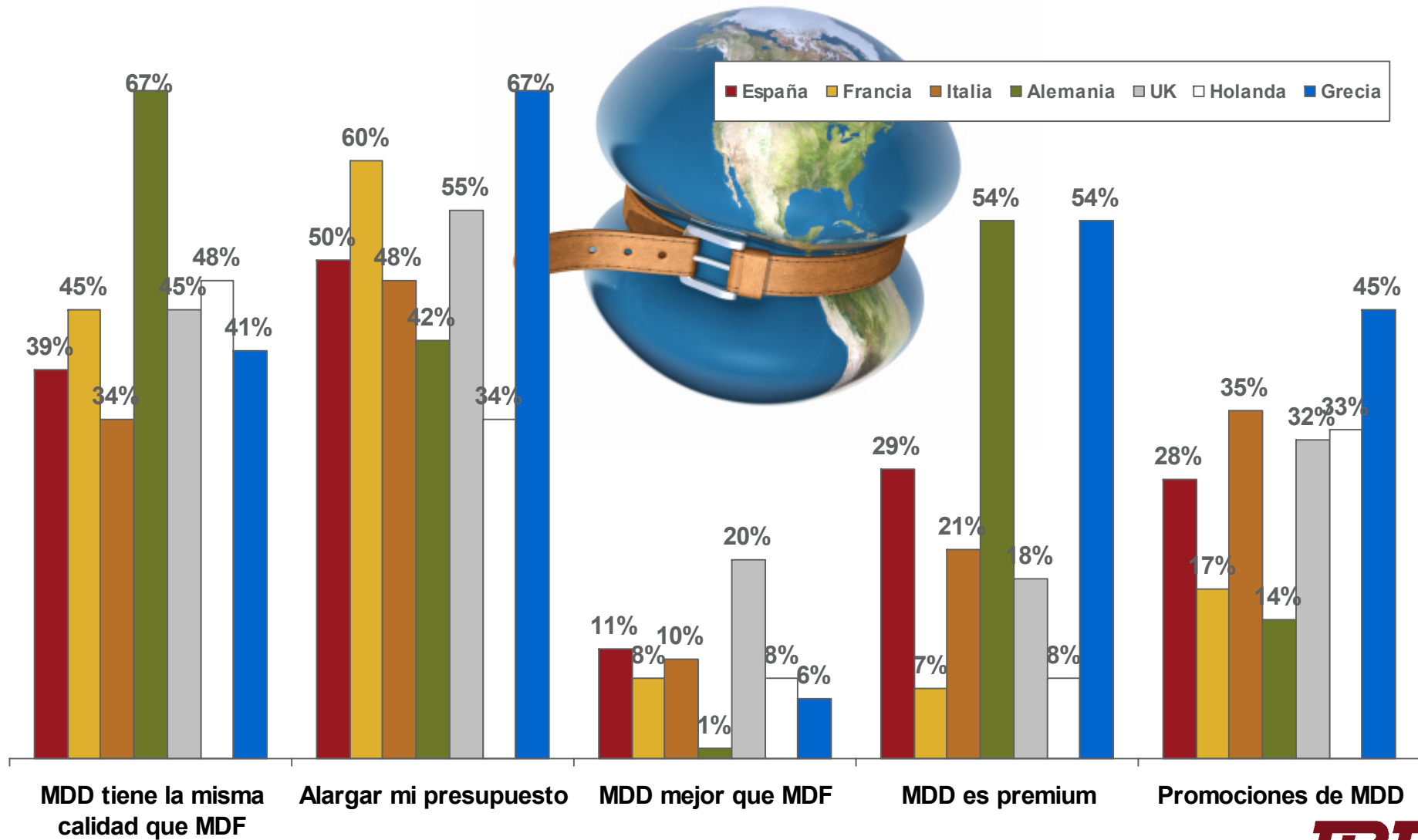
>>>Y la marca del
distribuidor en
Navidad



