

Navidad

PREVISIONES DE CAMPAÑA

RETAIL ACTUAL desgrana cómo son las compras en gran consumo en estas fechas tan importantes para el sector y cómo es su relación con otras grandes partidas de gasto como regalos, ocio o viajes.

Frescos y dulces, reyes de una cesta navideña cada vez más grande



El ticket medio es un 12% superior al del resto del año, según Nielsen

España continúa siendo optimista, tanto en lo referente a la situación económica actual como a las perspectivas de futuro. La percepción sobre la situación en los hogares españoles ha mejorado en comparación con años anteriores, razón principal para el aumento del gasto durante la campaña navideña de 2017.

Por primera vez, España superó a Reino Unido en intención de gasto para esas fechas, pasando a liderar el ranking de países europeos encuestados. Los procesos de negociación del Brexit y las inestabilidades políticas han generado un optimismo más moderado en países como Reino Unido, Bélgica, Grecia o Rusia. Así se desprende del 'Estudio de Consumo Navideño 2017', elaborado por Deloitte, analizando las principales tendencias de con-

sumo de los españoles. El pasado año gastamos de media 633 euros en las compras navideñas, lo que supuso un incremento del 3,3%, una cifra que todo indica se mantendrá en 2018.

La cesta de la compra en Navidad

En lo que alimentación se refiere, el ticket medio por compra en Navidad es hasta un 12% superior al del resto del año, según el informe "La cesta na-



El paté de la
TÍA DOMI



Paté de cerdo de bellota 100% ibérico

Calle Claviers 7
Guijuelo
37770 Salamanca

GASTO MEDIO HOGAR DESGLOSADO POR PAÍS. ESTUDIO CONSUMO NAVIDEÑO DELOITTE 2017 (€)

	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	R. 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

Cuadros y gráficos extraídos del Estudio de consumo navideño 2017 elaborado por Deloitte

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

COMPARATIVA DE 2017/2016

2016 vs 2017 (España)			
	Gasto real 2016	Intención de gasto 2017	
Regalos	248	252	↑ 1,6%
Comida	189	195	↑ 3,2%
Ocio	76	80	↑ 5,3%
Viajes	99	106	↑ 7%
TOTAL	612	633	↑ 3,3%

2016 vs 2017 (Media países)			
	Gasto real 2016	Intención de gasto 2017	
Regalos	185	188	↑ 1,6%
Comida	129	131	↑ 1,5%
Ocio	47	49	↑ 4,2%
Viajes	72	77	↑ 6,9%
TOTAL	433	445	↑ 2,7%

videña de la compra” de Nielsen. Además, en consonancia con las cifras vistas durante el año y que se han mantenido en noviembre, se estima que el consumo navideño crecerá entorno al 3%.

Las cadenas de supermercados y tiendas gourmet preparan desde hace ya unas semanas esta época, ya que el 30% de las ventas de productos de la cesta de Navidad se generan desde este momento –en las diez semanas que dura la campaña–. Por tanto, se marca en rojo ya el calendario, con la entrada de productos estacionales y en el aumento del gasto en determinados productos frescos de mayor importe medio.

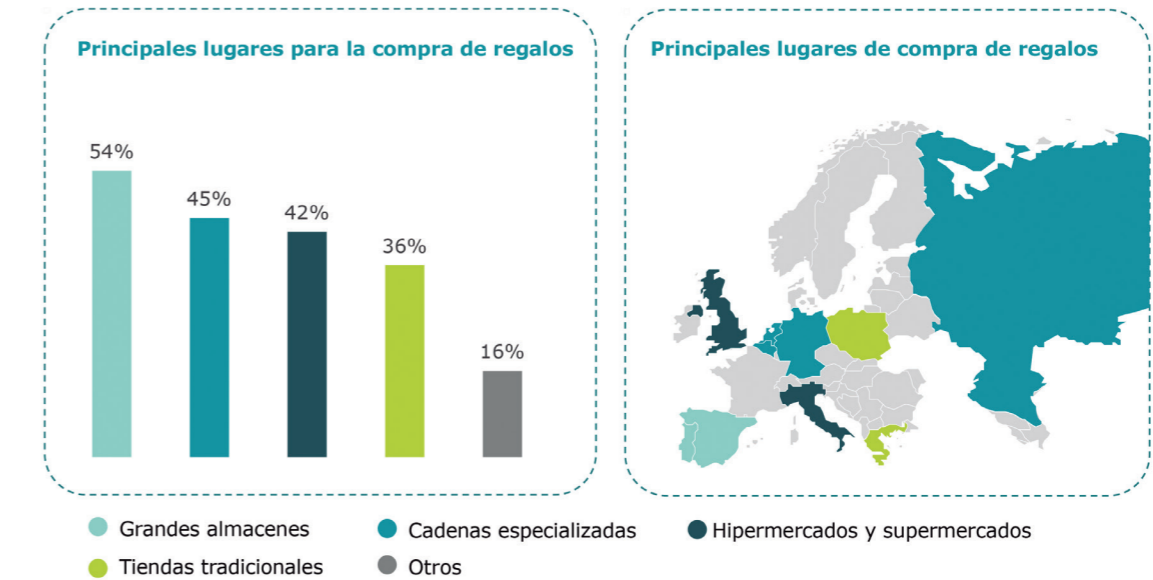
Asimismo, las visitas a los establecimientos se realizan con mayor asiduidad, con crecimientos superiores al 20%, dado que son compras muy asociadas a productos perecederos (pescado, carne, fruta...), que representan casi uno de cada cuatro euros de gasto y son los que mayor capacidad de empuje tienen (un 5,8% crecieron la pasada campaña).

