

CONSUMO ESPAÑA 2023

EL IMPACTO DE LA INFLACIÓN EN EL CONSUMO

 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 06 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 05 La voz de nuestros partners**
- 06** Francisco Navarro, CEO de Bedland
- 07** Monica Duart, CEO de Dormitienda
- 09** José Carlos Delgado,
Director Gerente de Intermobil
- 11** Mabel Punzano,
Sales & Marketing Manager en JYSK España
y Portugal
- 13** Manel Cantarino,
Director Comercial & Expansión de Kibuc
- 14** Marta Gil,
Directora de Marketing de Conforama
- 16** Carlos Crespo,
Director General de Multiópticas
- 18** Alberto Calvo, CEO de Bicis Pasaje
- 19 Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución**
- 20** El impacto de la inflación en el consumo
- 24** Productos comprados
- 26** Gasto medio realizado
- 28** Intención de compra
- 32** Gasto medio previsto
- 34** Canales de compra
- 35** Financiación y medios de pago
- 38** Segunda mano
- 44** Productos reacondicionados
- 48 Otros sectores**
- 49** Alimentación
- 52** Moda
- 55 Los puntos clave. Infografía**
- 63 Ficha técnica**

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras,



siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo y las asociaciones patronales de la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten, periódicamente, con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

Todos nosotros paseamos por los lineales de los supermercados y nuestras conversaciones giran, recurrentemente, sobre el aumento constante de los precios. Los medios de comunicación no dejan de hablar de la inflación y de la inflación subyacente haciendo que, debido a las particulares circunstancias que padecemos, los consumidores de a pie aprendamos nuevos conceptos como ya en su día conocimos qué era la “prima de riesgo”. Pero, a pesar de que nuestra economía particular pueda no estar pasando por sus mejores momentos, las ganas de consumir de los españoles no han desaparecido, aun diría que casi todo lo contrario. Hemos visto que este pasado verano la actividad de consumo se ha mantenido. Eso sí, leemos, con cierta preocupación, como los españoles “tiramos de ahorro”



para mantener nuestro ritmo de consumo. Ese delicado equilibrio hace pensar que no se vaya a mantener este nivel de consumo y podamos, en el próximo año, presenciar una ralentización del consumo. Los datos del empleo se mantienen y, mientras

no haya alteraciones, podemos mantener una razonable esperanza de que los niveles de consumo de los hogares españoles no caigan excesivamente. A este conjunto de argumentos, debemos añadir la inquietud de la situación nacional e internacional que genera un punto más de incertidumbre.

Desde El Observatorio Cetelem seguiremos siempre atentos a todo lo que ocurre para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

LA VOZ DE NUESTROS PARTNERS



ENTREVISTA

Francisco Navarro CEO de Bedland



El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en el sector descanso?

La situación de incertidumbre económica sumado a la alta inflación nos afecta mucho como consumidores, disponemos de menos capacidad de compra. Es un hecho que hay una caída de consumo generalizada, sobre todo en bienes de consumo duradero para el hogar, productos de reposición, donde el cliente puede "aguantar un poco más" su producto actual: reformar la cocina o el baño, cambiar el sofá, la TV, la bicicleta o el colchón no son ahora mismo una prioridad, y el sector descanso se ve afectado de manera importante.

Dada esta situación económica para los consumidores es muy importante poder ahorrar en las compras, y se nota en la tendencia a adquirir productos en los Outlet. ¿Qué nos puedes decir acerca del Outlet de Bedland? ¿Qué le diferencia de otros outlets?

Es un hecho que en este contexto económico complicado el cliente prioriza el precio sobre otros factores y los Outlets tienen mayor aceptación. Bedland renueva constantemente los productos para ofrecer a nuestros clientes las últimas tecnologías y avances en el descanso, llevando a nuestro outlet los restos de series o parte de las liquidaciones de las exposiciones de tiendas.

Bedland tiene en C/Halcón de Fuenlabrada el mayor outlet de descanso de España, con más de 1.000 m² de exposición con todo tipo de colchones, camas

articuladas, canapés... con productos de primera clase a precios de coste.

Centrándonos en el sector descanso, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, el porcentaje de compradores en el sector crece ligeramente respecto al año anterior, pero el gasto medio declarado disminuye. ¿cuál es en vuestra opinión de la situación actual del mercado?

Creo que una cosa es la opinión mostrada en una encuesta y otra la realidad que nos encontramos en las tiendas. No vemos una mayor afluencia de clientes interesados en descanso, sino una caída importante y, además, interesados en productos más económicos. Situación que se complica con una subida de costes generalizada: en el transporte (combustibles en alza con el diésel por encima de los 1,8€/l) alquileres, mano de obra... el sector descanso se enfrenta a un presente y futuro cercano desafiante.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

La situación ha cambiado de manera importante, bajando de manera importante el porcentaje de venta financiada; por un lado, la venta se centra en productos más económicos que no suelen necesitar financiación, y por otro, la incertidumbre económica hace que los clientes no quieran comprometerse a compromisos de pago a largo plazo.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

El contexto económico complicado, la bajada de márgenes y la enorme atomización que está sufriendo el mercado del descanso con muchas marcas nuevas,

la venta se centra en productos más económicos que no suelen necesitar financiación, y por otro, la incertidumbre económica hace que los clientes no quieran comprometerse a compromisos de pago a largo plazo.

augura una concentración en el corto plazo que permita optimizar la oferta y haga rentables los negocios.

En Bedland ya nos hemos acostumbrado a tiempos revueltos, no queda más remedio que adaptarse de manera continua a los vaivenes del mercado para poder mantener nuestra propuesta diferencial de calidad, fabricación nacional y diseño en la mente del consumidor para ser los elegidos en su toma de decisión. ■

ENTREVISTA

Monica Duart CEO de Dormitienda

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en el sector descanso?

La coyuntura económica es clave, y ahora mismo nos encontramos en una situación poco favorable para el consumo. La subida de los costes de la vida, la crisis energética y climática, y una inflación que aumenta vertiginosamente, son elementos que reducen las previsiones de crecimiento. Vamos pasando de una crisis a otra y, evidentemente, eso influye y marca los hábitos de consumo.

Si durante la pandemia el sector del descanso experimentó un aumento excepcional de las ventas porque el aislamiento en casa centró las necesidades en su entorno más doméstico, ahora tras una época de distanciamiento social, han cambiado las tornas y se prioriza más el ocio que el hogar.

De todas formas, en el sector del descanso contamos con un gran expertis, y trabajamos día a día para implementar nuevos productos y adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros consumidores.

También creo que existe una incipiente tendencia en el consumo que valora a las marcas y productos elaborados con respeto al medio ambiente y que aporten un valor añadido

La preocupación por la sostenibilidad por parte de los consumidores es, desde hace varios años un tema cada vez más importante. ¿Qué nos puedes contar sobre las acciones de Dormitienda en este sentido, como por ejemplo el lanzamiento del primer colchón 100% reciclable?



Siempre me ha preocupado mucho la sostenibilidad, no como una estrategia empresarial sino como una cuestión transversal que afecta a toda la estructura corporativa. Porque nuestro futuro depende de nuestro presente y está en nuestras manos buscar como minimizar el impacto de nuestra actividad en el medio ambiente.

En Dormitienda tenemos una apuesta decidida por la innovación y la sostenibilidad porque soy consciente que la sostenibilidad en el mundo de la colchonería todavía sigue siendo una asignatura pendiente. Cada año, en España se venden alrededor de 1.800.000 colchones nuevos, pero más de 1.500.000 terminan en el vertedero.

Para combatir esta situación, nos hemos aliado con RECYPUR®, la primera planta de reciclaje de colchones de Europa, para conseguir que ningún colchón de Dormitienda termine en los vertederos incontrolados o abandonados en la calle. Además, conseguimos que la totalidad del poliuretano de nuestros colchones pueda ser reciclado para darle una segunda vida y contribuir a la economía circular.

Además, como dices, desde Dormitienda lanzamos Ecoplanet, el primer colchón del mercado 100% reciclable y reciclado.

Un producto innovador para perseguir el objetivo de residuo cero que nos hemos marcado en la compañía.

Pero como decía la sostenibilidad debe ser un concepto 360 y con esta idea puse en marcha, hace 2 años la Fundación del sueño Mónica Duart que se dedica a la investigación e innovación del sueño. Otro de los objetivos que persigue es concienciar sobre la importancia del descanso en nuestra salud física y mental y también se dedica a mantener nuestro compromiso social con las personas más necesitadas, porque el descanso debe ser un derecho universal para todas las personas sin exclusión.

Centrándonos en el sector descanso, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, el porcentaje de compradores en el sector crece ligeramente respecto al año anterior, pero el gasto medio declarado disminuye. ¿cuál es en vuestra opinión de la situación actual del mercado?

Este ligero crecimiento creo que se debe a una mayor concienciación de la sociedad sobre la importancia de cuidarnos y tener unos hábitos más saludables. Ya que junto al deporte y la alimentación, el descanso es clave para mejorar nuestra salud. En este sentido, los consumidores priorizan productos de mayor calidad, no solo colchones sino otros como almohadas o fundas de protección.

También creo que existe una incipiente tendencia en el consumo que valora a las marcas y productos elaborados con respeto al medio ambiente y que aporten un valor añadido, y esto hace que prefieran gastar un poco más, pero de una forma más sostenible.

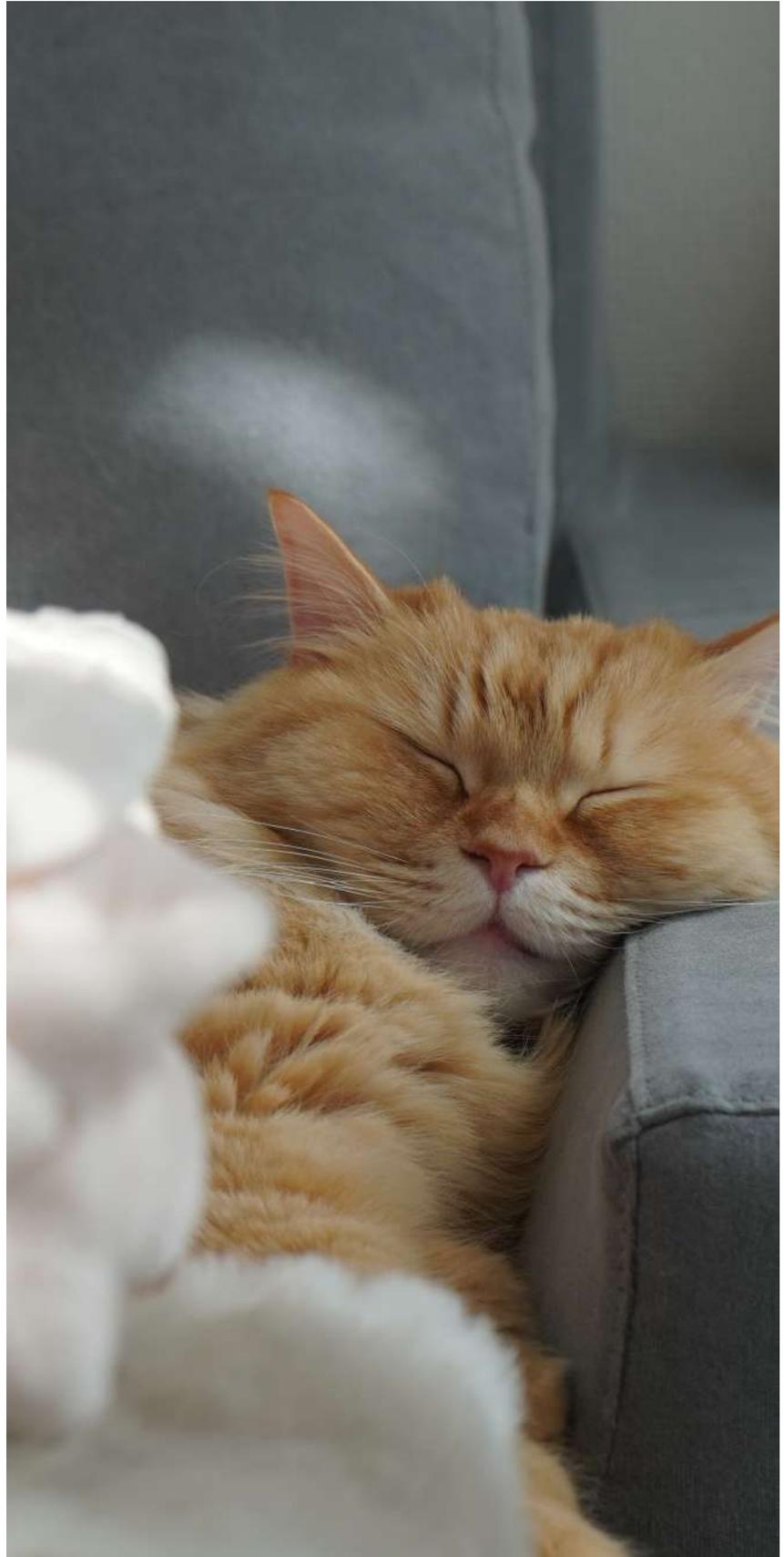
La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector; ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

Para nuestra compañía la financiación es clave para facilitar el proceso de compra a nuestros clientes. Es cierto que además es una tendencia en alza, ya que la coyuntura económica actual es complicada con un importante encarecimiento de la vida, y un aumento de la inflación. Debido a este contexto, son cada vez más las familias que necesitan y demandan este servicio de financiación.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Tras el auge del sector durante la pandemia, ahora la industria del colchón está en un momento de transformación. Creo que en esta época post-pandémica debemos incorporar el avance de las nuevas tecnologías para mejorar la digitalización de los servicios eCommerce y para la automatización de los procesos de fabricación industrial, orientados a los nuevos hábitos de compra de los consumidores para mejorar su experiencia de compra. La apuesta por la innovación y la sostenibilidad tiene que ser una apuesta clara en el sector para reducir, entre todos, el impacto medioambiental en beneficios de todos.