En nuestra mesa volverá a haber MDD Sobretudo en Francia y poca en Inglaterra



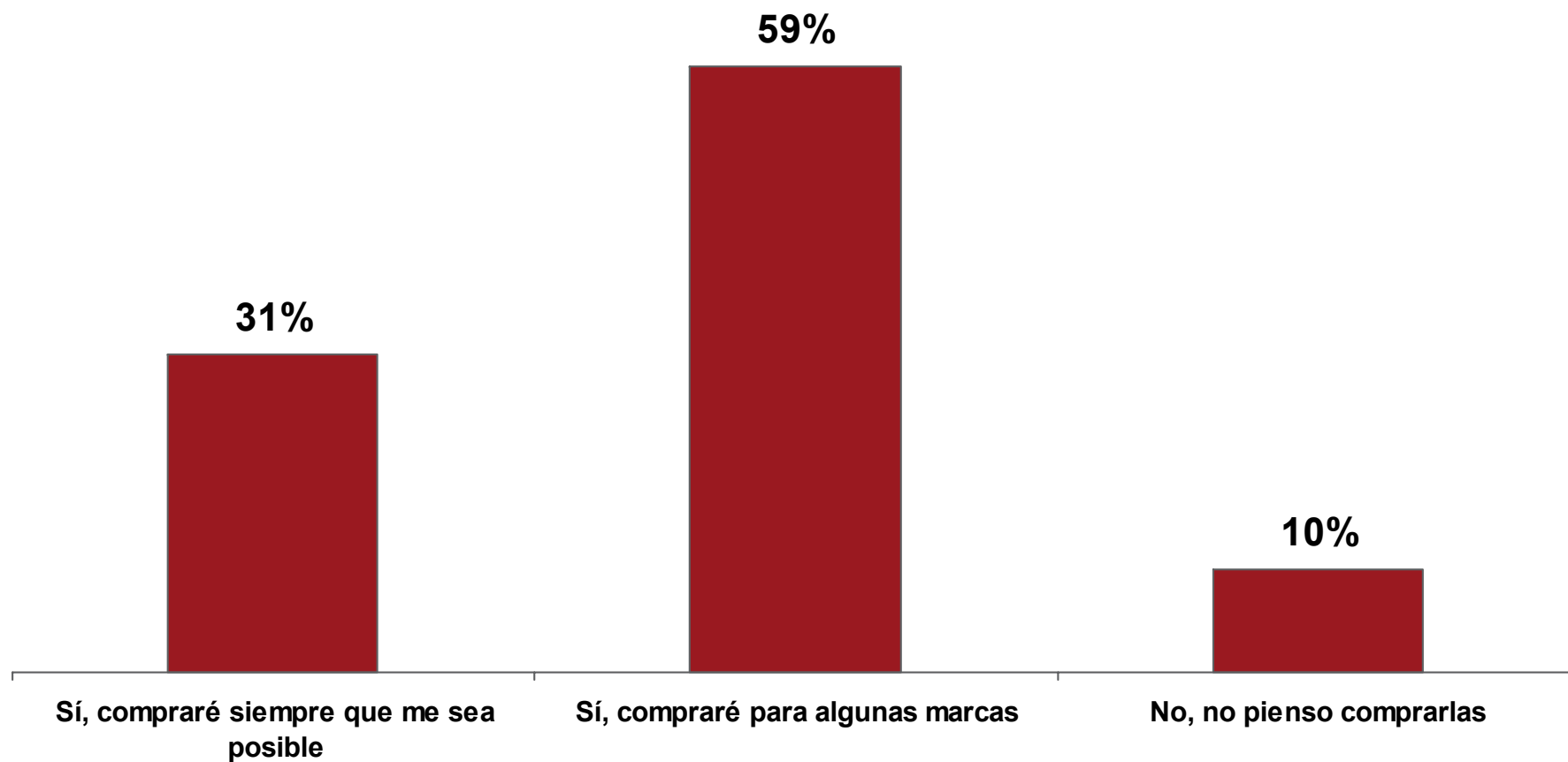
El precio es la principal razón para comprar MDD Pero la percepción de calidad es alta



¿Planea comprar productos de Marca del Distribuidor para sus comidas de Navidad?