Compra Navidad, reflejo de las tendencias del año

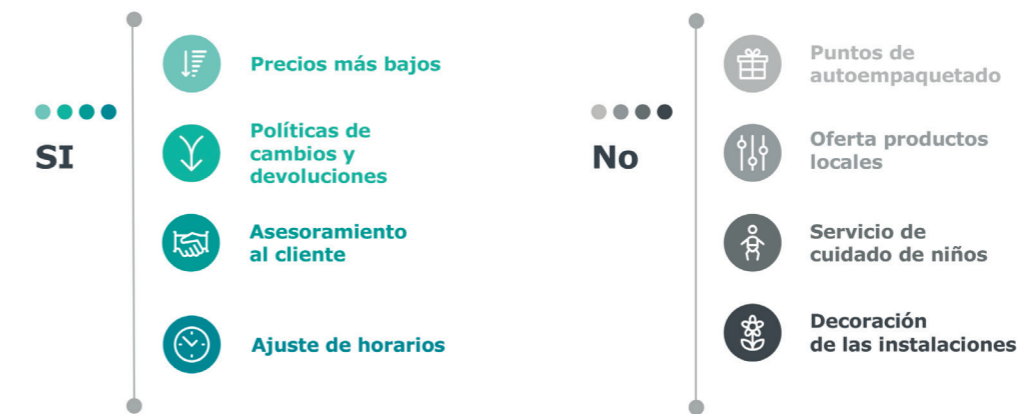
Valorada en algo más de 2.000 millones de euros, los productos que reinan en la cesta navideña son los clásicos dulces como turrone, mazapanes, etc., que representan el 11,7% de las ventas. Por su parte, como no podía ser de otro modo en medio de tanto brindis, las bebidas también ocupan un lugar destacado en las compras durante estas fiestas, principalmente las alcohólicas de alta graduación (11,6% del total), los vinos (10,6%) y los espumosos (4,3%).

Según los expertos de Nielsen, “el consumo en Navidad refleja y potencia muchas de las tendencias que observamos durante el resto del año. Los frescos, los productos estacionales, los productos premium y las bebidas generan venta incremental al mercado de gran consumo, fundamental en un mercado que no crece en población. Somos los mismos celebrando la Navidad, pero compramos más. Esto similar que ocurre entre enero y octubre, ya que a pesar de que la población esté estancada crecemos como en años precrisis”. RA

