



Estudio sobre  
**hábitos de  
Consumo en  
Navidad**

# Las compras de **Navidad** suponen un **deseMBOLSO fuerte**

En diciembre **gastamos un 25% - 30% más** que el resto de los meses: 120 € más de media.

Las causas:

- 1) En diciembre visitamos las tiendas 1 vez más que el resto del año → **11 visitas vs 10 visitas/mes**
- 2) En diciembre en las categorías navideñas gastamos **+96€** que el resto del año

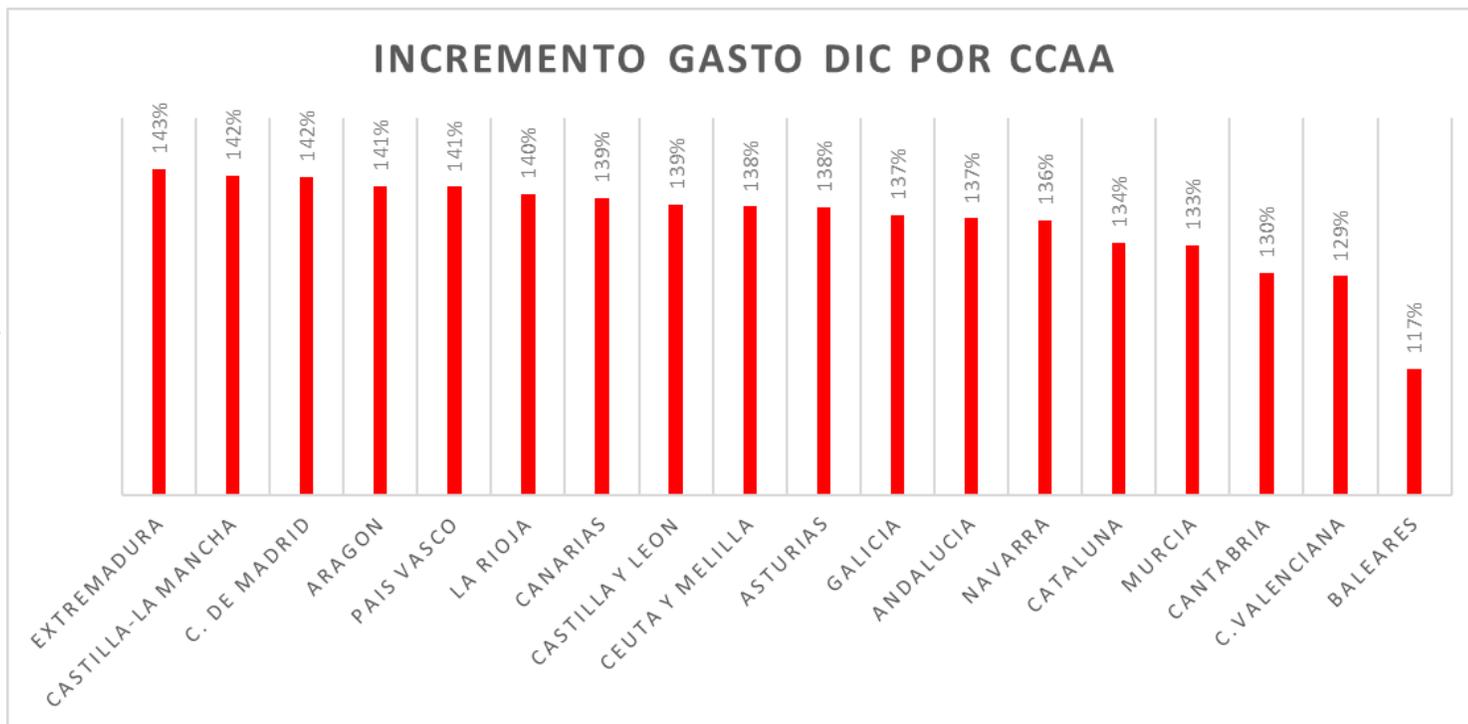


**+120€**

# Desembolso **desigual** según **CCAA**

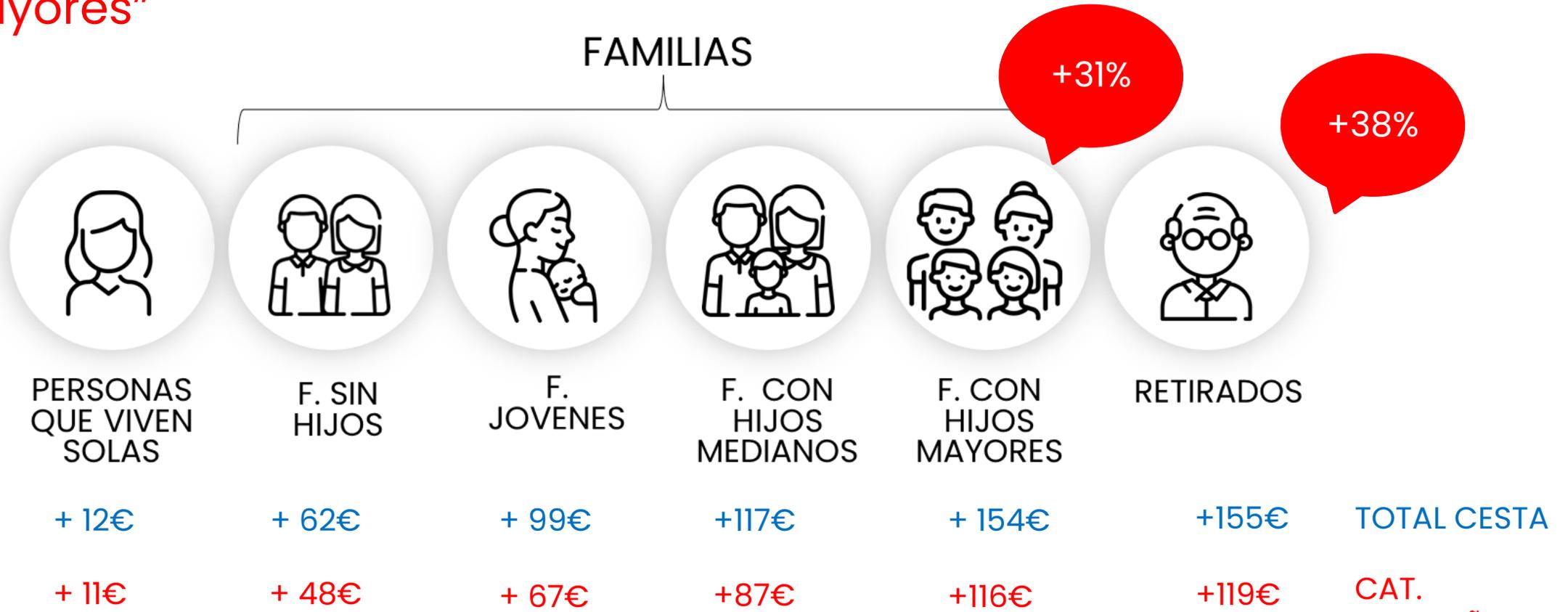
**Baleares** es la CCAA que menos crece es →17%

**Extremadura** la que arroja mayor crecimiento → 43%



Todos los perfiles de clientes **aumentan su gasto** en diciembre y en las categorías navideñas.

Especialmente **“retirados”** y **“familias con hijos mayores”**



TOTAL CESTA

CAT. NAVIDEÑAS

Las **categorías navideñas** suponen el **43%** del total de las **compras** de diciembre.

- **Igual** en los productos de cercanía
- **Igual** en todas las CCAA



- **Turrones, bombones y otros dulces navideños**
- **Pescado y marisco fresco y congelado**
- **Cavas, vinos y otras bebidas**
- **Cordero y vacuno**
- **Charcutería**
- **Patés**
- **Espárragos**
- **Juguetes**
- Decoración navideña
- Tecnología
- Libros y papelería

# Las **cestas** se llenan de **Navidad**

Las categorías navideñas están presentes en **2 cestas de cada 3** durante el periodo navideño