En España consumiremos mucha Marca del Distribuidor

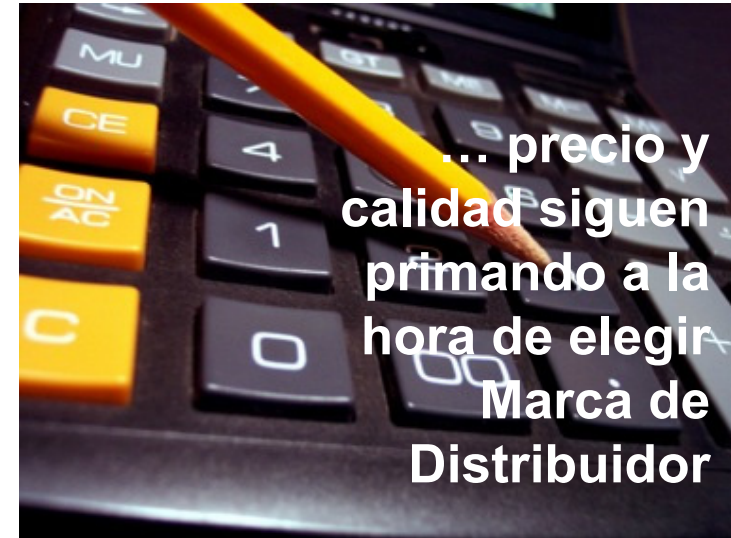


Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI

¿Por qué razón compraré productos de Marca del distribuidor?



Porque....



Fuente : Estudio Europeo de comportamiento de compra del comprador en Navidad 2009 IRI



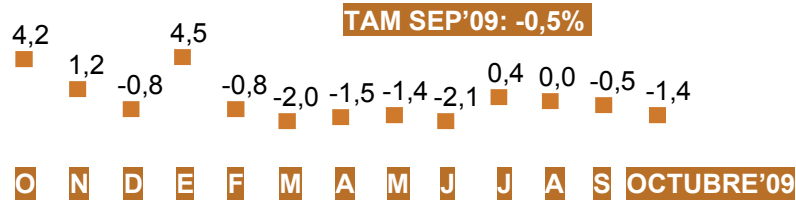
>>> Y cómo sigue evolucionando el mercado ...



Evolución de las ventas. Desglose de demanda y precio



% INCR. TOTAL INFOSCAN

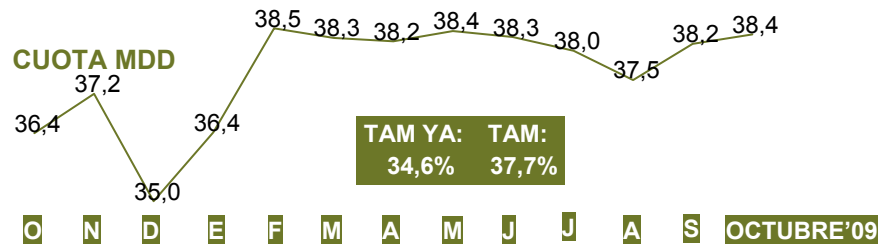


28 Septiembre – 25 Octubre

Acumulado Corriente

	Part s/ Info Scan	%Var. Vtas. Val.	%Var. PVP	%Var. Consumo	Part s/ Info Scan	%Var. Vtas. Val.	%Var. PVP	%Var. Consumo
TOTAL INFOSCAN	100,0	-1,4	-4,3	3,0	100,0	-0,6	-3,4	3,0
Alimentación y Bebidas	54,1	-2,5	-4,2	1,7	54,4	-1,1	-3,1	2,1
Bebidas	17,4	3,5	-1,0	4,5	18,1	2,4	-0,2	2,5
Alimentación Seca	23,6	-4,2	-4,1	-0,1	22,9	-0,8	-3,1	2,3
Conservas	6,7	-2,1	-3,4	1,4	6,9	-1,4	-2,4	1,0
Leches y Batidos	6,5	-10,7	-12,3	1,9	6,5	-9,9	-11,2	1,4
Productos Frescos	26,5	-0,1	-4,3	4,4	26,2	0,7	-4,4	5,4
Derivados Lácteos	8,1	-0,3	-5,4	5,3	7,7	-2,5	-5,1	2,7
Charcutería	6,4	1,1	-3,5	4,7	6,0	4,5	-3,7	8,6
Quesos Libre Servicio	3,7	-3,6	-6,0	2,7	3,6	0,4	-6,7	7,6
Platos Cocinados y Precocinados	2,5	-1,8	-2,3	0,5	2,5	-0,5	-2,6	2,1
Congelados	4,7	3,5	-3,5	7,3	5,4	2,4	-3,8	6,4
Huevos	1,1	-3,6	-3,3	-0,3	1,1	-0,1	-3,2	3,2
Droguería y Perfumería	17,4	0,0	-4,9	5,2	17,5	-1,0	-3,1	2,2
Droguería y Limpieza	9,4	-0,8	-4,6	4,0	9,1	-2,0	-1,7	-0,4
Perfumería e Higiene	8,0	1,0	-5,2	6,6	8,3	0,2	-4,7	5,1
Bebé	1,9	-4,0	-2,9	-1,1	2,0	-0,7	-2,4	1,7
Alimentos Infantiles	0,9	-0,3	-1,8	1,5	0,9	-0,7	-1,6	0,9
Pañales Desechables	1,0	-7,5	-3,7	-4,0	1,0	-0,8	-3,1	2,4