DÓNDE SE COMPRAN LOS REGALOS DE CAMPAÑA NAVIDAD EN TIENDAS FÍSICAS



PRINCIPALES DEMANDAS A LOS DISTRIBUIDORES

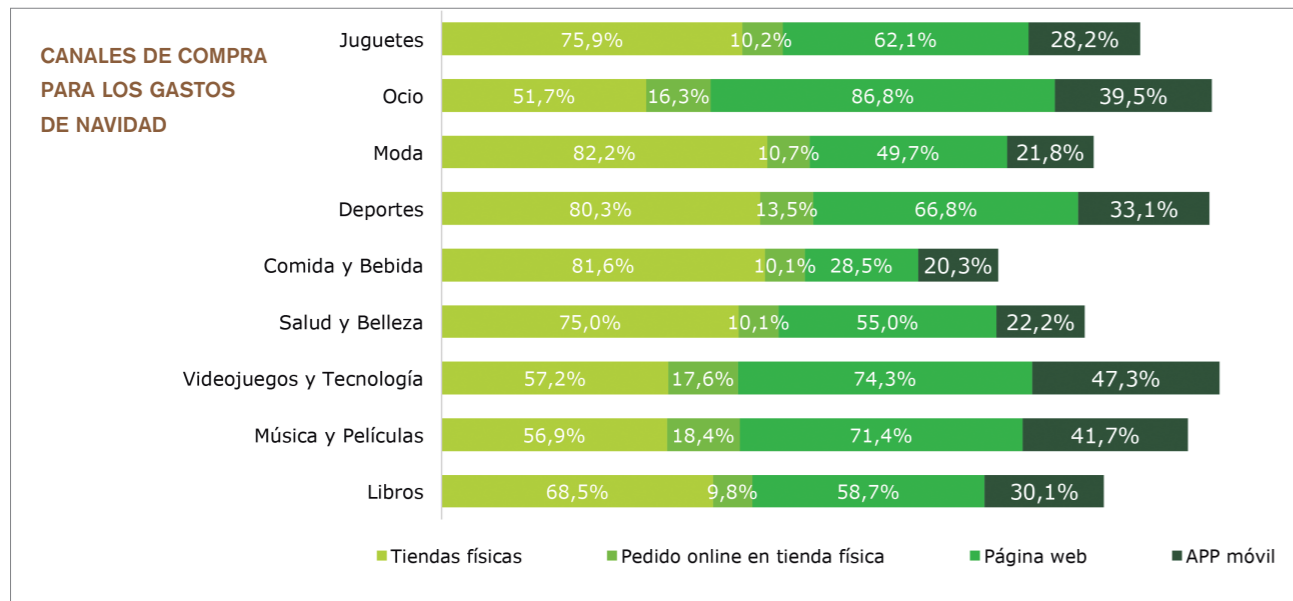


Una exquisita receta de la alta cocina Vasco-Gallega

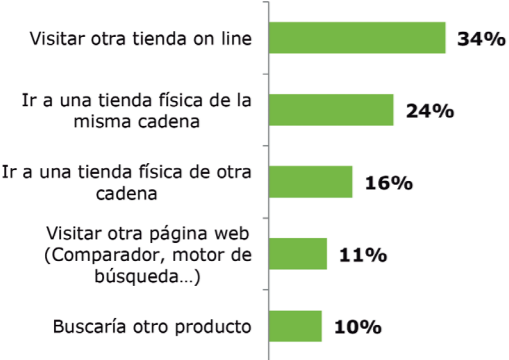
ELABORACION ARZESANAL.
Esencia gourmet con alma atlántica

CONSERVAS CHANQUETE, S.L.
Os Tranviarios, 9 - 36210 Vigo
info@conservaschanquete.com
+34 986 361 572

www.conservaschanquete.com



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



Si no encuentra un producto en su tienda física habitual



EL MÓVIL, PROTAGONISTA DE LAS COMPRAS ONLINE NAVIDEÑAS

Rick Kenney. Salesforce

El móvil será el claro dominador a la hora de hacer las compras vía online, ya que registrará más pedidos y visitas que cualquier otro dispositivo. Los ingresos generados durante la campaña navideña de 2018 crecerán un 13% con respecto al año pasado, y las recomendaciones de producto basadas en IA generarán el 35% de dichos ingresos. Son datos de Salesforce, multinacional especializada en CRM, que ha dado a conocer sus previsiones de consumo para la campaña navideña de este 2018. En EE UU comienza la semana de Acción de Gracias (cuarto jueves de noviembre) y termina el día de Año Nuevo. Un periodo que en Europa arranca con el Black Friday y finaliza en la festividad de los Reyes Magos.

Para obtener estos datos, Salesforce ha monitorizado la actividad de 500 millones de compradores en 53 países de todo el mundo y miles de millones de transacciones realizadas a través de Commerce Cloud, y los ha combinado con datos de su estudio anual Shopper-First Retailing.

Por primera vez, los compradores harán más pedidos desde sus teléfonos que con sus ordenadores o tablets. Los móviles representarán el 46% de todos ellos, desplazando a los ordenadores (44%) y relegando a las tabletas (9%) al tercer lugar. Los móviles acumularán el 68% de todo el tráfico a ecommerce esta temporada, todo un récord que refleja un aumento interanual del 19%. Dicho tráfico alcanzará su pico el día de Nochebuena, fecha en la que los compradores utilizarán su móvil para realizar el 72% de las visitas y el 54% de los pedidos.