Desde Dormitienda seguiremos atentos a las necesidades de nuestros consumidores y seguiremos trabajando en nuestro propósito principal que es ocuparnos y preocuparnos por el descanso de las personas para que nuestros productos les permitan disfrutar de un mejor sueño y, por tanto, les aporten más salud y bienestar. ■



ENTREVISTA

José Carlos Delgado Director Gerente Intermobil

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector del mueble?

Desde el año 2020 y posteriores a la pandemia la costumbre del comprador ha cambiado. Sus preferencias en el gasto van dirigidas al consumo de elementos que le den satisfacción inmediata como viajes, restaurantes y ocio. La inflación, la subida de tipos y precios no ha frenado el gasto, lo que ha cambiado es la orientación del gasto, incluso en detrimento de las tasas de ahorro, que estaban en crecimiento en los años 20, 21 y 22 y que empiezan a descender en este 2023.

La subida de precios no es debida a un exceso de demanda frente a una escasez de oferta, más bien el fenómeno de inflación de esta última etapa se produce por un aumento en el precio de las materias primas, principalmente la energía y un incremento importante en el precio de los productos alimenticios.

Los salarios no han crecido al mismo ritmo que la inflación y tipos de interés, lo que ha permitido que el empleo se mantenga en niveles estables, circunstancia que está ayudando de momento a sortear esta situación, manteniéndose en un aceptable consumo. Sin embargo, a nivel

En el sector del mueble hemos estado viviendo con la inercia que llevaba el mercado desde finales de 2020 hasta este ejercicio, en el que empezamos a notar un descenso en la facturación

general, se ha producido una merma en el poder adquisitivo de las familias que se ha solventado hasta ahora con el colchón de ahorro generado en el año 2020 por la pandemia y por la sustitución en los hábitos de consumo, creciendo de



forma importante las marcas blancas frente a marca de fabricante.

En el sector del mueble hemos estado viviendo con la inercia que llevaba el mercado desde finales de 2020 hasta este ejercicio, en el que empezamos a notar un descenso en la facturación. La subida de precios y de tipos de interés sumado a los nuevos canales de compra y la falta de estabilidad política, hace que el sector se mueva en una incertidumbre en la que las nuevas inversiones o nuevos proyectos se estén midiendo mucho en su realización, lo que supone una ralentización del crecimiento, sobre todo, en la parte más tradicional del sector.

Principalmente la subida de tipo de interés afecta de forma importante ya que el recurso del mantenimiento de la demanda a través del crédito al consumo parece ahora cuestionable, así, muchas familias tendrán menos recursos debido a tener que pagar tipos más altos en sus hipotecas.

En Intermobil, ¿Tenéis prevista alguna novedad para los próximos años que nos quieras comentar?

Nuestro trabajo para los próximos años está basado en la consolidación de un paraguas que a medio plazo ampare a las tiendas de Intermobil como una marca

común. VIVAREA es una marca que se estructura en la idea de inspirar, asesorar e ilusionar a nuestros clientes, buscando un target de personas con gusto por la decoración y el hogar, pero con poco tiempo para emplear en esta tarea y en la que nosotros podamos hacer el papel de compañeros de viaje en la creación de su hábitat. VIVAREA engloba no solo la marca de la tienda en convivencia con la marca de nuestro asociado, si no también la marca para nuestros productos exclusivos, el trato en tienda, el asesoramiento personalizado, los servicios ofrecidos, todo ello con el objetivo de conocer a nuestro cliente para saber qué hogar desea y crearle el ambiente necesario para satisfacer sus necesidades.

Unido a todo esto, estamos en pleno periodo de expansión, tanto transformando nuestras tiendas Intermobil en VIVAREA, como incorporando nuevas tiendas externas que desean hacer este camino con nosotros actualizando su punto de venta y mejorando su competitividad.

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

La tendencia que hemos mantenido hasta el 2022 ha sido de crecimiento de compradores ya que vivir dentro de casa se había convertido en costumbre por la pandemia. En lo que llevamos del 2023 se observa un decrecimiento importante de visitas en las tiendas, lo que nos lleva a pensar, que existe un aplazamiento en la decisión de compra en nuestro sector. Si es cierto que el cliente que visita las tiendas no es un cliente dubitativo o de compra de impulso, sino que es un cliente potencial, que ha reflexionado su compra y va a realizarla a corto plazo.

Si miramos el volumen del mercado en euros tenemos un sector estable sin demasiados altibajos en nuestras cifras, pero si es cierto que estamos vendiendo menos unidades de los mismos productos que en años anteriores

Aun así, que el gasto medio haya crecido no quiere decir que se esté vendiendo más, habría que analizar cuál ha sido el porcentaje de crecimiento en comparación con el crecimiento de inflación. El incremento del ticket medio es debido a las subidas de precios que hemos sufrido en los años 21 y 22. Si miramos el volumen del mercado en euros tenemos un sector estable sin demasiados altibajos en nuestras cifras, pero si es cierto que estamos vendiendo menos unidades de los mismos productos que en años anteriores o por el contrario producto más económico igualando unidades con años anteriores, en cualquiera de los dos casos con detrimento en los márgenes y/o aumento del gasto.

La situación actual del mercado es de incertidumbre. Se vislumbran nubarrones,

pero la tormenta no acaba de descargar, estamos seguros que gracias al mantenimiento del empleo, vamos superando los problemas. En cambio sí percibimos que se está produciendo un desplazamiento en el tipo de producto vendido, hacia un nivel algo más económico.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

El incremento continuado de los tipos de interés en estos últimos años, junto con la falta de certidumbre, tanto económica como política, ha originado dos aspectos en la preferencia de los clientes con el crédito, por una parte hay consumidores que prefieren adaptar la compra a su situación económica actual y no financian y por otra parte hay consumidores que accediendo al crédito no asumen grandes riesgos tanto en importe de operación como en plazos.

Los clientes prefieren no tener obligaciones al medio y largo plazo. Las financiaciones buscadas son las que tienen un periodo de vida corto entre 1 o máximo 2 años y con importes ajustados a las compras, o sea, no elevan el valor del ticket

medio por la financiación como ocurría hace algunos años, incluso tenemos clientes que prefieren recurrir a sus ahorros antes que a la financiación (tomemos como ejemplo la tasa de cancelación de hipotecas en este momento). Tenemos que ofertar un crédito que ocasione los menos trastornos posibles en su adquisición, que sea claro, económico y a medio plazo.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Apasionante. Debemos mantener un alto grado de ilusión y ser optimistas, cierto es que la falta de estabilidad, principalmente en las decisiones políticas, no lo facilitan, pero por nuestra parte, somos empresas con alto conocimiento del mercado y del consumidor actuales, y nuestras tiendas están bien posicionadas. Aunque tenemos un horizonte en el que van a cambiar muchas cosas, con nuevas mentalidades en la compra, con nuevos canales de distribución, con nuevas comunicaciones, etc. Nuestra obligación como canal distribuidor es adaptarnos a los nuevos tiempos, rearmar las tiendas y unirnos todos para el fin común que es competir para ser una de las referencias del sector. Tenemos mucho trabajo. ■

ENTREVISTA

Mabel Punzano Sales & Marketing Manager en JYSK España y Portugal

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector del mueble?

Nos encontramos, actualmente, en un contexto económico desafiante. Es una situación que, sin duda, nos está generando retos, al generarse una reducción del gasto en bienes duraderos (especialmente el sector del mueble), por parte del consumidor. Por supuesto, este está más centrado en cubrir sus necesidades básicas.

La inflación, así como los tipos de interés o la incertidumbre geopolítica, generan un impacto significativo en el cliente, haciendo que priorice sus necesidades básicas y posponga las compras no esenciales.

Sin embargo, frente a situaciones como esta también podemos ver oportunidades. La gente pasa mucho tiempo en su vivienda, debido al incremento del teletrabajo o la posibilidad de formarse en casa, entre otros, lo que ha creado un mayor deseo de crear un hogar acogedor, agradable, relajante y que ayude a aumentar nuestro bienestar.

El enfoque debe ser siempre adaptarnos a las necesidades del consumidor; en este caso, desde JYSK, ofreciendo opciones de financiamiento flexibles para hacer frente a los desafíos económicos actuales.

JYSK cuenta ya con 150 tiendas en la Península Ibérica, pero vuestra estrategia de expansión continúa para el próximo año ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Así es. En un momento de incertidumbre como en el que nos encontramos, en JYSK tenemos la ambición de seguir abriendo tiendas para llegar a todos nuestros Clientes. En el año fiscal en que nos encontramos (que va hasta agosto de



2024) tenemos el objetivo de abrir 33 nuevas tiendas y renovar 22 con un concepto que refuerza la experiencia de usuario en el establecimiento.

Además, esta expansión genera un impacto positivo en muchos sentidos: hemos generado ya más de 1.400 puestos de trabajo, contamos desde marzo con JYSK Empresas para dar respuesta a las

La gente pasa mucho tiempo en su vivienda, debido al incremento del teletrabajo o la posibilidad de formarse en casa, entre otros, lo que ha creado un mayor deseo de crear un hogar acogedor, agradable, relajante y que ayude a aumentar nuestro bienestar.

compañías, estamos llevando a cabo acciones que nos permitan desarrollar la omnicanalidad, etc. Además, en JYSK estamos comprometidos con la sostenibilidad, la creación de empleo y el desarrollo económico a nivel local.

Pero queremos seguir llevando JYSK a todos los hogares, llenándolos con productos de descanso, muebles, jardín y decoración a precios altamente competitivos. Por eso y, debido a la respuesta tan positiva de nuestros Clientes, tenemos

el objetivo de contar un día con 380 tiendas en la Península Ibérica.

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

La situación actual del mercado del mueble es positiva, ya que el gasto medio por cliente en el sector crece respecto al año anterior.

Este crecimiento se debe a varios factores, como el aumento del teletrabajo, que ha llevado a las personas a pasar más tiempo en casa, y la creciente preocupación por la sostenibilidad, que ha llevado a los consumidores a buscar muebles más respetuosos con el medio ambiente.

Esto nos indica que debemos ser optimistas con los resultados; pero también que el sector tiene un gran potencial de crecimiento. Por eso creo que las empresas como JYSK, que se adaptan a las nuevas necesidades de los consumidores, serán las que tengan más éxito en el futuro.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

La financiación juega un papel clave dentro del sector del mueble, ya que permite a los consumidores adquirir productos de mayor valor total, sin tener que desembolsar un importe elevado de forma inmediata.

En los últimos años, las tendencias y preferencias de los clientes en cuanto a la financiación han cambiado significativamente. Hoy día, los consumidores están más interesados en la flexibilidad que implican las diferentes opciones de finan

ciación. Por ejemplo, al poder pagar en cuotas mensuales, sin necesidad de pagar intereses.

Por ello, nos adaptamos a las preferencias de nuestros Clientes, ofreciéndoles las opciones con las máximas ventajas, para que puedan financiar sus compras de forma muy flexible. Y es que en JYSK, en colaboración con Cetelem, nuestros clientes pueden financiar hasta 10 meses sin intereses con un 0% TAE (por un importe mínimo de 120€). Una opción, sin duda, altamente ventajosa, que nos permite cubrir las necesidades que nuestros clientes requieren.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Pienso que el futuro del sector del mueble en los próximos 2 años se presenta de forma optimista.

Seguirán (y se reforzarán) algunos aspectos clave como la importancia de la sostenibilidad, elemento fundamental también en JYSK.

Por otra parte, el cliente necesitará flexibilidad y que nos adaptemos a él, haciendo que su experiencia sea personalizada (facilitándole la comodidad de

sus pagos; esto es importante, por ejemplo, cuando queremos invertir en un producto de calidad y de alta duración, como los colchones de la gama GOLD de JYSK).

Por último, la digitalización también juega un papel esencial para el consumidor; en JYSK estamos implementando diferentes herramientas que nos permitirán estar aún más cerca de nuestros Clientes. ■



ENTREVISTA

Manel Cantarino Director Comercial & Expansión de Kibuc

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector del mueble?

No descubro nada nuevo si digo que es una situación muy complicada. Mientras no se logre bajar la inflación las consecuencias seguirán afectando al consumidor de manera directa.

Desde mi punto de vista, en este tipo de situaciones, la necesidad del producto es la que adquiere toda la importancia en la decisión de compra. El cliente se mueve por una necesidad básica, no por un plus adicional.

Para nosotros el canal online es importante, pero es uno más. Creemos que lo verdaderamente importante es ser omnicanal. Eso significa cuidar los canales nuevos pero sin olvidar el resto. Cada cliente merece su espacio.

En nuestro sector del mueble también se aplica la misma lógica comercial, así que creo que el cliente, mientras vivamos esta situación, se moverá por una necesidad básica, o como mucho por una oportunidad muy clara que no quiera ni deba perder.

En Kibuc, llevabais muchos años con la página web, pero ¿Cuándo lanzasteis la opción de poder realizar compras online? ¿Cuál sería vuestra valoración al respecto?

Es cierto que hace mucho tiempo que tenemos nuestra página WEB, y cada año intentamos adaptarla lo mejor posible a las necesidades de nuestros clientes. El proyecto de venta online lo lanzamos hace 5 años. Parece que fue ayer, pero la cantidad de cosas que han pasado en estos años...incluso una pandemia.