Las categorías que **más incrementan las visitas** en diciembre



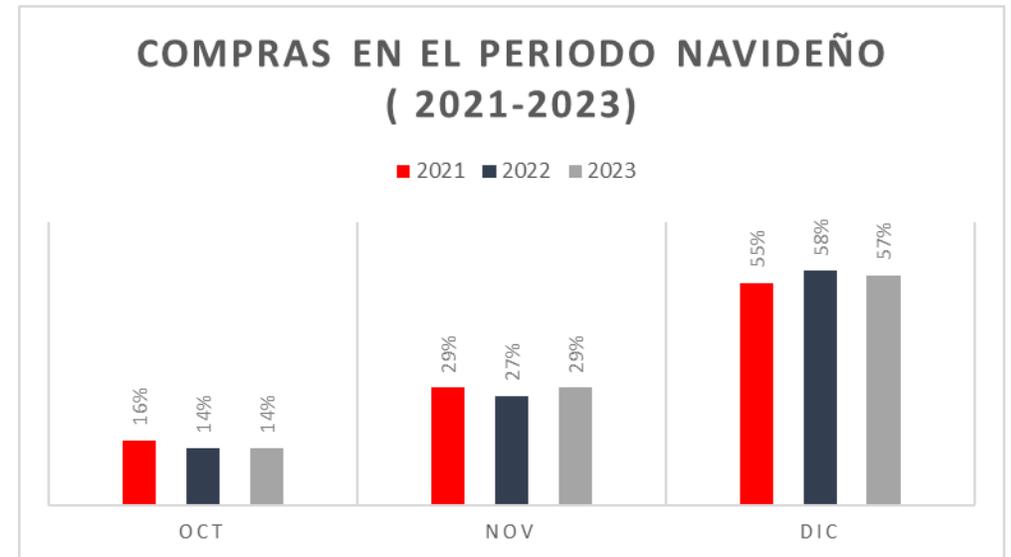
- Turrones, bombones y otros dulces navideños → **+36%** actos de compra
- Charcutería (ibéricos) → **+19%**
- Cavas, vinos y otras bebidas → **+10%**
- Pescado y marisco fresco y congelado → **+8%**
- Cordero y vacuno → **+6%**

# La **Navidad** empieza en **octubre**

En el periodo navideño, entre 2021 y 2023 se detecta un **retraso en las compras** de las **categorías** Navideñas.

En el 2023 se corrige levemente esta tendencia, pero sin llegar a la situación del 2021.

**Diciembre** concentra el **57%** de las compras navideñas. Octubre concentra el 14% y noviembre 29%.



# Algunos sectores e industrias "se la juegan"

Algunas categorías muestran que su **momento álgido** de consumo es en **diciembre**:

Espumosos >70%

Turrónes, bombones y dulces navideños >50%

Cordero → 22%

Juguetes → 31%

Patés → 36%



**En trenzas**

EROSKI  
SELEGTIA

Si eres de EROSKI club,  
2ª unidad

**-30%**

de descuento  
en TODOS los productos señalados

COMBINA como quieras

\*Te devolvemos el 30% del de menor importe en tu tarjeta.

# El canal preferido es el **hipermercado**

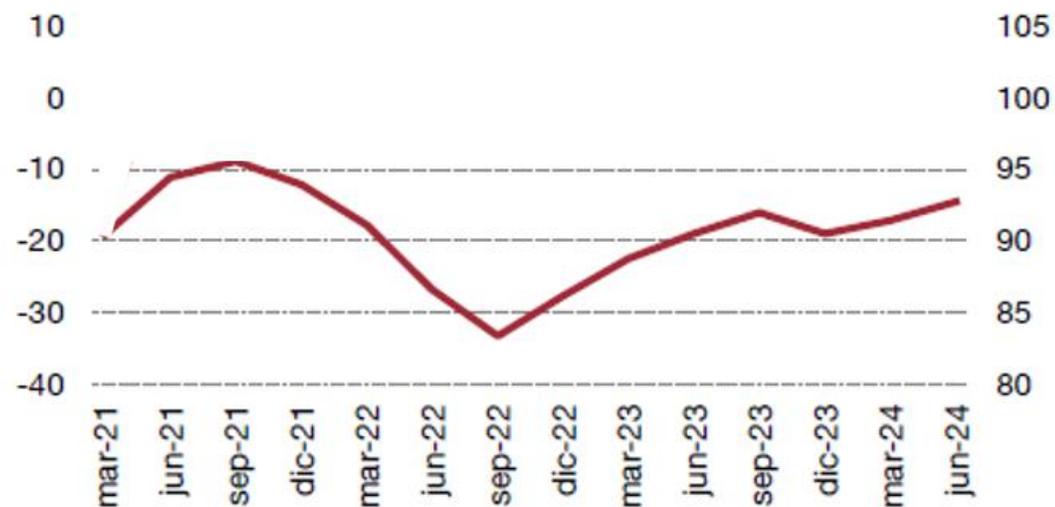
El hipermercado en el periodo navideño **crece en ventas un 4%**, robando visitas a la proximidad.  
Su **ticket medio** en diciembre es un **20% más alto** que el resto del año.