Utilizarlo en la propia tienda

Los envíos gratuitos serán lo más habitual, ya que el 72% de los pedidos contarán con esta ventaja, lo que supone un ligero aumento con respecto al año anterior. "El móvil es, sin duda, el elemento más disruptivo del sector retail desde la irrupción del ecommerce", señala Rick Kenney, Head of Consumer Insights de Salesforce. "De hecho, habrá más visitas a ecommerce desde el teléfono durante esta campaña navideña que en todo 2015. Incluso los que vayan a los establecimientos también serán compradores móviles, ya que el 83% con edades entre 18 y 44 años utilizarán su móvil en la tienda física".

La Cyber Week, el período de siete días que empieza el martes previo a la fiesta norteamericana de Acción de Gracias y termina el Cyber Monday, concentrará el 40% de las ventas digitales de toda la campaña. El Black Friday será, de nuevo, el día con más compras online de toda la campaña, generando el 10% de los ingresos totales de todo el período, mientras que el Cyber Monday contribuirá con el 8% de las ventas. Los cinco días de mayor actividad en las tiendas online serán, en orden de ingresos totales, Black Friday, Cyber Monday, Acción de Gracias y Cyber Saturday. El día 2 de diciembre ya se habrá completado el 50% de las compras navideñas, un día antes que en 2017.



La logística se prepara y refuerza

Durante la campaña navideña, las empresas de envíos urgentes prevén un incremento de volúmenes del 30% respecto a un día normal. El comercio electrónico y nuevas tendencias como el Black Friday o el Cyber Monday se prevé un crecimiento de un 15% respecto al año pasado. En España ya hay más de 20 millones de compradores online lo que supone que el 54% de los internautas compran en internet, según un estudio realizado por Ecommerce Europe y Adigital. La firma MRW también amplía sus rutas con 116 adicionales, pudiendo llegar en los días de máxima actividad a 160 rutas extras e incorporará 1.800 nuevos profesionales.

Quesos Lominchar
Desde 1531, elaborando artesanalmente las mejores quesos manchegos con Denominación de Origen.

www.quesoslominchar.com

Montescusa
Queso de pasta prensada Puro de Oveja Semicurado, Curado y Viejo

WORLD CHEESE AWARDS: 5. ORO 2010, BRONCE 2012, PLATA 2018
MEJORES QUESOS ESPAÑOLES MACRAMA: 2001, 2003, 2007, 2009
CINCO DE ORO y/o PLATA 2000, 2001, 2004, 2008, 2010, 2016
GRAN SELECCION: 2006, 2007, 2011, 2012, 2014, 2015
FERCAM ORO y/o PLATA: 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016
EXPOVICAMAN ORO y/o PLATA: 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016

QUESOS LOMINCHAR, S.L.
Ctra. Madrid- Alicante, Km 98 - 45880 CORRAL DE ALMAQUER (TOLEDO)
Tel.: 923 20 72 46 - Fax: 923 20 73 93 - quesoslominchar@quesoslominchar.com

Artajo ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

'Zumo de aceituna' elaborado a partir de la mejor selección de variedades de la finca propia, situada en la Ribera de Navarra.

Amplia gama de formatos para tienda y restauración.

LA ESENCIA DE NUESTRO OLIVAR
Tradición familiar, innovación y sostenibilidad hacen de este Virgen Extra un producto único

Turrónes

LOS DULCES SE RENUEVAN

INNOVACIÓN EN FORMATOS Y SABOR SE SIRVE A LOS POSTRES EN NAVIDAD

Ejemplo de transformación de una industria muy tradicional, las grandes empresas turroneiras se encomiendan a adaptarse a un consumidor que busca sorprenderse y formatos más adecuados a su ritmo de vida.



Durante el pasado ejercicio, el sector del turrón y de los dulces navideños experimentó una tendencia ascendente de consumo. Y es que aunque pueda considerarse una industria muy tradicional, lo cierto es que cada año se esfuerza por innovar y sorprender a los clientes con el lanzamiento de nuevos productos o formatos, más adaptados a las actuales tendencias de consumo: que incorporen el concepto de salud, libres de o sabores más exóticos son algunas de estas propuestas.