Para nosotros el canal online es importante, pero es uno más. Creemos que lo verdaderamente importante es ser omnicanal. Eso significa cuidar los canales nuevos pero sin olvidar el resto. Cada cliente merece su espacio. Creemos que nuestro cliente exige una excelente experiencia de compra, sea el canal que sea; por eso la tienda KIBUC y los equipos que trabajan en ella siguen siendo tan importante para nosotros.

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

Seguimos con una volatilidad muy marcada. Es muy difícil planificar en el medio y largo plazo, porque las cosas pueden cambiar de un día para otro sin previo aviso. Incluso las curvas de venta han cambiado.

A nivel de las áreas de negocio destaca la fuerte regularización que se está dando en la tapicería, volviendo a unos índices mucho más coherentes que después de la pandemia. Las otras áreas mantienen una misma tendencia.

En cuanto al aumento del gasto medio, creo que se ve todavía afectado por los últimos coletazos de la crisis de materias primas que tuvimos hace un año. Las tarifas en nuestro sector sufrieron un aumento importante, y todavía ese efecto no se ha diluido del todo.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

Como ya he dicho en más de una ocasión la financiación es una de las mayores herramientas de compra para el cliente, pero todavía lo es aún más en estos momentos. Como he dicho antes, creo que el cliente se está moviendo por necesidad o por oportunidad importante, y en ambas situaciones la financiación ayuda muchísimo a la decisión de compra.

Con la subida de tipos es fundamental seguir ofreciendo unos productos de financiación atractivos, y para ello no hay otra vía que establecer una relación de partner con tu financiera. Creo que el win to win tiene que ser a tres bandas: para el cliente, para la tienda y para la financiera. Si queremos cargar todo el peso al cliente estaríamos equivocándonos.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Es muy difícil contestar a tu pregunta. Actualmente, creo que nadie lo sabe. Siendo autocríticos, creo que es necesaria una regeneración general del sector. Hay procesos que se hacen igual desde hace muchos años, y esto no es sano para el negocio.

Posiblemente serán dos años duros, al menos uno. El entorno macro económico se tiene que estabilizar para que la demanda vuelva a ser real. Pero también es cierto que en momentos de tanta volatilidad es cuando surgen más oportunidades de negocio. Así que hay que estar atentos. KIBUC lo estará. ■

ENTREVISTA

Marta Gil Directora de Marketing de Conforama

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en el sector del mueble?

La decoración y el equipamiento del hogar es un sector consolidado que se mantiene como un motor económico clave en nuestro país. Sin duda, la relevancia que este mercado ha adquirido para todos nosotros desde la pandemia ha tenido un gran impacto en su notable desarrollo durante los últimos años, y está ayudando a mitigar, en parte, el impacto que el momento económico actual tiene en la categoría.

A día de hoy, la compra de muebles y decoración está principalmente ligada a dos ejes:

- Uno más emocional, que pivota sobre el deseo de renovar estancias o muebles de la casa para estar más a gusto. Este eje va muy ligado a tres factores: el dinero disponible por parte de los consumidores (que se ha visto reducido por la inflación); sus prioridades de gasto (y aquí el disfrute sigue siendo un driver clave), y en tercer lugar el nivel de confianza y las expectativas de futuro, que es lo que permite al cliente realizar gastos de alto valor o adquirir nuevas financiaciones

La decoración y el equipamiento del hogar es un sector consolidado que se mantiene como un motor económico clave en nuestro país

- Un eje más funcional, vinculado a la compraventa de viviendas, (que caen un -4,5% en el 1er semestre vs 22), al movimiento en los alquileres y la realización de reformas en el hogar, que también se ha ralentizado. Ejemplo de ello es la reducción de ventas en encastre (hornos,



placas y campanas), que recogen los datos de GFK (empresa líder en investigación de mercados)

En este contexto, en Conforama creemos firmemente que tenemos una responsabilidad con todos los clientes que nos han acompañado en nuestros más de 30 años de historia, y hemos centrado nuestro esfuerzo en proteger sus bolsillos: ampliando nuestras gamas de producto y horquillas de precio para continuar teniendo la mejor relación calidad precio en todos los cuartiles, conteniendo las subidas de precio derivadas del encarecimiento de costes de energía o transporte y trabajando la financiación para reducir las barreras de acceso y facilitar que el cliente pueda adquirir el producto que necesita con cuotas inferiores. Todo ello nos está ayudando, sin duda, a mantener nuestros resultados en un momento económico complejo.

2. ¿Qué nos puedes contar acerca de vuestra estrategia de transformación digital y la consolidación de vuestro Marketplace?

El Retail es un negocio de personas, para personas. Va de despertar el deseo y convertir al cliente en protagonista de sus decisiones de compra, facilitándole el "cómo". Conforme el cliente evoluciona, el retail tiene que evolucionar para

seguir siendo atractivo y competitivo.

Por eso, para Conforama, la transformación digital, diseñada por y para el cliente, es estratégica. En julio del 2022 lanzamos el Club Confo, con el que premiamos a nuestros mejores clientes, que pueden comprar en mejores condiciones. Hace un año arrancó también nuestro Marketplace. Conforama.es cuenta ahora con más de 80.000 referencias adicionales de producto, con lo que hace más consistente su propuesta de valor diferencial: ofrecer al cliente todo lo que necesita para su hogar, en cualquier momento de su vida, con el estilo que quiera y siempre con la mejor relación calidad precio.

Este verano hemos abierto dos nuevas tiendas, en Elche y Santiago, con un formato más experiencial. Estamos empeñando a trabajar con etiquetas electrónicas en algunas tiendas y en breve lanzaremos un nuevo E-commerce, más inspiracional y con una mejorada experiencia móvil. Sin duda, un gran paso hacia delante.

Conforama está en un momento de plena ebullición, e iremos viendo novedades continuas los próximos meses y años.

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

Es cierto que el último año ha habido un ligero incremento en el volumen de ventas en el sector, pero más allá de casos particulares, este incremento es debido mucho más a la subida de precios por el encarecimiento de las materias primas que a un incremento real en el número de transacciones.

Como en todos los momentos convulsos, la sociedad se polariza. Los segmentos de mayor poder adquisitivo aprovechan las ofertas comerciales para adquirir productos de mayor valor,

Así lo vemos en algunas categorías auditadas por GFK, donde el crecimiento en facturación se debe a la compra de un mejor producto por parte del consumidor. Estableciendo un paralelismo con "bases de colchones", el consumidor se decanta más por los canapés (producto de valor) y no tanto por los sommiers de láminas (la gama de entrada, precio mucho más económico).

Al mismo tiempo, un segmento cada vez más importante de la población convierte el precio en su primer driver de compra y adquiere productos de menor importe, o retrasa la decisión de compra todo lo posible. En ese sentido, Conforama ha estado trabajando duro para ofrecer al mercado una gama de producto que le permita dar respuesta a los dos tipos de necesidades, manteniendo así su propósito.

Si nos lo llevamos a categorías, nuestros estudios respaldan esta tendencia a la estabilidad en el mercado. Así, se incrementa ligeramente el volumen de compradores en productos como sofá, decoración o pequeño electrodoméstico. Colchón se mantiene estable y cae algo la compra de muebles y electrodomésticos.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

En el mercado del mueble y el equipamiento del hogar, la financiación es un factor clave de éxito, porque reduce una de las principales barreras de entrada: el precio. Esto es especialmente relevante en productos de alto importe y en zonas / segmentos de menor es el poder adquisitivo. Muchas veces, al igual que

ocurre con las hipotecas, es más relevante la cuota mensual que el importe final del producto. No obstante, hay que destacar que en el momento inflacionista actual, financiar está cada vez más democratizado y valorado.

En la actualidad, tres palancas están potenciando el desarrollo de la financiación:

- La utilización de procesos de suscripción rápidos, sencillos y multicanal. Cuanto más fácil es el proceso, menos operaciones se pierden, y más seguro es siente el cliente.

- La digitalización de los procesos para financiar: la solicitud de una financiación es cada vez más privada y digital, lo que hace que el cliente se sienta más cómodo. En este sentido, disponer de condiciones de financiación transparentes, competitivas y entendibles, es un factor clave para tomar la decisión de financiación y por consiguiente, de compra.

- La formación impartida a la fuerza de ventas. Como en cualquier venta asistida, es clave. Sin duda, Conforama y Cetelem están haciendo un gran trabajo en este sentido.

En nuestro caso, financiamos un 6% más que en 2022 y el importe financiado es 2,5 veces superior a la cesta media, por lo cuenta con un gran impacto en negocio.

Sin duda, uno de los cambios más relevantes que hemos notado es un gran incremento en las financiaciones a 10 meses o más, y esta cifra es muy sorprendente en online, donde el incremento ha sido mucho más significativo.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Para entender el futuro del sector en los próximos años, es imprescindible seguir

muy atentos a cómo evoluciona el contexto económico en el que estamos, entre ellos el impacto del reciente conflicto Israel – Palestina. Si miramos los principales factores económicos que impactan en nuestro mercado, vemos que se espera un estancamiento en la compra-venta de viviendas y que la tasa de ahorro se mantendrá en niveles similares a los actuales. Aunque todo apunta a que el consumo de los españoles tendrá un ligero mejor comportamiento que en 2023, dependerá siempre de la evolución de factores más macro como la inflación, los gastos fijos (luz, carburantes) y la evolución de las hipotecas.

En este contexto, algunos estudios prevén un ligero crecimiento para 2024, que se espera impulse el mercado del mueble, textil, hogar y decoración. Desde Conforama, somos prudentes en nuestras previsiones.

Lo que sí tenemos claro es que los hogares seguirán optimizando más sus gastos, y el consumo será cada vez más racional y más crítico. Ya no se atrae al cliente solo con promesas emocionales, hay que darle razones objetivas para convencer. El precio, la calidad y el propósito son factores fundamentales.

Por nuestra parte seguiremos trabajando en ofrecer siempre al mercado la mejor relación calidad precio en todos nuestros productos y diferenciándonos en el servicio al cliente, tanto durante el proceso de compra como en la entrega y montaje, a través de equipos gestionados internamente. Continuaremos apostando por el comercio de proximidad (la mayor parte de nuestros productos están fabricados en España y Europa, con madera de consumo responsable). Y sin duda seguiremos trabajando nuestra estrategia omnicanal o phygital y potenciando la digitalización como facilitador en el proceso de decisión, así como punto de conexión con segmentos más jóvenes. ■

ENTREVISTA

Carlos Crespo Director General de Multiópticas

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector de óptica?

Actualmente, nos encontramos en un contexto económico complicado. Se trata de una situación que repercute de forma significativa y sin duda plantea desafíos para el consumo de los españoles en general. En cuanto a nuestra industria, creemos que el sector óptico al ir muy vinculado con la salud (visual y auditiva) de las personas puede llegar a ser menos susceptible a las fluctuaciones económicas en comparación a otros sectores. A pesar de ello, somos conscientes del contexto y situación por lo que tratamos de ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. Para nosotros la clave es mantener un enfoque de calidad, valor y adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores y del mercado para asegurar un rendimiento sólido en cuanto a consumo.

Centrándonos en el sector de óptica, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de compradores como el gasto medio realizado en vuestro sector, crece respecto al año anterior. ¿Cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

El balance general parece positivo ya que los indicadores sugieren un aumento en

Creemos que el sector óptico, al ir muy vinculado con la salud (visual y auditiva) de las personas, puede llegar a ser menos susceptible a las fluctuaciones económicas en comparación a otros sectores



la demanda de productos y servicios. En general, un aumento en el porcentaje de compradores y el gasto medio podría deberse a una mayor preocupación en la salud visual y auditiva por parte de los consumidores, avances tecnológicos que hacen que los productos sean más atractivos, o incluso campañas de marketing efectivas que son capaces de llamar la atención e impresionar.

En especial, bajo nuestro punto de vista, existe una correlación directa entre el aumento en las ventas y el crecimiento de clientes tras la pandemia. En los últimos años, hemos presenciado cambios significativos en los hábitos de vida de los usuarios. Cambios en los que los dispositivos digitales, especialmente los teléfonos móviles, se han convertido en herramientas esenciales, exponiendo nuestros ojos a distancias cortas y a la luz azul potencialmente perjudicial.

Este cambio se ha visto acentuado por la disminución drástica de actividades al aire libre, lo que ha provocado un desplazamiento hacia actividades de visión cercana, aumentando así la incidencia de problemas visuales en todas las edades.

Por lo tanto, el incremento en la cantidad de pacientes y el aumento en el gasto en productos de protección ocular,

como filtros de luz ultravioleta, solares y bloqueadores de luz azul, se han manifestado como respuestas lógicas en un contexto posterior al COVID-19, donde la preocupación por la salud visual se ha vuelto una prioridad para los consumidores.

En Multiópticas ¿Tenéis prevista alguna novedad para los próximos años que nos quieras comentar?