Evolución de la Marca de Distribuidor



PARTICIPACIÓN MDD EN VALOR	28 Septiembre – 25 Octubre			Acumulado Corriente		
	TOTAL ESPAÑA	HÍPER	SÚPER	TOTAL ESPAÑA	HÍPER	SÚPER
MdD InfoScan	38,4	23,9	42,0	38,0	24,3	41,6
MdD Alim. Y Bebidas	35,2	23,2	38,3	34,7	23,6	37,6
MdD Productos Frescos	43,6	31,0	46,0	43,8	32,0	46,1
MdD Droguería y Perfumería	42,4	21,1	49,4	41,9	20,9	49,2
MdD Bebe	18,6	9,1	23,2	19,3	10,5	23,8

% VARIACIÓN VENTAS EN VALOR MDD Y MDF

MdD InfoScan	3,9	-6,6	5,6	8,2	-0,4	9,7
MdF InfoScan	-4,5	-4,5	-4,5	-5,3	-4,4	-5,6
MdD Alim. Y Bebidas	2,3	-8,7	4,3	7,1	-1,8	8,7
<i>MdF Alim. Y Bebidas</i>	<i>-4,9</i>	<i>-5,2</i>	<i>-4,8</i>	<i>-4,9</i>	<i>-4,2</i>	<i>-5,2</i>
MdD Productos Frescos	4,3	-3,9	5,5	8,3	-0,2	9,6
<i>MdF Productos Frescos</i>	<i>-3,2</i>	<i>-3,3</i>	<i>-3,2</i>	<i>-4,5</i>	<i>-5,4</i>	<i>-4,3</i>
MdD Droguería y Perfumería	7,8	-3,9	9,7	11,1	2,9	12,4
<i>MdF Droguería y Perfumería</i>	<i>-5,0</i>	<i>-3,2</i>	<i>-5,9</i>	<i>-8,1</i>	<i>-4,7</i>	<i>-9,9</i>
MdD Bebe	-3,8	-16,6	-0,9	6,2	6,9	6,0
<i>MdF Bebe</i>	<i>-4,1</i>	<i>-7,1</i>	<i>-2,2</i>	<i>-2,3</i>	<i>-1,0</i>	<i>-3,0</i>

