El consumo de productos navideños caerá un 12%

Toda la tipología de productos alimenticios navideños sufrirá caídas de consumo según una consulta realizada a consumidores por AINIA Consumer.

Los consumidores comprarán un 12% menos productos alimenticios de los que suelen comprar para las cenas y comidas navideñas comparado con años anteriores. El 57 por ciento gastará menos, el 36% lo mismo, según una consulta realizada por AINIA Consumer a finales del mes de noviembre.

Para el 73% de los consumidores el mayor porcentaje de gasto para las próximas navidades será de entre un 11% y un 12% más de lo que se gastan habitualmente el resto del año (uno de cada 2 consumidores gastará entre un 11% y un 20%, y uno de cada 4 entre un 21% y un 30%). En concreto, el gasto de los hogares se reducirá en las franjas más altas de gasto, y aumentará en las más bajas. “El aumento de consumidores que reducirá el gasto respecto a otros años se dará, mayormente, en las franjas de entre 101 y 200 euros y entre cero a 100 euros”, según ha apuntado Jesús Martínez, técnico de AINIA Consumer.

Menos consumo de todos los productos navideños

El descenso del **consumo de entrantes** será generalizada. Los quesos seguirán siendo los más habituales para el 71 % de los hogares, con una reducción del 10 % este año; los langostinos no faltarán para el 64 %, pero con una disminución del 14 %; los embutidos y las gambas también serán los preferidos para el 62 % pero con una reducción del consumo del 12 %.

También reducirán el **consumo del plato principal** en las cenas y comidas navideñas especialmente cordero y mariscos, los que más se suelen consumir durante estas fechas. El cordero seguirá siendo el preferido en los hogares, para el 47 % de los hogares, pero con una reducción del 13 %. El marisco sufrirá una cauda del 15 % en su consumo respecto al anterior, siendo el segundo plato principal preferido para este año para el 45 %. Ternera, pollo y salmón se mantendrán con reducciones del 4 %.

El **consumo bebidas** también se reducirá. Los vinos tintos seguirán siendo los más consumidos, estará en el 63 % de los hogares, pero con una reducción en su consumo del 14 %. Los vinos blancos verán una caída del 12 %, estando presentes en el 58 % de los hogares consultados. Los refrescos de cola y el cava se consumirán en el 50% de los hogares, con caídas del 13 y 17 % respectivamente.

Con relación al **consumo de los dulces navideños**. El turrón, el más consumido, por el 89 %, verá reducido su consumo en un 7 %. El roscón de Reyes verá reducido su consumo en un 5 %, es el segundo que más está presente en cenas y comidas navideñas, en un 84% de los hogares. Un 13 % será la caída del consumo de polvorones, que está presente en un 67 % de las mesas familiares. El consumo de mantecados, panettones y mazapanes se reducirán en un 17, 11 y 12 % respectivamente.

Los platos navideños, en casa. Las compras, en los mismos establecimientos

mayoría de consumidores, el 60 %, suelen preparar las mismas recetas, mientras que el 40 por ciento suelen innovar. Este porcentaje se mantiene este año. Así mismo, el 98 % seguirán cocinando los platos navideños en casa.

Por otro lado, el momento de la compra de los alimentos y bebidas para las cenas y comidas de Navidad, no se modificará sustancialmente en las navidades de 2020. La mayoría de los consumidores siguen haciendo la compra con 2 o 3 semanas de antelación a la reunión familiar, el 41 por ciento. El 26 por ciento prefiere hacerlas una semana antes. Y el 22 por ciento los días previos. Tampoco el establecimiento de compra se modificará sustancialmente, el 83 y 79 por ciento seguirán haciéndolas en los supermercados o hipermercados.

Perfiles de consumidores navideños

AINIA CONSUMER también ha identificado diferentes perfiles de consumidores “navideños”. Los “influencers” de productos de alimentación, aquellos que están muy informados. Les gusta

comprar novedades y las buscan de forma activa. Un 34 % de los consultados. Este grupo reducirán su gasto en productos de alimentación para estas navidades en menor medida que el resto, e incluso en algunos casos creen que lo incrementarán.

Los amantes de las compras y de las marcas. Un 24 % de los consultados. Son consumidores que se fijan en las marcas cuando compran alimentos y bebidas. Además, cuando encuentran marcas que se adecuan a sus necesidades o con las que se identifican, suelen ser fieles a ellas. Su gasto para cenas y comidas navideñas suele ser mayor que para la mayoría del resto de segmentos. Incluso alguno de estos consumidores considera que su gasto estás navidades en productos de alimentación y bebidas para cenas y comidas navideñas será mayor que el año pasado.

Los oportunistas. Consumidores que incluyen con frecuencia en su cesta de la compra productos en oferta. Son los que menos porcentaje gastan de sus ingresos en productos de alimentación para cenas y comidas navideñas. Este año gastarán menos que en años anteriores y comprarán menos productos. Un 12 % de los consultados.

Los fieles. Son consumidores de hábitos constantes que confían en las marcas. Tienen un porcentaje de gasto medio. Algunos gastarán más en alimentos y bebidas para comidas y cenas navideñas. Sin embargo, la mayoría gastarán lo mismo que en años anteriores. Así se consideran un 10 % de los consultados.

Los consumidores premium. Son los referidos a aquellas personas que les gustan los productos de alimentación premium y diferenciados del resto por su exclusividad, habitualmente incluyen productos ecológicos, bio, etc. en su cesta de la compra. Este grupo de consumidores son de los que gastan mayor porcentaje de sus ingresos en fechas navideñas en productos de alimentación. Creen que gastarán más y comprarán más alimentos y bebidas para cenas y comidas en las navidades de este año. Corresponden con un 10 % de los consultados.

Existen también los **compradores racionales**, un 9 % de los consultados. Aquellos que suelen pensar mucho antes de la decisión final de compra. Realizan compras impulsivas en menor medida que el resto, ya que necesitan estar seguros de que su decisión es la correcta. Realizan menor gasto para alimentos y bebidas de las cenas y comidas navideñas, y este año reducirán el gasto en mayor medida que el resto.