El **canal online** se mantiene estable en la alimentación en este periodo, no destaca por recoger visitas de compras navideñas.

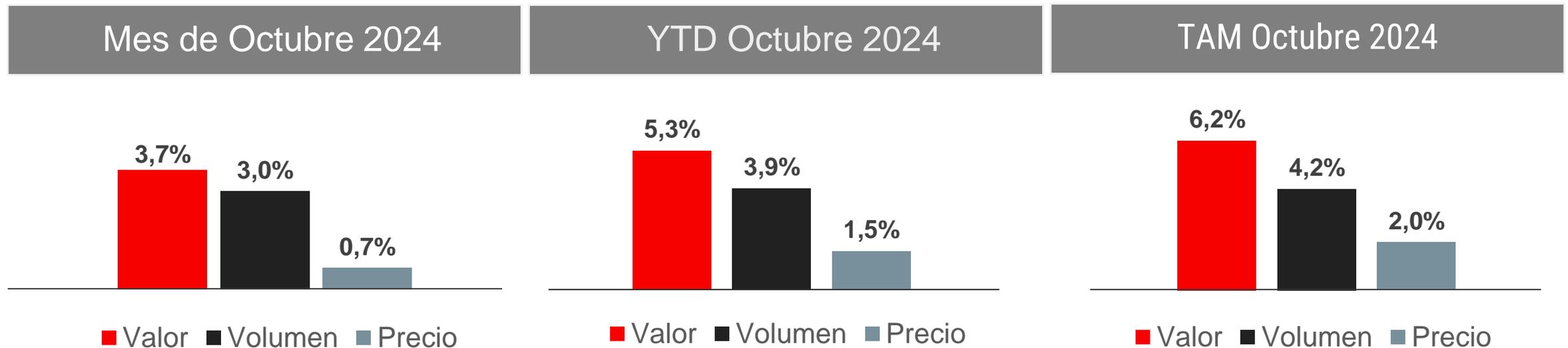
# Perspectivas Navidad 2024

La confianza del **consumidor** crece de manera sostenida y augura “alegría en el consumo en Navidad”