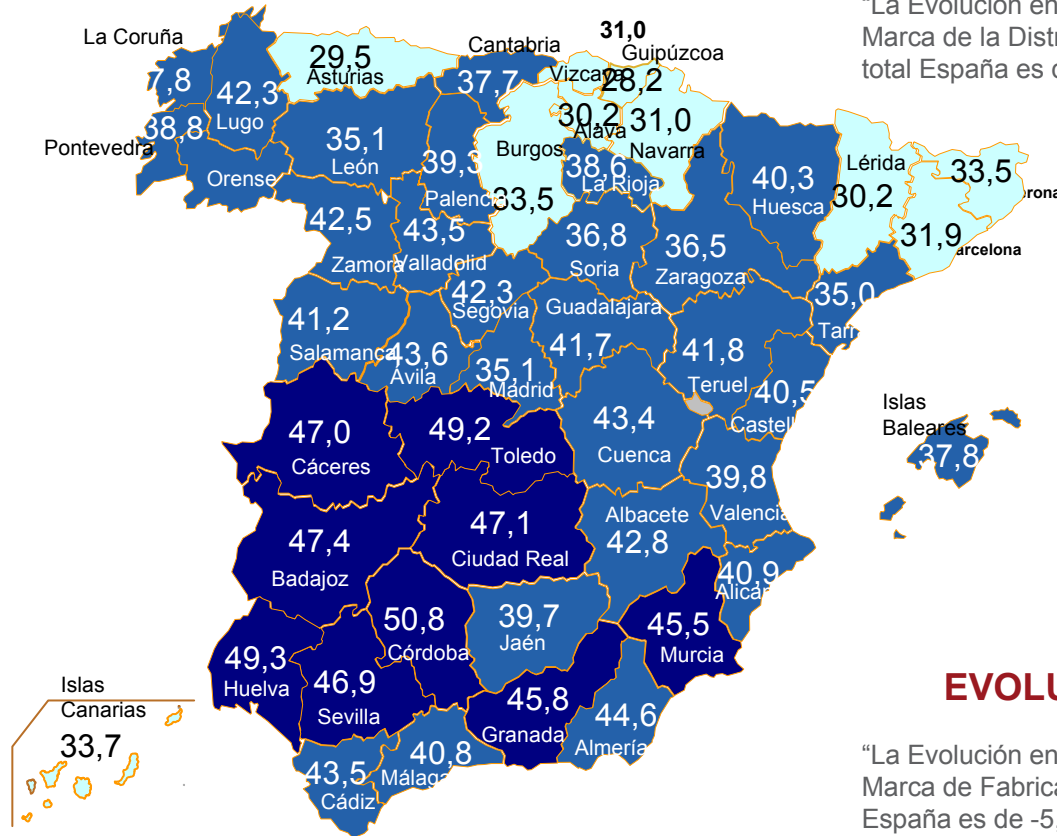
MdD - Marcas de Distribución MdF - Marcas de Fabricante

Participación MDD – Evol. MDD y MDF en Valor

Acumulado 25 de Octubre 2009



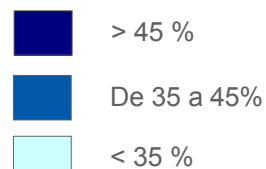
PARTICIPACIÓN MDD



Total España (H+S): 38,0

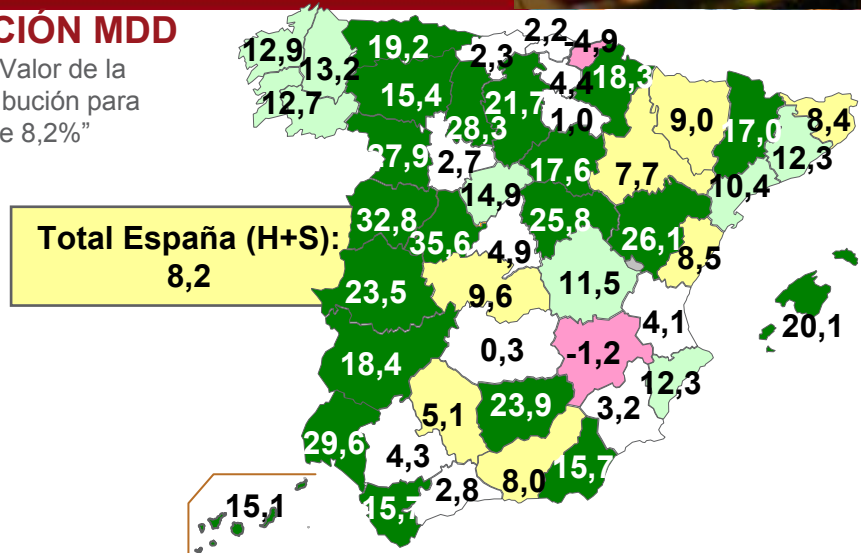
“La participación de la MDD para el total España es de un 38,0%”