Más que simplemente una novedad, consideramos que estamos siguiendo un camino definido hacia la innovación y la diferenciación tecnológica en nuestros espacios, transformándolos así en lugares que ofrezcan experiencias únicas en cuanto producto, procesos de compra y creación de entornos distintivos. Este enfoque nos llevará a lanzar varios proyectos que destacarán en el sector, ofreciendo soluciones que mejoren la experiencia de compra tanto en el ámbito físico como en el digital, ya que hoy en día estos deben converger en una oferta global para el consumidor. En este sentido, estamos comprometidos en canalizar nuestros esfuerzos hacia este objetivo. La tecnología, en todas sus dimensiones, jugará un papel esencial en los próximos años. Además, continuaremos nuestro compromiso con el medio ambiente, utilizando materiales ecológicos para reducir nuestro impacto ambiental y fomentar una industria más sostenible.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

En Multiópticas, nos esforzamos constantemente por satisfacer al máximo a nuestros clientes, y reconocemos la importancia de ajustarnos a sus necesidades. Nuestro enfoque se basa en un modelo democrático que elimina las barreras de precio para acceder a nuestras gafas, lo que limita el crecimiento significativo de las operaciones de finan-

ciación en la mayoría de nuestras categorías de productos. No obstante, hemos notado un creciente interés por parte de los consumidores más jóvenes en sistemas de pago a plazos a corto plazo, que son rápidos, ágiles y libres de intereses. Estas transacciones permiten un acceso más sencillo a productos de mayor calidad, lo que, a su vez, impulsa el aumento del valor promedio de compra. Nuestra principal meta es ofrecer accesibilidad y flexibilidad en la financiación, permitiendo que un mayor número de personas puedan acceder a productos y servicios esenciales para el cuidado de su salud visual y auditiva.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

El futuro del sector óptico en los próximos dos años se presenta como un escenario en constante evolución y cambio, donde la innovación y la adaptación jugarán un papel crucial.

Especialmente en los próximos cinco años será de vital importancia la experiencia de compra en las tiendas físicas, ya que se requerirán de espacios más amplios y de una consiguiente reducción en el número de establecimientos. La escasez de profesionales ópticos impulsará el desarrollo de tecnologías y servicios que simplificarán aún más las

compras en línea. Además de que las cambiantes tendencias y evolución del comercio internacional darán paso a una reestructuración de la oferta y la demanda del mercado que conocemos hoy en día.

Esta combinación más la evolución tecnológica y un enfoque claro en sostenibilidad a través de la búsqueda activa de nuevos materiales y procesos que minimicen el impacto de las compañías marcarán el sector durante los próximos años. Sin duda años cargados de apasionantes cambios de gran calado que nos obligarán a estar muy atentos y en sintonía. ■



ENTREVISTA

Alberto Calvo CEO de Bicis Pasaje

El contexto económico continúa siendo complicado, inflación, subida de tipos de interés... ¿Cuál es tu valoración respecto al impacto de esta coyuntura en el consumo de los españoles en general? ¿Y, en concreto en el sector del bike?

Es un impacto negativo derivado de la menor renta disponible para acometer nuevas inversiones. En nuestro sector en concreto ha caído el ticket medio pero, al contrario de lo que pudiera parecer, no ha afectado mucho a nuestro nivel ventas.

Centrándonos en el sector bicis, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, el porcentaje de compradores en el sector ha crecido ligeramente respecto al año anterior, pero el gasto medio declarado desciende. ¿cuál es en vuestra opinión de la situación actual del mercado?

El mercado es maduro y su situación es estable. Una vez pasado el boom de la pandemia por el cual entraron en el sector muchos usuarios nuevos, si comparamos con el 2019 las cifras son prácticamente las mismas. Vemos como muchos clientes que se aficionaron a la bici durante la pandemia han mantenido el hábito.



En Bicis Pasaje, ¿Tenéis prevista alguna novedad para los próximos años que nos quieras comentar?

Tenemos previsto invertir en unas nuevas instalaciones porque necesitamos más espacio para seguir dando el mejor servicio a nuestros clientes.

La financiación juega un papel clave dentro de vuestro sector, ¿ha cambiado algo en las tendencias o preferencias de los clientes a este respecto?

La tasa de financiación ha aumentado, esto viene motivado principalmente por la menor renta disponible de los consumidores. A pesar de que las condiciones

de crédito se han encarecido por la subida de tipos, los clientes siguen demandando opciones de financiación para realizar su compra.

Por último, ¿cómo ves el futuro del sector en los próximos 2 años?

Tengo una visión optimista sobre la marcha del sector en los próximos años. Es un mercado tecnológicamente muy activo y presenta novedades todos los años lo cual motiva al consumidor a cambiar cada poco tiempo de producto. Por ejemplo, el uso de bicicletas "híbridas" entre las de montaña y carretera (Gravel) está aumentando entre nuestros usuarios y es un mercado que tiene mucho recorrido. También tenemos en el mercado de la bicicleta eléctrica novedades muy interesantes que hacen que muchos de nuestros clientes se planteen un cambio de bici casi cada año. ■

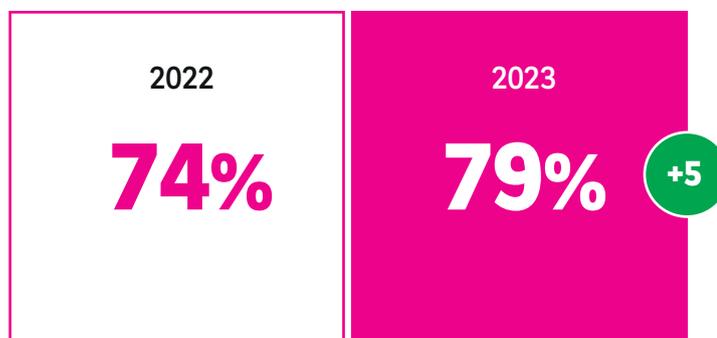
Tengo una visión optimista sobre la marcha del sector en los próximos años. Es un mercado tecnológicamente muy activo y presenta novedades todos los años lo cual motiva al consumidor a cambiar cada poco tiempo de producto.

ASPECTOS GENERALES Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO, Y LA DISTRIBUCIÓN



EL IMPACTO DE LA INFLACIÓN EN EL CONSUMO

Ante la reciente subida generalizada de precios y la alta inflación (energía, combustible, etc...) ¿Se ha visto afectada tu economía familiar de tal manera que has descartado realizar compras que tenías previstas para los próximos 6 meses antes de esta subida
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket 2022 y 2023

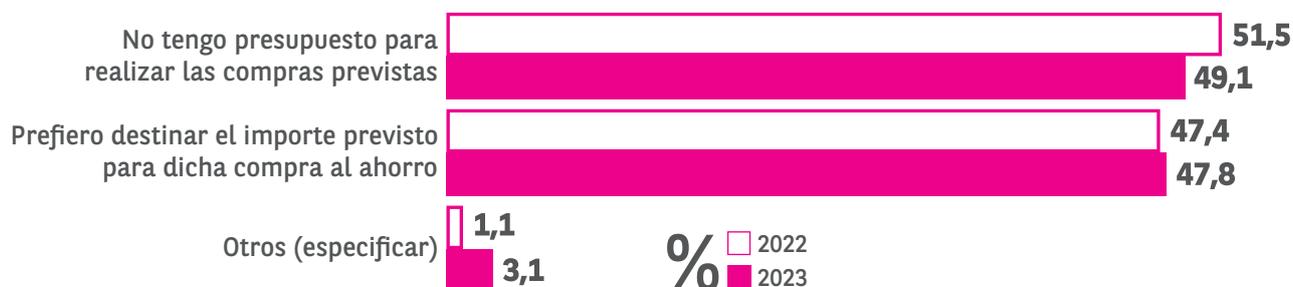
El 74% de los consumidores españoles encuestados, afirma que su economía se ha visto afectada debido a la alta inflación, descartando compras pre-

vistas para los próximos meses (5 puntos menos que en la encuesta realizada hace un año).

Si segmentamos por edades, los consumidores más afectados son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 29 años (84% vs 74% media).

Has contestado que la inflación ha afectado a tu economía, descartando compras previstas para los próximos meses, ¿Cuál es el motivo?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket 2022 y 2023

Entre aquellos afectados por la alta inflación y que han descartado las compras previstas, los motivos son:

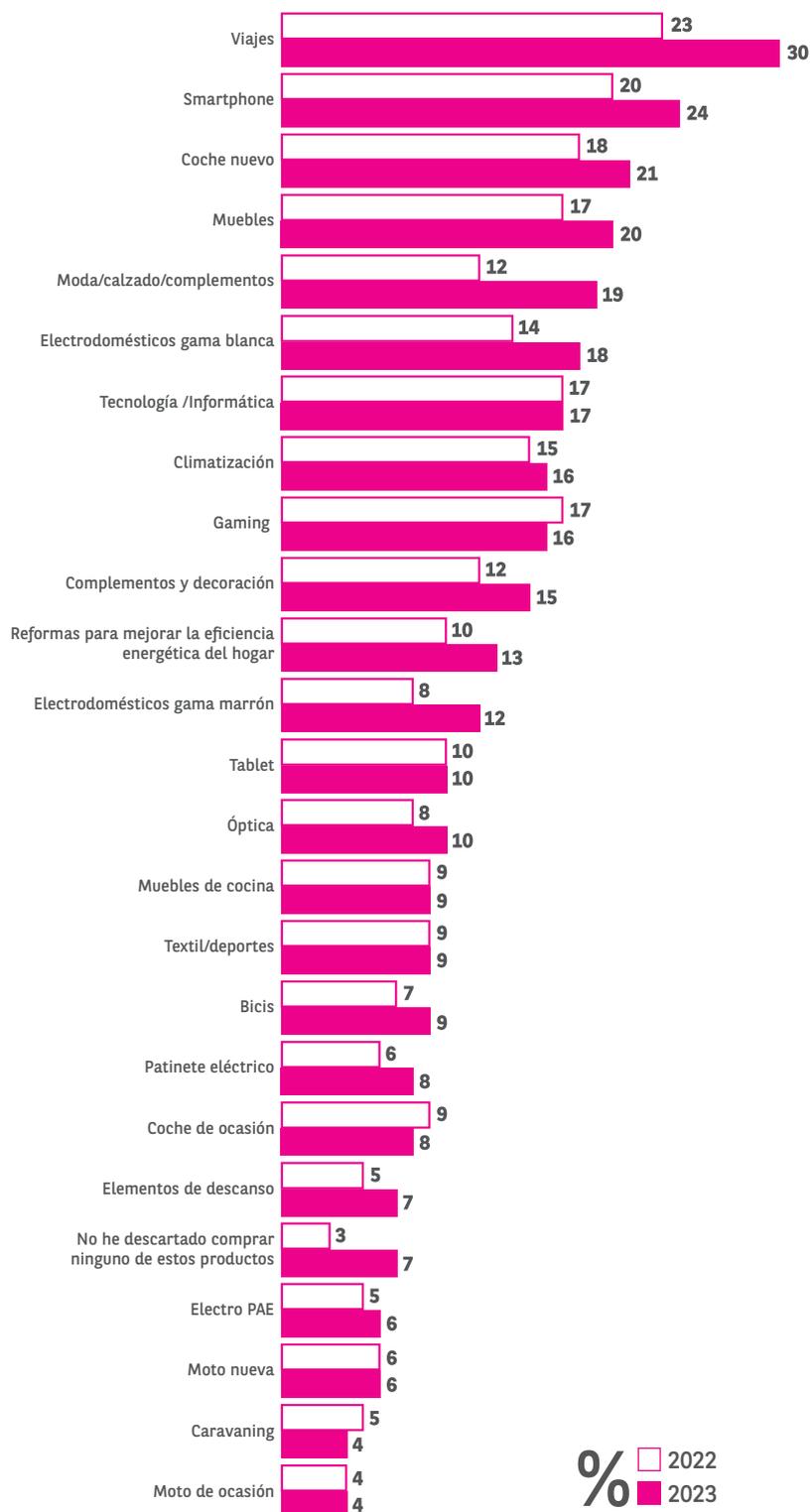
- El 49,1% declara no tener presupuesto para realizar las compras que tenían previstas frente al 51,5% de 2022. Si segmentamos por edades,

los consumidores que destacan en este sentido son aquellos con edades entre los 55 y 59 años con un 64,3% de menciones y aquellos entre 50 y 54 años con un 63,6%.

- El 47,8% prefiere destinar el importe previsto para dichas compras al ahorro,

porcentaje muy similar al de hace un año. Si segmentamos por edades, los consumidores que destacan por encima de la media son aquellos con edades entre los 25 y 29 años (58,5% vs 47,8% media), y aquellos entre los 18 y 24 años con un 58,1% de menciones.

Has contestado que la inflación ha afectado a tu economía familiar, descartando compras que tenías previstas para los próximos meses, ¿Cuáles son los productos que has descartado comprar? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El top 5 de productos que los españoles afectados por la inflación han decidido descartar de sus compras previstas, son por este orden: Viajes (30% vs 23% en 2022), Smartphone (24% vs 20% en 2022), Coche nuevo (21% vs 18% en 2022), Muebles (20% vs 17% en 2022) y Moda/complementos con un 19% de menciones frente al 12% de 2022.

En general, se observa un aumento en prácticamente todas las categorías preguntadas.

En el caso de los viajes, los consumidores más afectados han sido aquellos con edades comprendidas entre los 50 y 54 años con un 51% de menciones frente al 30% de la media.

Las compras de smartphones con un 24% de menciones ocupan el segundo lugar, siendo los consumidores entre los 25 y 29 años los que presentan el porcentaje más alto con un 26% de respuestas.

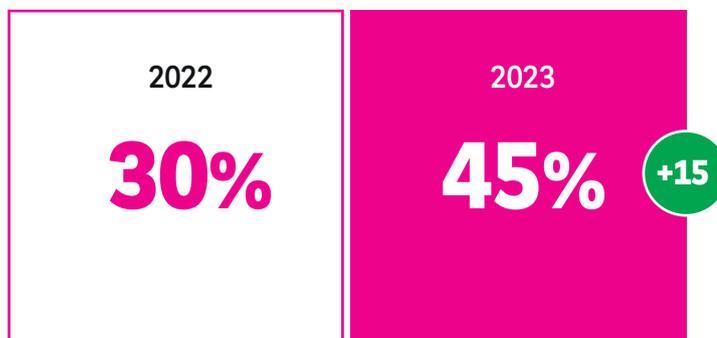
Entre los 7 de cada 10 españoles que han declarado verse afectados por la inflación, el 21% afirma haber descartado su compra prevista de un

coche nuevo, destacando los consumidores entre los 25 y 29 años con un 25% de menciones.