El consumidor tiene más acceso a la información, así como a la de las empresas que elaboran

dichos productos, y eso le otorga una capacidad de decisión mucho más consciente y, por tanto, más exigente. Actualmente, se guían por factores que antes para decantarse por un producto u otro, atendiendo al respeto al medio ambiente o que la marca represente valores afines a los suyos.

Crecimiento a doble dígito

“Esta Navidad esperamos que los resultados sean igualmente positivos, y nuestras previsiones de ventas persiguen dos objetivos: por un lado, queremos mantener el crecimiento a doble dígito de años anteriores; y, por otro, esperamos llegar a nuevos nichos de consumidores con el lanzamiento de los nuevos productos para todo el año de *El Almendro*, con la almendra como ingrediente principal en todos ellos”, avanzan desde Delaviuda CG, con una clara voluntad de desestacionalizar esta categoría, así como por impulsar la exportación.

En el caso de otro de los gigantes de esta industria, Confectionary Holding –propietario de las marcas 1880, Doña Jimena, El Lobo e Imperial Toledana– consideran que esta campaña será “razonablemente buena, pero debemos esperar la evolución del consumo interno para confirmar esta tendencia positiva de estos últimos ejercicios”, explica José Manuel Sirvent, presidente de este grupo y también de la Asociación de Fabricantes de Turrón, Derivados y Chocolates (TDC) de la Comunidad Valenciana.

Tal y como señala Sirvent, las innovaciones fundamentales son en materia de formatos, sobre todo para adaptarlos a familias más pequeñas, y presentaciones, además han detectado una cierta tendencia al consumo vía digital.

Jamón 100% ibérico de bellota como recién cortado

Señorío de Montanera evoluciona el tradicional método de envasado

La empresa extremeña presenta un novedoso modelo de envasado en atmósfera protectora para garantizar todo su sabor y mantener intactos sus matices de aroma, textura y color.



Señorío de Montanera ha conseguido evolucionar el tradicional método de envasado del *Jamón de bellota 100% ibérico loncheado a cuchillo*, con la implementación de un novedoso formato que garantiza la máxima calidad y su sabor como recién cortado.

Consciente de las necesidades profesionales en restauración y de un mercado gourmet en constante evolución, Señorío de Montanera ha sido pionera en desarrollar un modelo de envasado en atmósfera protectora para sus ibéricos de bellota loncheados, con el fin de garantizar todo su sabor como recién cortado hasta tres meses. Se trata de un concepto contemporáneo, que fusiona la innovación tecnológica con el sentido de tradición y el respeto por los valores artesanales, que tanto caracterizan a la marca.

La atención meticulosa que se presta en cada parte del proceso y la tecnología más puntera aplicada en la concepción del envasado (barrido de gases de volumen controlado y barquetas termofilmadas exentas de Bisfenol A), salvaguarda intactos todos los pujantes matices olfativo-gustativos de cada una de las lonchas; evitando a su vez desvirtuar su textura, fresca, grasa intramuscular y el color rojo intenso tan representativo del jamón de bellota 100% ibérico Señorío de Montanera. Debido a la especial composición agregada en el interior de las bandejas, se impide el proceso oxidativo,

caracterizado por la alteración de la apariencia, y se prolonga su vida útil en perfecto estado de textura y sabor; libre en todo momento y circunstancia de olores o sabores a materiales sintéticos (plásticos o resinas). Además, a diferencia del sistema de envasado al vacío tradicional, no se precisa recurrir a plásticos interlevel para separar su contenido, ni someter el producto a procedimientos térmicos para facilitar la separación de sus lonchas. Adiós a la habitual costumbre de sumergir el recipiente en agua caliente antes de su apertura.

www.senorio.es

Una nueva generación de ibéricos loncheados en varios formatos

La nueva generación de loncheados ibéricos de bellota Señorío de Montanera destaca por el cuidado de su diseño y la modernidad de su packaging, que incluye una tapa rígida protectora reutilizable para mantener las condiciones de salubridad y salvaguardar las cualidades organolépticas del producto una vez abierto. Se comercializan en varios formatos dependiendo del producto y las necesidades de cada grupo de consumo: *Jamón de bellota 100% Ibérico DO Dehesa de Extremadura* (90 g), *Paleta de Bellota 100% Ibérica DO Dehesa de Extremadura* (90 g), *Lomo Doblado de Bellota 100% Ibérico* (100 g), *Lomito de Bellota 100% Ibérico* (100 g); y el resto de gama de embutidos ibéricos de bellota como el lomo, el morcón, el chorizo o salchichón.