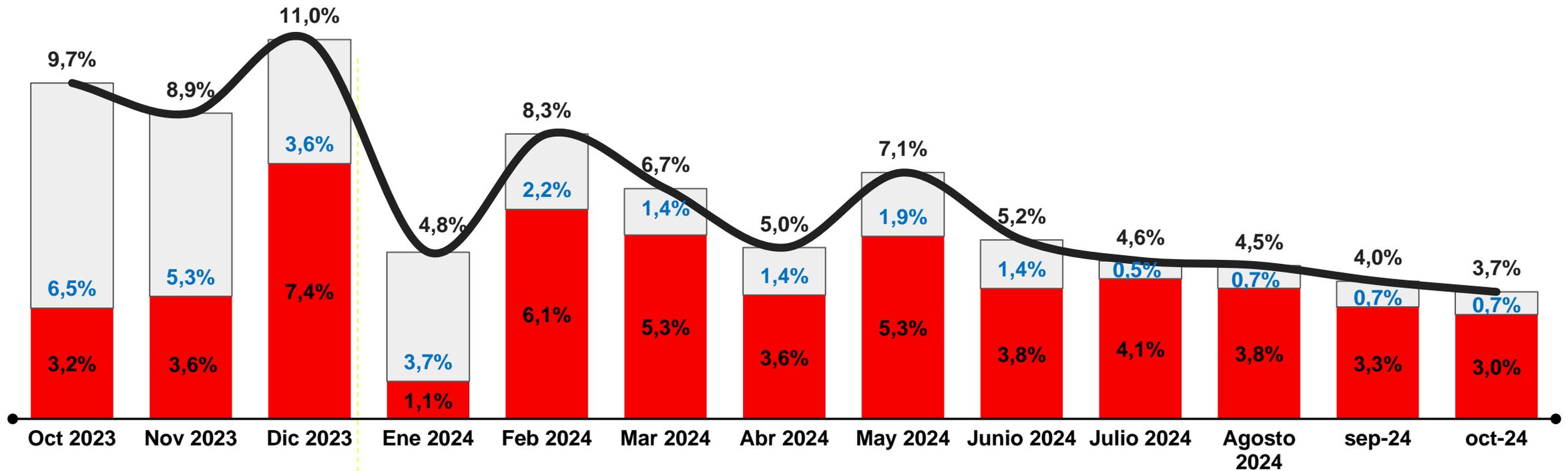
# Gran consumo sigue creciendo

Evolución en valor, volumen y precio medio / volumen vs. YA



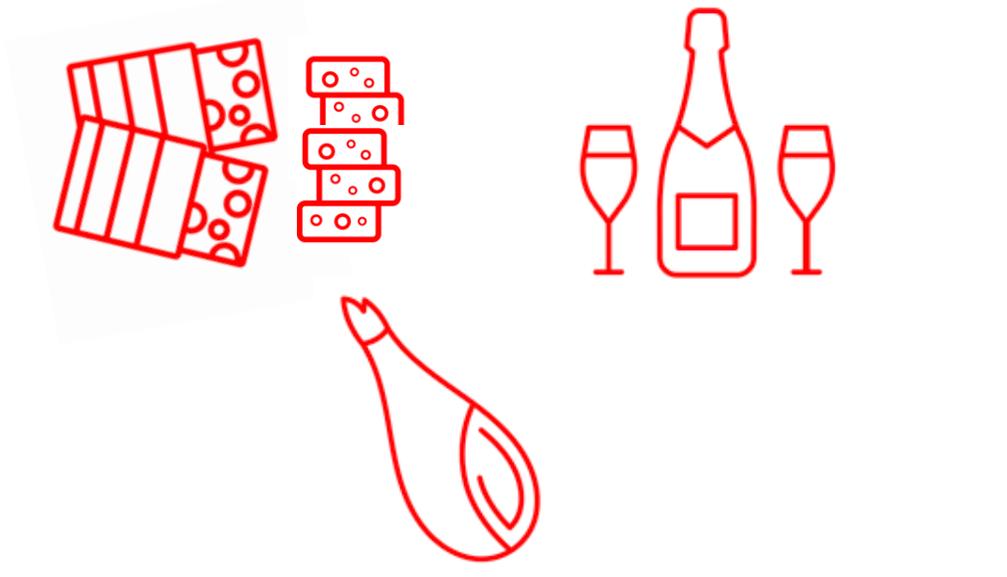
# El Precio ya **no** impulsa el **crecimiento**

■ % Evol. Demanda Volumen vs. YA    □ % Evol. Precio medio/ Vol. vs. YA    — % Evol. Valor vs. YA



# Los **precios** en Navidad **no** se comportan **igual**

Categorías que mantendrán sus precios



Categorías susceptibles de incrementar los precios





# EROSKI **gana** atractivo en **Navidad**

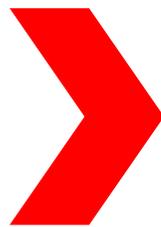
Nuestra clientela **define** la propuesta comercial de EROSKI

El peso de las categorías navideñas en **Eroski es superior** a la media del mercado → en 2023: **+2pp**



**Eroski gana preferencia** entre sus clientes en las compras navideñas.

Las categorías navideñas tienen un peso de la **oferta** del **38%** vs el 25% del total de la cesta.