En lo que respecta a las compras de muebles los consumidores que destacan por encima de la media, son aquellos con edades entre los 25 y 29 años con un 29% de menciones frente al 20% de la media.

Por otra parte, en lo que respecta a las compras de moda y complementos descartadas, destacan aquellos con edades entre los 45 y 49 años con un 25% de menciones frente al 19% de la media

¿La financiación podría ser una opción para replantearte de nuevo dichas compras? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket 2022 y 2023

A aquellos consumidores que declaran que han descartado sus compras previstas para los próximos meses debido a la fuerte inflación, hemos

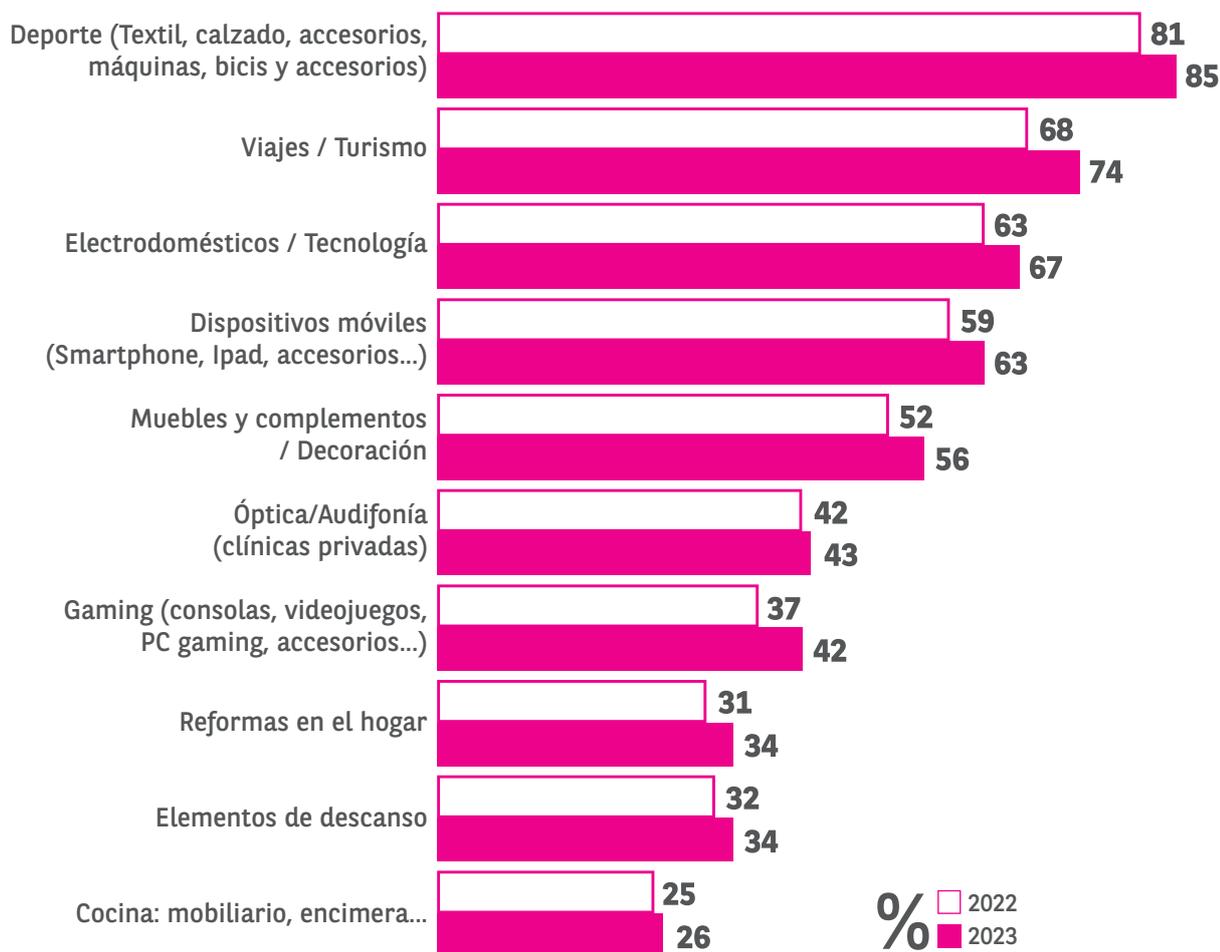
querido preguntarles si la financiación podría ser una opción para replantearse de nuevo dichas compras y el 45% responde que si. Esta

opción es más valorada entre los consumidores con edades entre los 25 y 29 años con un 62% de menciones.

PRODUCTOS COMPRADOS

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?

(Respuesta única: sí - no por productos)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte, los viajes, los electrodomésticos/tecnología y los dispositivos móviles. Es importante señalar que aumenta el porcentaje de compradores en todas las categorías analizadas.

Si segmentamos por edad, en las compras de productos deportivos destacan ligeramente los consumidores con edades entre los 35 y 44 años, con un 89% de menciones frente al 85% de la media.

Los más viajeros han sido aquellos entre los 25-34 años con un 77% de menciones, y 3 puntos por encima de la media.

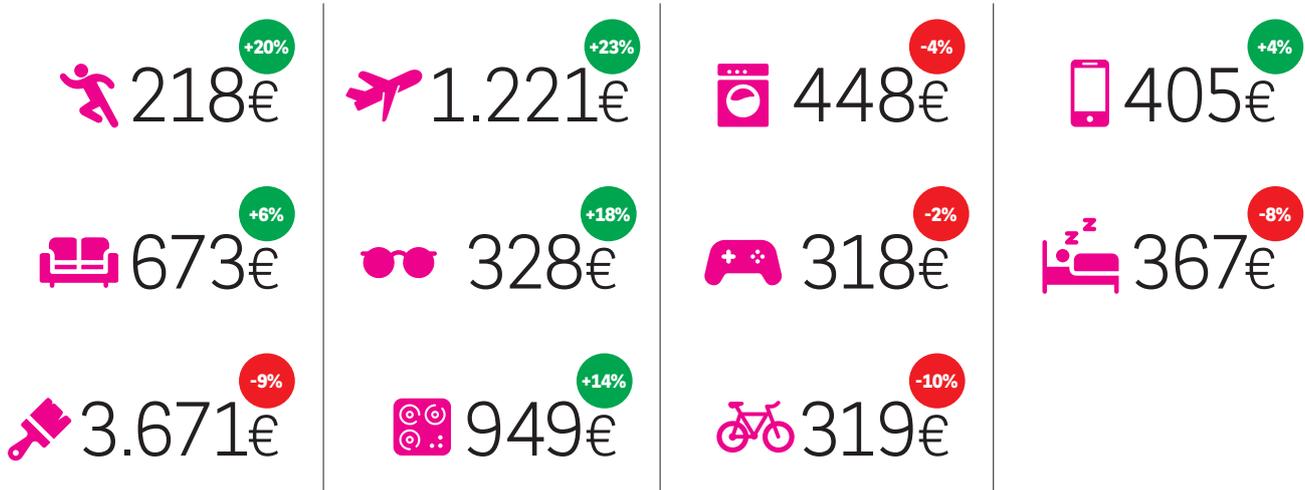
Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media tanto en las compras realizadas en el sector electro (73% vs 67% media) y los más jóvenes entre los 18 y 24 años en la adquisición de dispositivos móviles (70% vs 63% media).



GASTO MEDIO REALIZADO

¿Qué gasto has realizado en los siguientes productos y servicios comprados en los últimos 12 meses?

(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Se observan grandes incrementos en el gasto medio realizado en sectores como óptica con un gasto medio de 328€ y un crecimiento del 28% respecto a 2022. Le sigue el sector viajes con un gasto medio de 1.221€ y un crecimiento del 23% respecto al año anterior y el sector deportes con un aumento del 20% y un desembolso de 218€.

Los mayores desembolsos se han dado en el sector reformas con alrededor de 3.700€

(-9% vs 2022) y en viajes con 1.221€. Le sigue el gasto realizado en muebles de cocina y accesorios con 949€ (+14% vs 2022), y en el sector muebles y complementos con 673€ (+6%). El resto de los sectores analizados presentan desembolsos por debajo de los 500€.

Si realizamos una segmentación por tramos de edad, observamos que los consumidores mayores de 45 años se sitúan por encima de la media en los gastos realizados en los sectores

de electrodomésticos y tecnología (544€ vs 488€ media), reformas (4.943€ vs 3.671€ media), bici (352€ vs 319€ media), viajes (1.411€ vs 1.221€ media), óptica (410€ vs 328€ media) y descanso (427€ vs 367€ media).

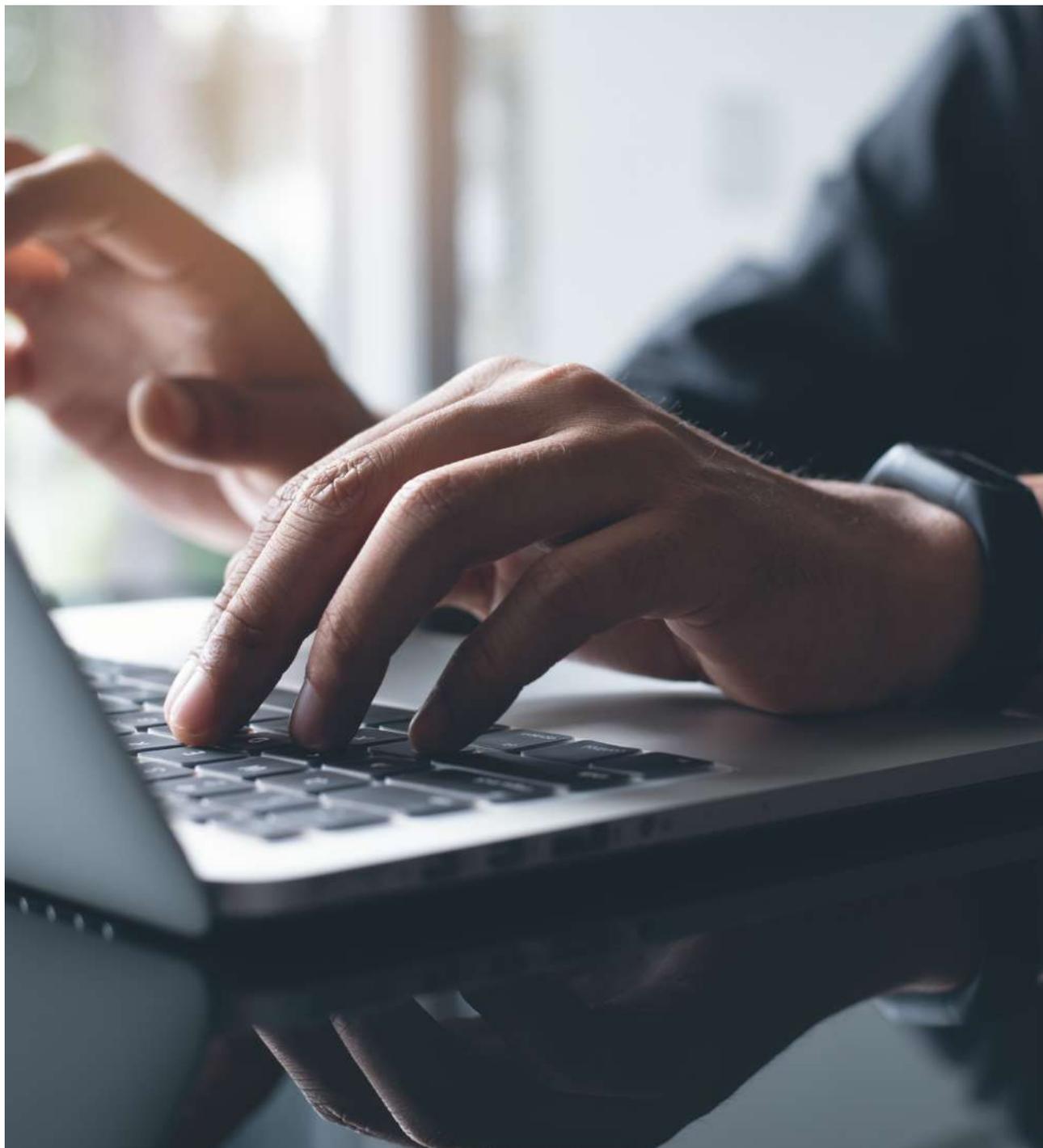
Los consumidores con edades entre los 35 y 44 años han gastado ligeramente más que la media en sus compras de dispositivos móviles realizando un desembolso de 440€ frente a los 405€ de la media.

Aquellos que forman su primer hogar, como son los consumidores con edades entre los 25 y 34 años, destacan por encima de la media en los gastos realizados en muebles de cocina (1.129€ vs 949€ media) y también en

muebles de hogar y complementos (710€ vs 673€ media).