Participación de la MDD Año 09



EVOLUCIÓN MDD

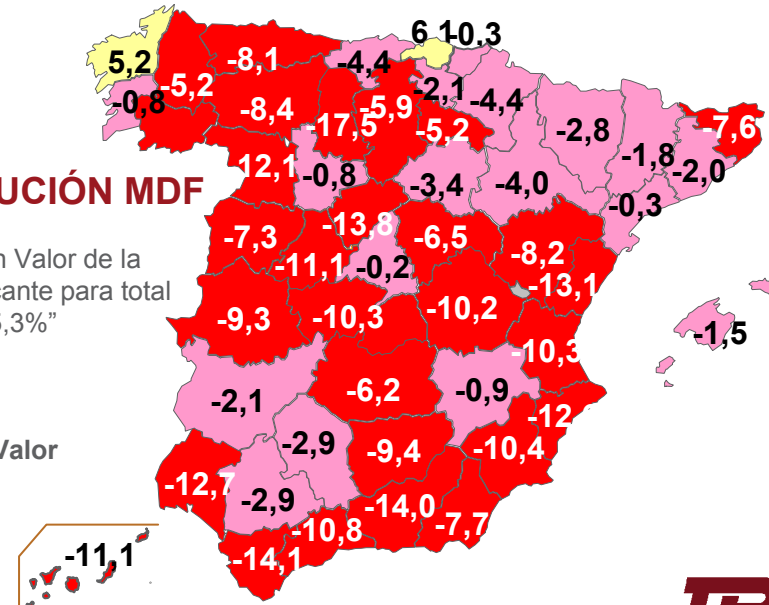
“La Evolución en Valor de la Marca de la Distribución para total España es de 8,2%”



Total España (H+S): 8,2

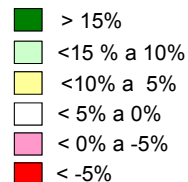
EVOLUCIÓN MDF

“La Evolución en Valor de la Marca de Fabricante para total España es de -5,3%”



Total España (H+S): -5,3

Evolución Ventas Valor



Nota: Datos para establecimientos >400 m2



Sigue la tendencia en Navidades



**Marmite
pops up
on Regent
Street!**

**For a limited period of time we're
joining the glitterati of Regent Street
and bringing the world of love and
hate to the bright lights of London.
Drop in and spread some love.. and a
little hate if you have to.**

Products

The Marmite shop stocks over 100 different Marmite inspired products many of which are exclusive to the shop. In our lovers nest you'll find everything from homewares to artwork, clothes to food, books to special Christmas boxes

Twitter Feed:

@AynatTanya We were glad to help. Hope you had a great night and thanks for stopping by! about 18 hours ago

Sweet deal for followers: 4

[Follow us on Twitter](#)

Opening times



Social Media , Branding and Bonding



Starbucks's

www.starbucksloveproject.com

The screenshot shows the Starbucks Love Project website interface. At the top, it says "STARBUCKS Love PROJECT" with navigation links for "LOVE CD", "LOVE DRAWINGS", and "(STARBUCKS)® PRODUCTS". The main heading is "CREATE YOUR LOVE DRAWING". A drawing area shows a red line being drawn on a white background. To the right, there are social media options: "Connect with Facebook" and "Logout". Below that, a "Save using email" section includes input fields for "your first name", "your last initial", "your email", and a "your country" dropdown menu. There are two checkboxes: "Yes, I accept the terms and conditions" and "Yes, please sign up for email updates from Starbucks Love Project". At the bottom right is a "SUBMIT" button. The bottom of the page features a toolbar with various drawing tools like eraser, selection, and fill.

Ya tenemos ejemplos de estas navidades



CODORNIU

Cómo se contagia
Descubre lo contagioso que puede ser la felicidad
VER JFOT

La Felicidad
Todo lo que hay que saber sobre la felicidad
SUFRIRTE

Contagiando Felicidad desde 1551
Una historia llena de emociones, viajes, ilustraciones, arte, etc.
DELCIUMS /FOT MITOLOGÍA

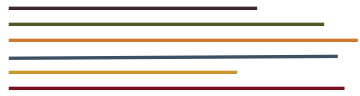
Contagia Felicidad
Estas Navidades contagia a los tuyos de felicidad
MUY PRONTO ONLINE!

CODORNIU

EXTRA

CODORNIU

La Felicidad - Cómo se contagia - Contagia Felicidad - Contagiando Felicidad desde 1551 - Contactar



Las navidades del comprador en 2009

Optimismo con presupuesto cerrado



Rueda de Prensa
24 de Noviembre de 2009