El **ahorro**, las **promociones** y un amplio **surtido** de **calidad** son las motivaciones para el incremento de visitas y compra media en nuestras tiendas.

# En diciembre invertiremos **22 millones €**

- Los **“ofertones de la Navidad”** son **100 éxitos** de todas las mesas de Navidad.
- Una **buena selección** de pescados, carnes, conservas vegetales, frutos secos, cavas, vinos, dulces con buenos precios y grandes descuentos
- **2.000 productos con descuentos** del 70% en la 2ª unidad
- Miles de cupones **ahorro personalizados** y promociones sorpresa.



**OFERTON NAVIDAD** EROSKI contigo

**Cordero lechal** limpio por enteros o medios **21'95 €/kg -22%** **16'95 €/kg**

**Pulpo grande** 2-3 kg **20'95 €/kg -23%** **15'95 €/kg**

**COOSUR** A.o.v.e monovarietales 1 L señalizados **11'99 €/ud**

**2ª unidad -70% de descuento** **la 2ª unidad 3'60 €/ud** **COMBINA**

**TODOS los turrónes, polvorones, mantecados, mazapanes y tortas** **2ª unidad -30%\***

\* Del 28/11 al 8/12. Consulta condiciones en tu tienda.

**AMOR ETERNO A LOS BUENOS PRECIOS**

Oferta válida en alimentación del 28/11 al 17/12 excepto en los productos frescos del 28/11 al 11/12.

# Estrategia de Comunicación



En Eroski tenemos una **misión**:  
Convertirnos en un referente que **ayuda**  
a la gente a **ahorrar**.



**Y Navidad, es un paso más en la consolidación de nuestra estrategia de marca.**

# AMOR ETERNO A LOS BUENOS PRECIOS

Miles de productos  
SIEMPRE A BUEN PRECIO



**Pero nos enfrentamos a un **gran reto**:  
La Navidad es una de las épocas más  
**competitivas** a nivel comunicacional.**