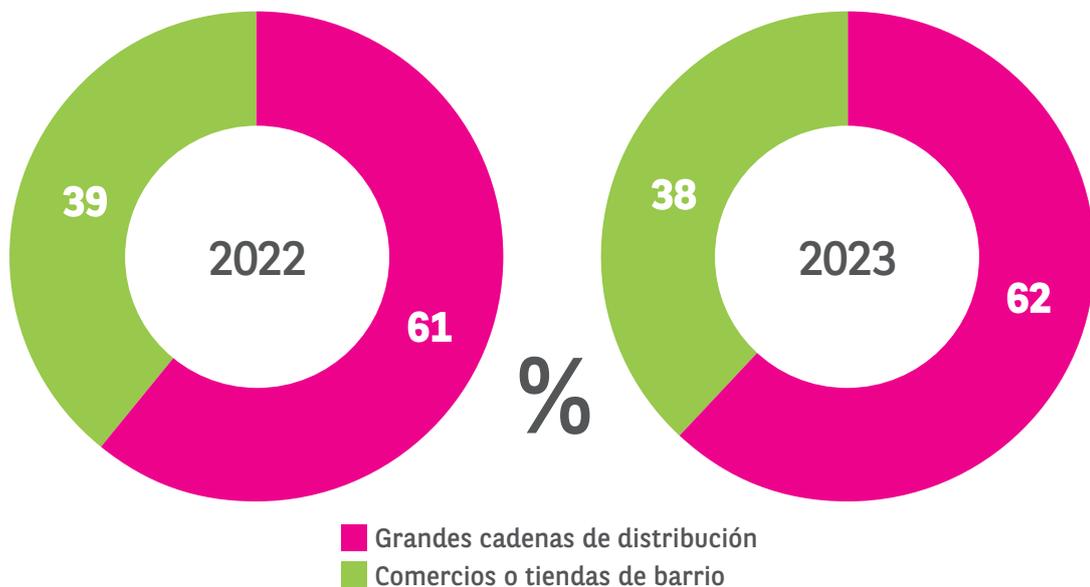
Por último, los jóvenes entre los 18 y 24 años han realizado un mayor desembolso en los productos rela-

cionados con el gaming (517€ vs 318€ media) y en deportes con un gasto medio realizado de 276€ vs 218€).



CANALES DE COMPRA

Con independencia del producto que vayas a comprar, ¿dónde prefieres hacer la compra?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Dentro de los formatos de tiendas física, la gran superficie especializada sigue siendo la más mencionada por los consumidores con un 62% de menciones frente al 38% que declara preferir los comercios o tiendas de barrio para realizar las compras de

los diferentes productos.

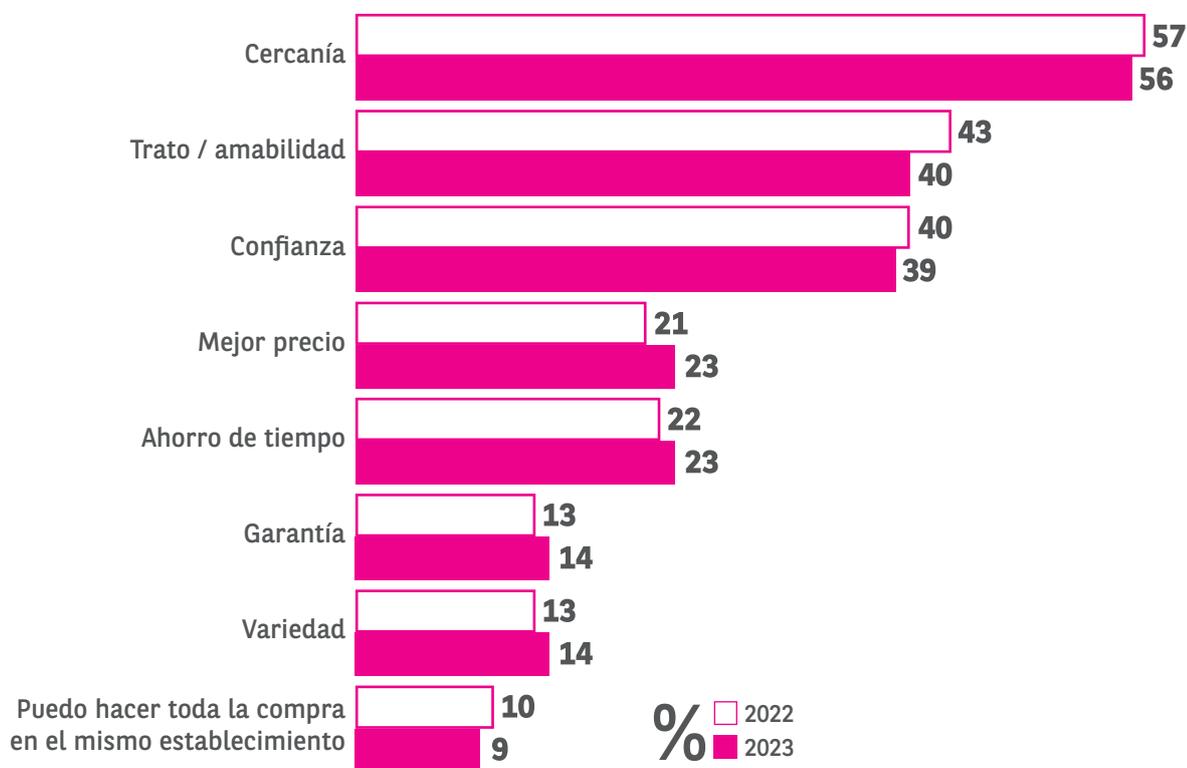
Si segmentamos los datos por edad, en el caso de la gran superficie especializada encontramos un grupo que destaca por encima de la media con un 66% de menciones, y son los con-

sumidores entre los 25 y 34 años.

En el caso de los comercios o tiendas de barrio, son los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años, los que destacan ligeramente por encima de la media con un 40% de menciones.

¿Qué es lo que más valoras de los comercios o tiendas de barrio?

(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en tiendas de barrio son la cercanía, el trato o amabilidad y la confianza. Aunque hay que señalar que en los tres casos se produce un descenso respecto a 2022.

El resto de las variables, muestran porcentajes bastante inferiores al top 3 pero con ligeros crecimientos respecto a lo mencionado el año ante-

rior, como por ejemplo la variable precio (que siempre ha sido un “debe” según la percepción de los consumidores, en este tipo de tiendas) con un 23% de menciones frente al 21% del 2022

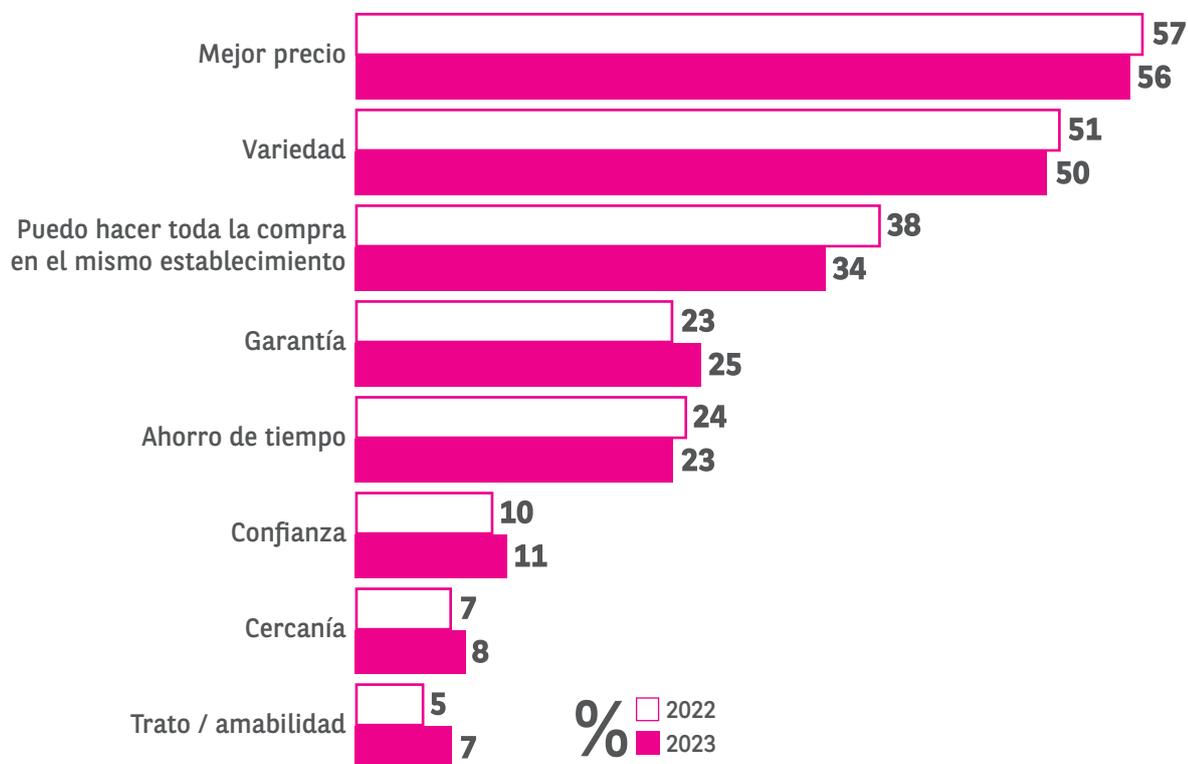
Si segmentamos por edades, hay un segmento que destaca claramente por encima del resto en cuanto a la importancia que le dan a la cercanía y al trato recibido en las tiendas de

barrio, y es, el de aquellos consumidores mayores de 45 años. En el caso de la cercanía con un 62% de menciones frente al 56% de la media, y en el del trato recibido con un 44% vs 40%.

Los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más valoran el factor precio en este tipo de tiendas, con un 31% de menciones frente al 23% de la media.

Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?

(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies son el precio (56% vs 57% en 2022), la variedad (50% vs 51% en 2022) y la posibilidad de hacer toda la compra en el mismo sitio (34% vs 38% en 2022). En los tres casos se produce un descenso

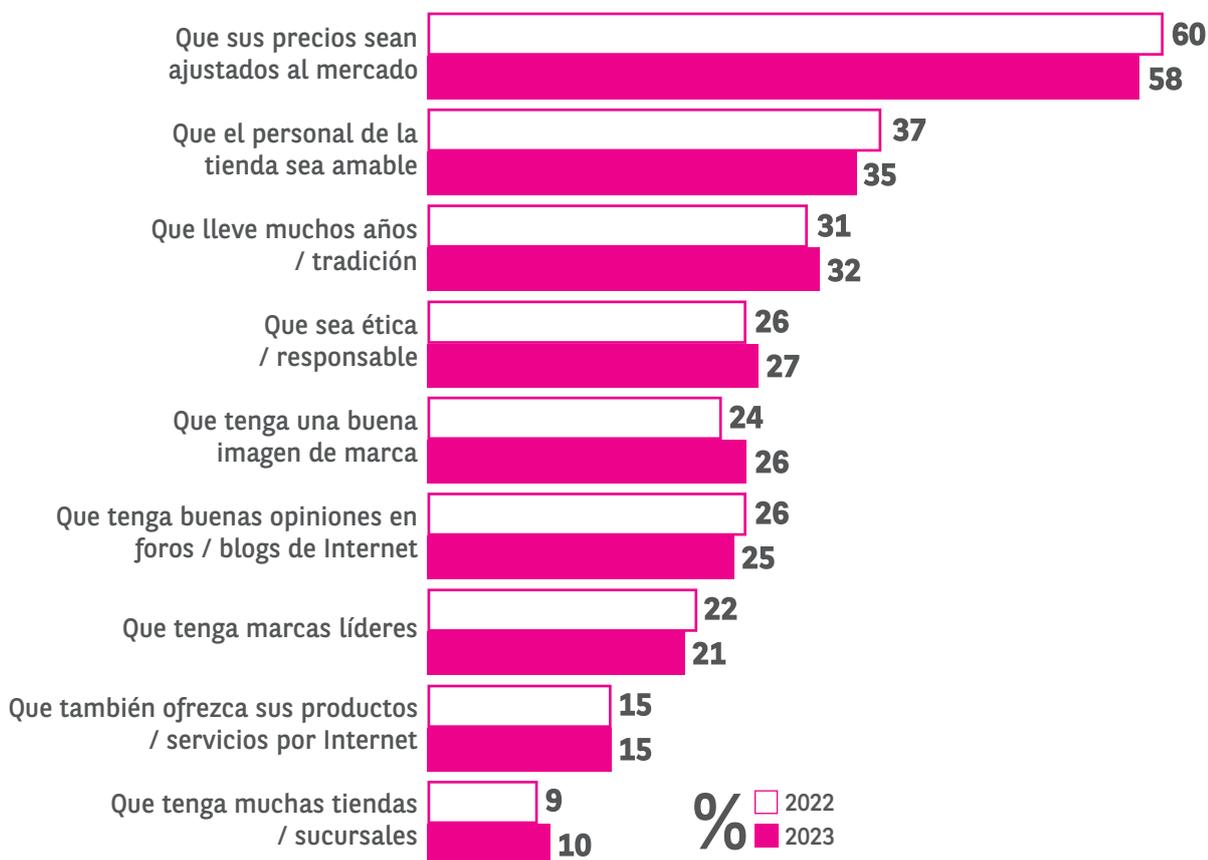
respecto a las declaraciones del año anterior.

Si segmentamos por edades, el precio es lo más valorado por aquellos consumidores entre 35 y 44 años y los mayores de 45, que destacan por encima de la media con un 58% de

menciones en ambos casos. Los mayores de 45 años se sitúan por encima, en la valoración de la opción de poder realizar toda la compra en el mismo establecimiento (39% vs 34% media).

¿Cuáles son los 3 aspectos principales que te hacen confiar en una tienda?

(Respuesta múltiple—máximo 3)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Al margen del tipo de tienda o canal, o del producto o servicio que vayan a adquirir, existen aspectos esenciales para los consumidores que les hacen confiar o no en una empresa.

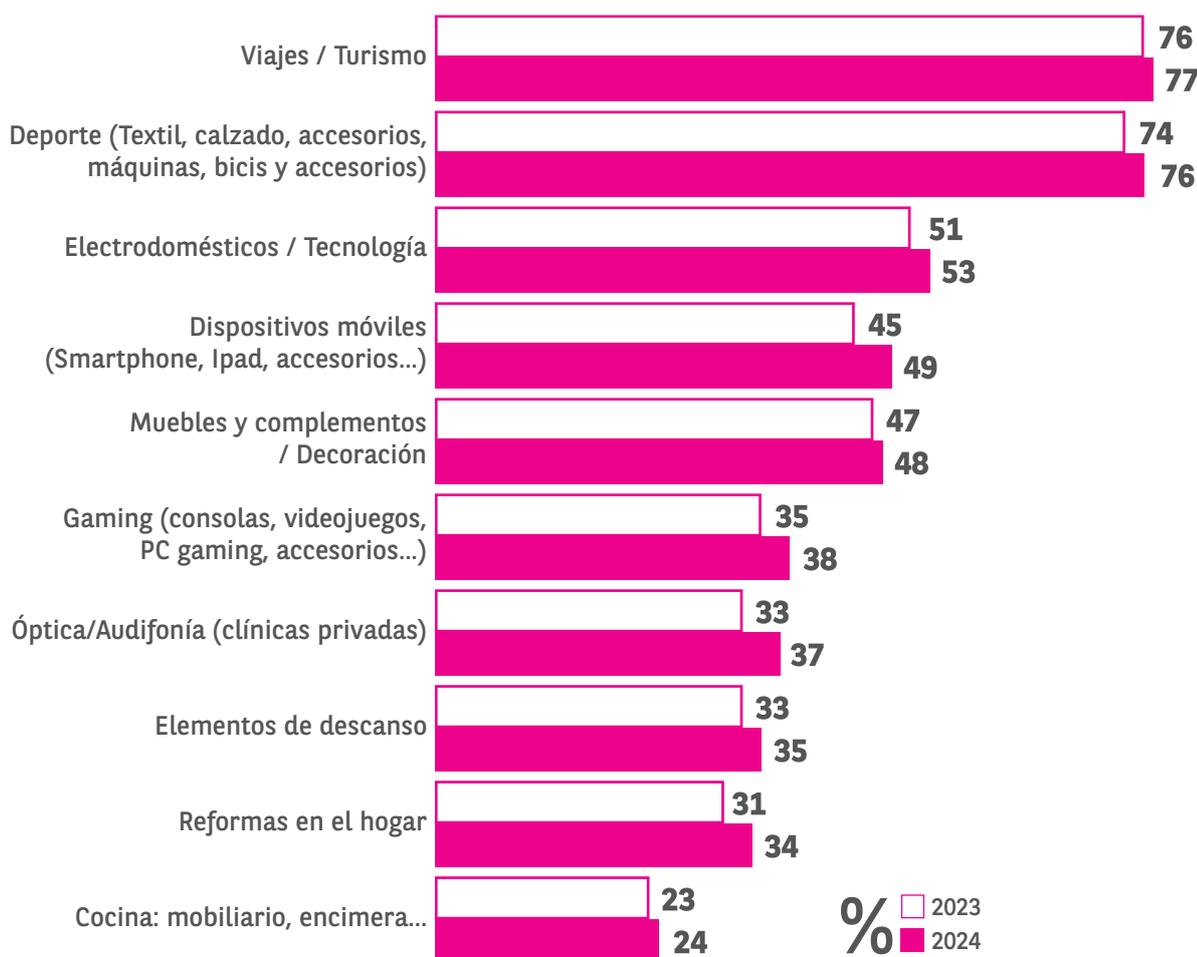
Dejando a un lado los factores principales como que los precios sean ajustados al mercado o que el personal de la tienda sea amable con los clientes, existen otros factores a los que los consumidores españoles

dan cada vez más importancia. Estos son entre otros, que la empresa sea ética y responsable con un 27% de menciones (26% en 2022) y que tenga una buena imagen de marca (26% vs 24% en 2022).

INTENCIÓN DE COMPRA

¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses?

(Respuesta única: sí - no por productos)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Lo más importante a destacar es que se observa un crecimiento de las intenciones de compra manifestadas en todos los sectores analizados, siendo los más elevados los correspondientes a dispositivos móviles y productos de óptica con un aumento de 4 puntos porcentuales en ambos casos.

El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses, se observa en los sectores de viajes y deportes con un 77% y 76% de menciones respectivamente.

Le siguen las intenciones de compra manifestadas para electrodomésticos y tecnología con un 53% de menciones y las destinadas a dispositivos móviles y muebles/complementos con

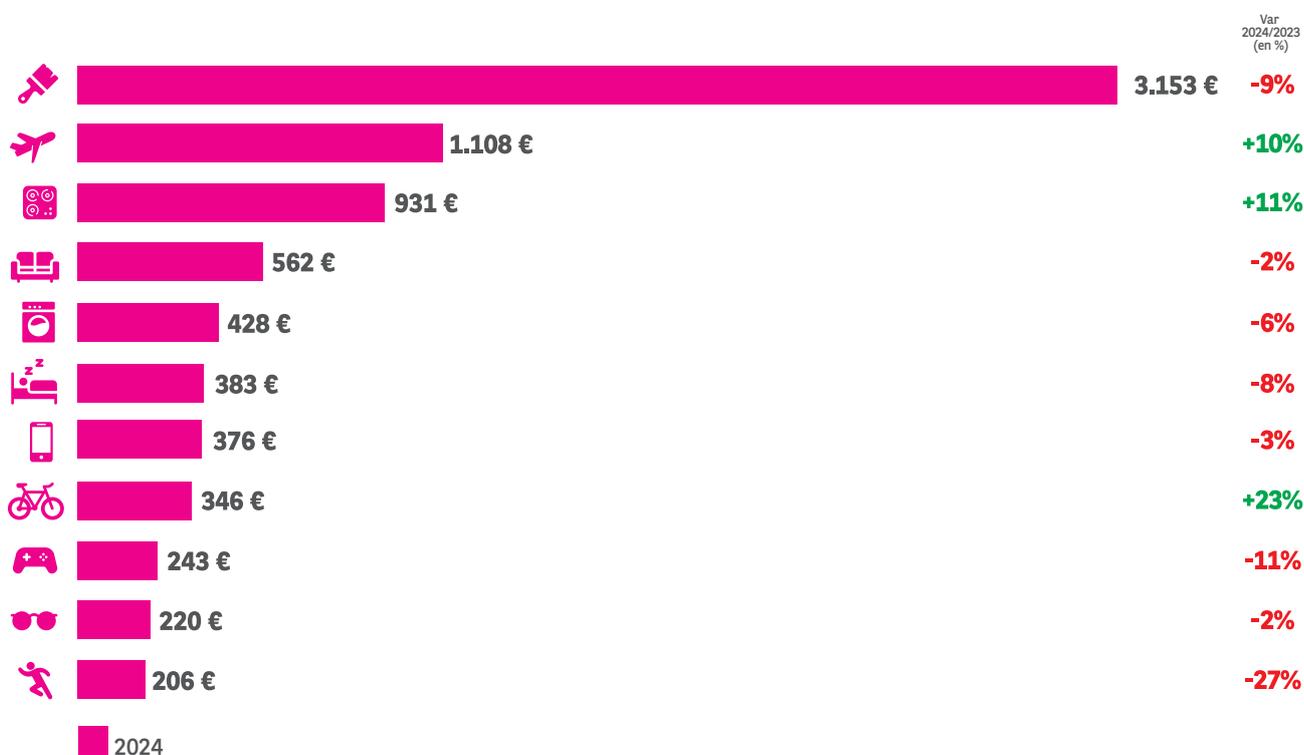
un 49% y 48% de menciones respectivamente. El resto de los sectores muestran intenciones de compra por debajo del 40%.

Si realizamos una segmentación por edad, los consumidores entre los 25 y 34 años son los que muestran más ganas de consumir, destacando por encima de la media en la mitad de los sectores analizados.



GASTO MEDIO PREVISTO

¿Qué gasto tienes pensado realizar en los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses?
(Gasto medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Aunque el porcentaje de consumidores con ganas de consumir en los diferentes sectores crece, el gasto medio previsto para dichas compras muestra un descenso respecto al año anterior en todas las categorías excepto en viajes, muebles de cocina y bici.

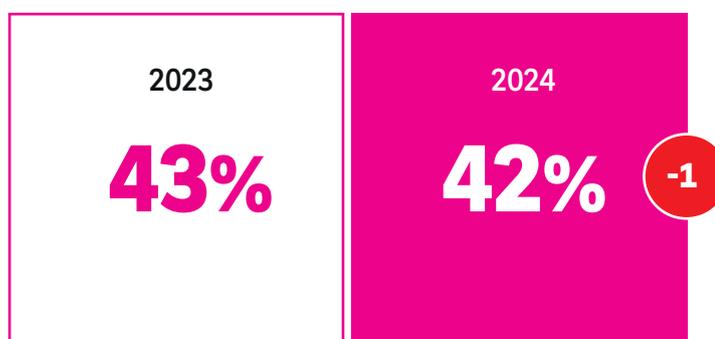
El mayor gasto por parte de los con-

sumidores españoles para los próximos 12 meses será el destinado a la realización de reformas con un desembolso medio de 3.153€, un 9% menos que lo previsto el año pasado. Los viajes ocupan el segundo lugar con algo más de 1.000€ de gasto medio previsto para el 2023 y un crecimiento del 10%.

Aquellos que tienen pensado comprar muebles de cocina o accesorios destinarán alrededor de 931€ (+11%) y los que adquirirán muebles y complementos se gastarán unos 562€. El resto de los gastos previstos se encuentran por debajo de los 500€.

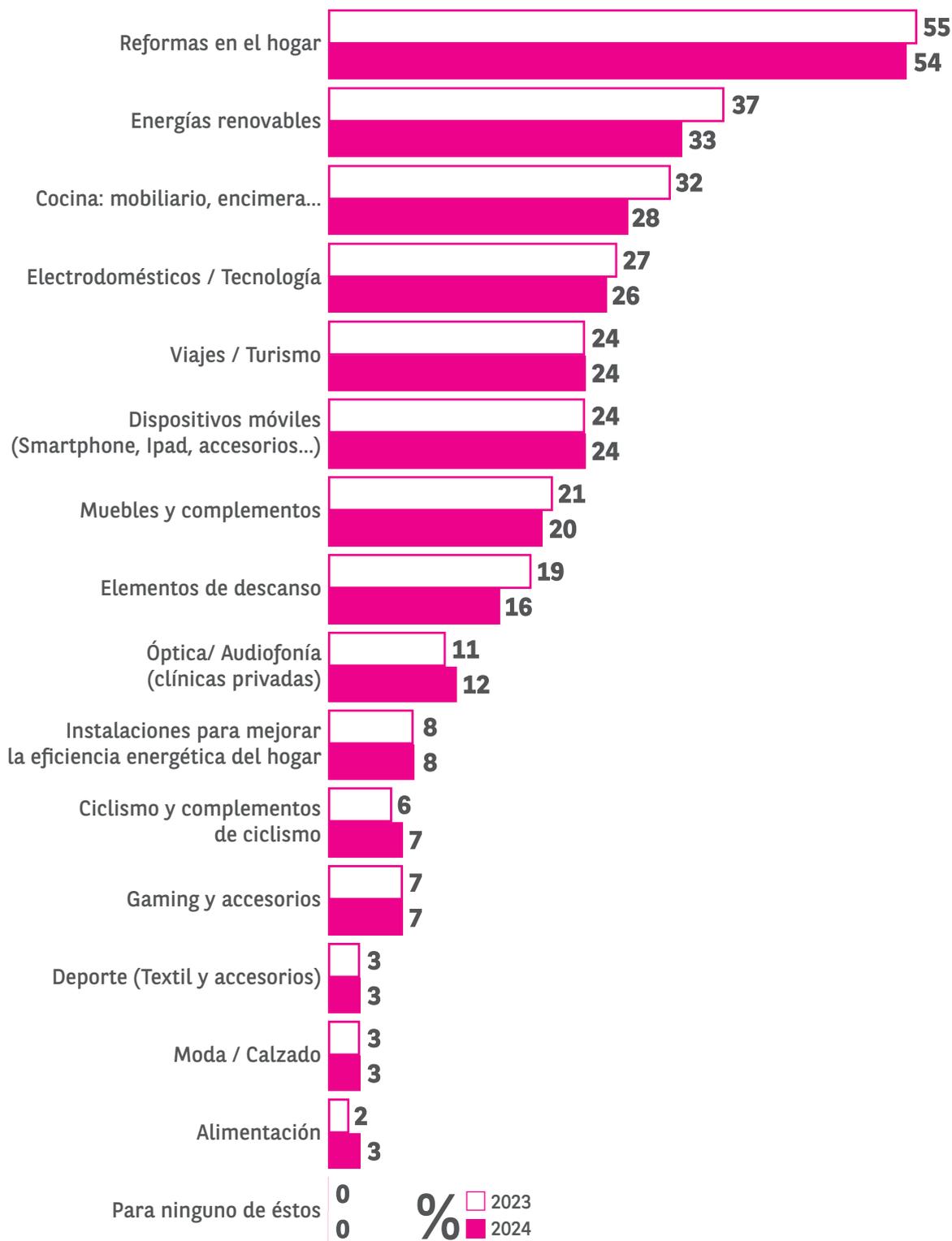
FINANCIACIÓN Y MEDIOS DE PAGO

¿Considerarías la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

4 de cada 10 consumidores encuestados consideraría la financiación como opción de pago para sus compras previstas.