**Necesitamos una campaña **consistente**, que mantenga nuestras claves de comunicación.**



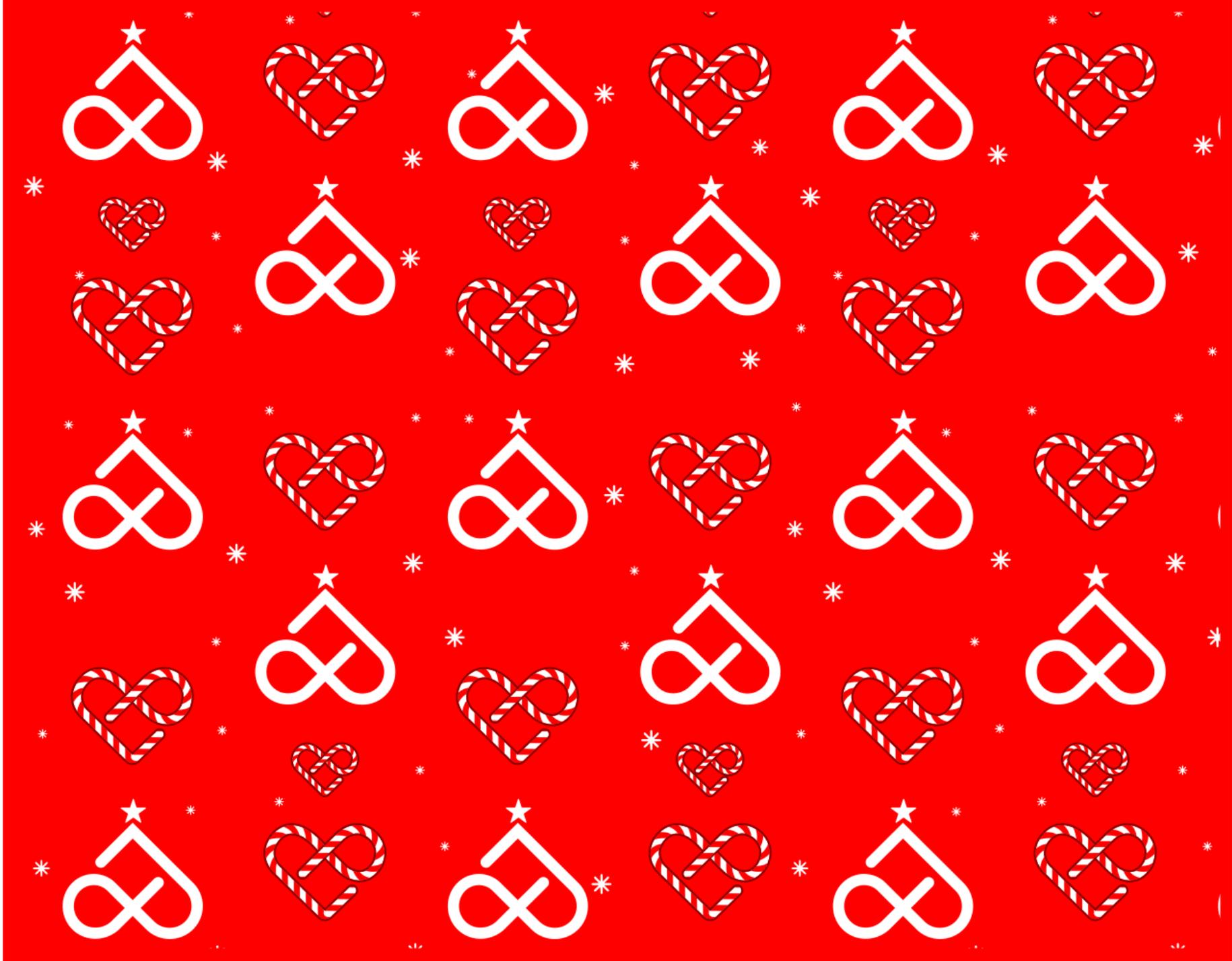
**Pero, que ofrezca la máxima **notoriedad**  
y romper el bloque publicitario, con un  
enfoque que no deje a **nadie indiferente**.**

Una campaña que apuesta por el **optimismo** y por **sorprender** en una de las épocas más tradicionales del año.

**Estas Navidades, con Eroski no vas a poder evitar,  
enamorate**

**enamorate**

de sus **buenos precios** y de la  
**calidad** de sus productos.



Queremos que todo el mundo conozca **nuestro amor eterno** por la navidad. Nuestro amor eterno **por los buenos precios**



**MAXIMIZAR LA VISIBILIDAD**



**DIFERENCIACIÓN**



**PERSONALIZAR  
OPTIMIZAR**





## MAXIMIZAR LA VISIBILIDAD

A través de una estrategia **Audiovisual optimizada**

Asegurar **Alcance, Recuerdo de Marca, Storytelling**



**TV LINEAL**  
Autonómicas  
Nacional- HBBTV



**CTVs**  
Plataformas  
Streaming



**VIDEO ONL**  
Youtube  
Spotify  
Grupos Editoriales



## DIFERENCIACIÓN

Reforzando el **vínculo emocional** con nuestro consumidor

Influir en las **decisiones** y lograr que nuestro contenido **sea el hit más sonado**



**INNOVACIÓN**  
Viralización e  
Influencia en  
TikTok



**SOCIAL**  
Medios  
Propios y  
Pagados.  
Meta.  
**Somos**



**MOMENTOS**  
Menciones en  
emisoras de Radio  
y Cadenas TV



## PERSONALIZAR OPTIMIZAR

Trabajando fases de **Consideración** -parte baja del funnel-

Utilizamos nuestra **1stPD** y **segmentos de consumidores** para personalizar nuestros mensajes

**1<sup>ST</sup>**

**SEARCH**  
Entornos Google  
Ads



**DOOH**  
Digital Out of  
Home via  
programática



**GOALS**  
Mejoramos tráfico a pvd  
físico y tienda  
online



**PROPIOS**  
Email  
Push  
App

**TIENDAS**

NAVIDAD 2024







**EROSKI**

*contigo*