Los principales bienes o servicios para los que considerarían la financiación son: las reformas en el hogar

con un 54% de menciones, y los sistemas de eficiencia energética para hacer los hogares más sostenibles con un 33% de menciones (37% en 2022).

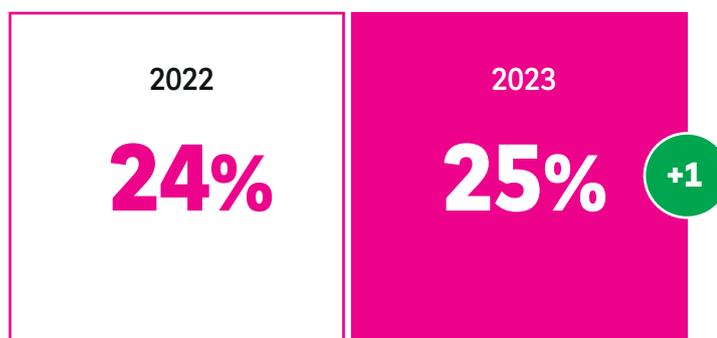
Hay que señalar que los porcentajes de demanda de financiación descen-

derían en buena parte de los sectores analizados, salvo en el caso de productos de óptica que crece un punto (12% vs 11% en 2022) y en viajes y dispositivos móviles cuyos porcentajes permanecen estables respecto a 2022.



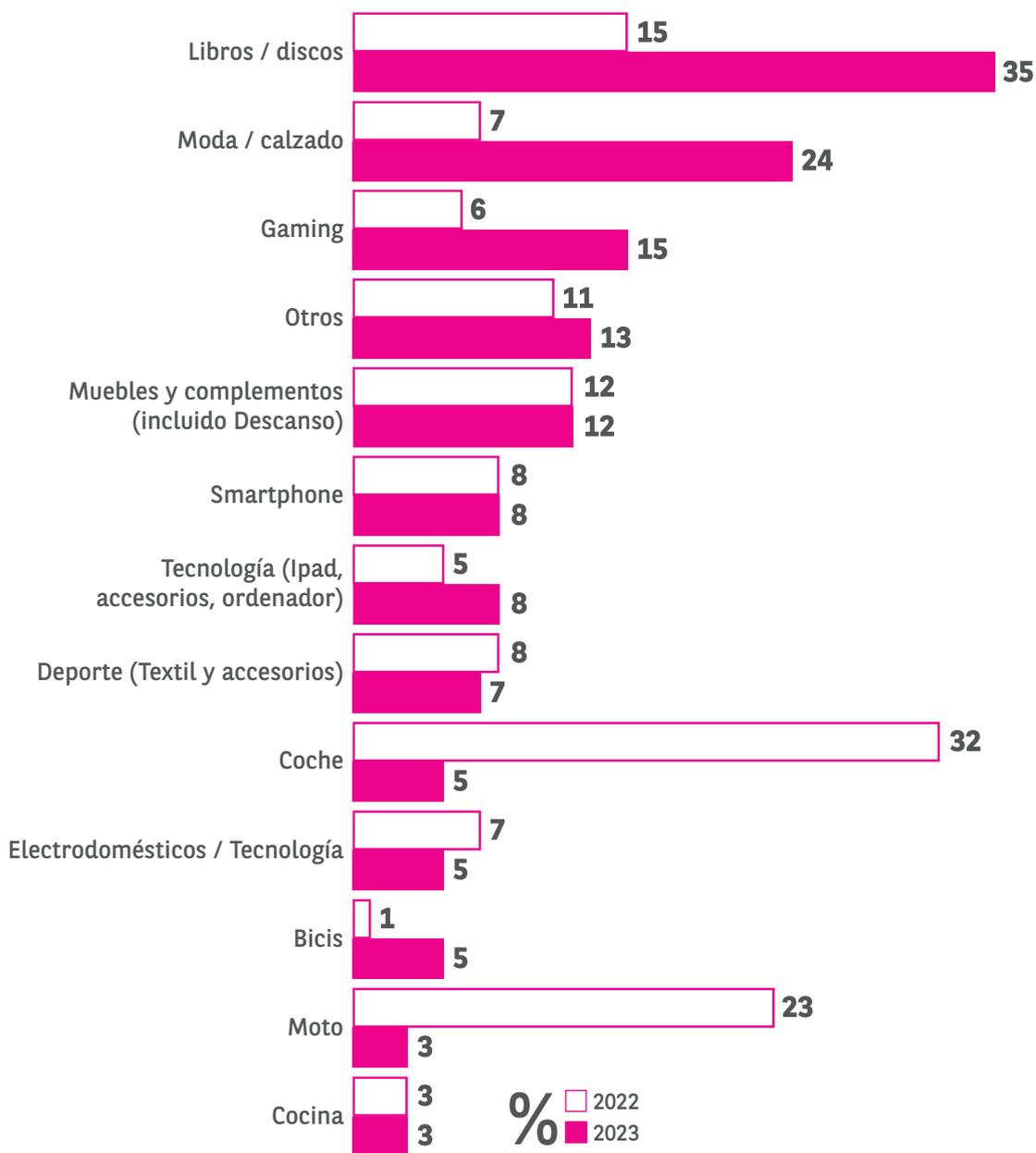
SEGUNDA MANO

¿Has comprado algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Qué tipo de productos de segunda mano has comprado en estos últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 25% de los consumidores españoles afirman haber adquirido algún producto de segunda mano durante los últimos 12 meses, mostrando un crecimiento de 1 punto porcentual res-

pecto a 2022. Los consumidores más asiduos a las compras de este tipo vuelven a ser los más jóvenes entre los 18 y 24 años con un 32% de menciones.

Tras el fuerte crecimiento en 2022 de la compra de coches y motos de segunda mano, este año se produce un fuerte descenso en ambos casos.

Los tres productos más comprados y que también son los que muestran un mayor crecimiento son, libros y discos con un 35% de menciones (+20 pp respecto 2022), moda y calzado con un 24% de menciones y un crecimiento de 17 puntos respecto al año anterior y productos de gaming con un 15% (6% en 2022).

¿Cuánto te has gastado en tus compras de segunda mano en los últimos 12 meses?
(Respuesta abierta numérica)

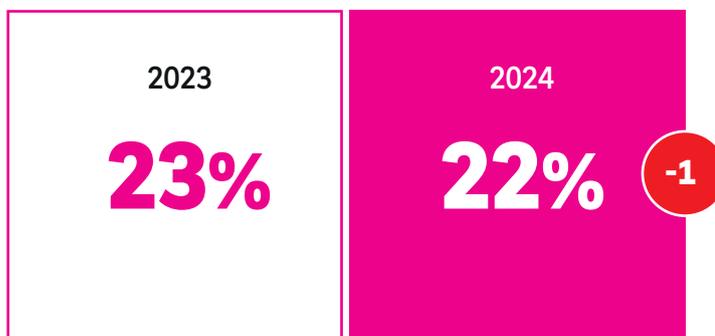


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo referente al gasto medio total realizado en las compras de segunda mano, encontramos en 2023 un gasto medio de 308€, un 1% menos que en 2022 donde los españoles gastaron una media de 308€.

Los que más gastan en sus compras de productos de segunda mano son los consumidores con edades entre los 25 y 34 años con un gasto medio de 328€.

¿Tienes intención de comprar algún producto de segunda mano en los próximos 12 meses? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

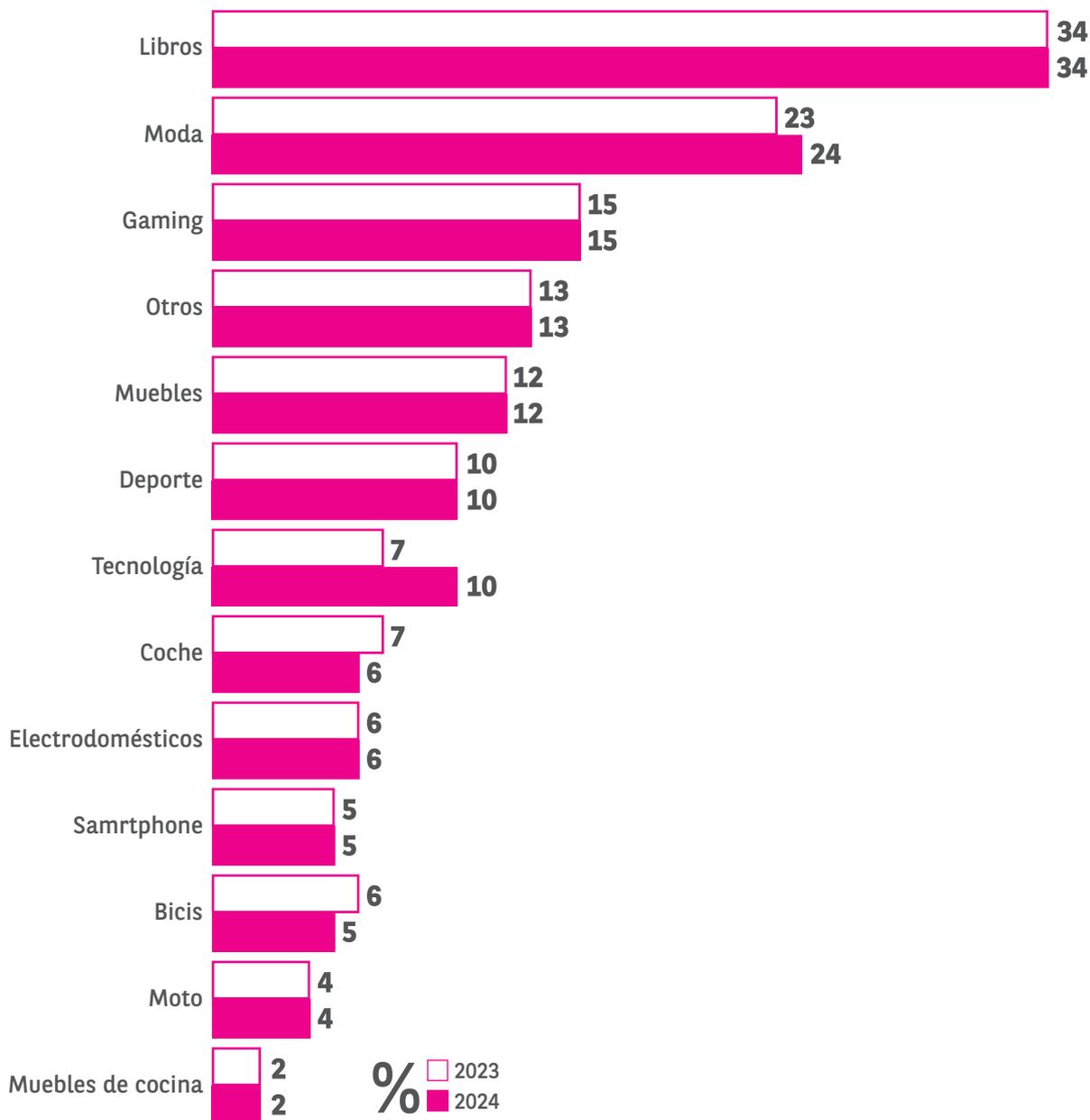
En lo referente al gasto medio total realizado en las compras de segunda mano, encontramos en 2023 un gasto medio de 308€, un 1% menos que en

2022 donde los españoles gastaron una media de 308€.

Los que más gastan en sus compras de productos de segunda mano son los consumidores con edades entre los 25 y 34 años con un gasto medio de 328€.



¿Qué tipo de productos de segunda mano tienes intención de comprar en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El 22% de consumidores encuestados tiene intención de realizar compras de segunda mano durante los próximos 12 meses, siendo los más jóvenes entre 18 y 24 años los que destacan por

encima de la media con un 31% de menciones.

Los productos de segunda mano más demandados son los libros (34%), la

moda (24%) y los productos de gaming (15%).

Los mayores de 45 años destacan por encima de la media en la intención de

adquirir libros de segunda mano con un 42% de menciones frente al 34% de la media.

En el caso de la compra de ropa y productos gaming de segunda mano, son los jóvenes entre 18 y 24 años los que se posicionan por encima de la media,

con un 27% vs 24% en el caso de la moda y con un 28% vs 15% de la media, en el caso de la compra de productos gaming.

¿Cuánto piensas gastar en tus compras de segunda mano en los próximos 12 meses? (Respuesta abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El desembolso medio previsto para los próximos 12 meses en la compra de productos de segunda mano, muestra un importante aumento del 54% respecto lo previsto hace una año, alcan-

zando los 583€ de media frente a los 379€ del 2022.

Es importante señalar que el segmento de consumidores entre los 35 y 44 años

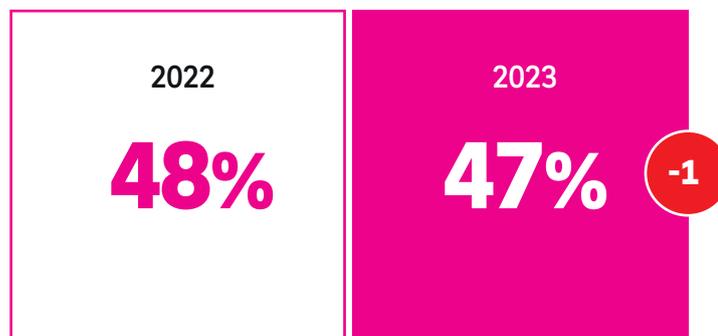
son los que más gastaran en este tipo de compras alcanzando un gasto medio de unos 930€, un 60% más que la media.

PRODUCTOS REACONDICIONADOS

¿Estarías dispuesto a comprar productos reacondicionados?

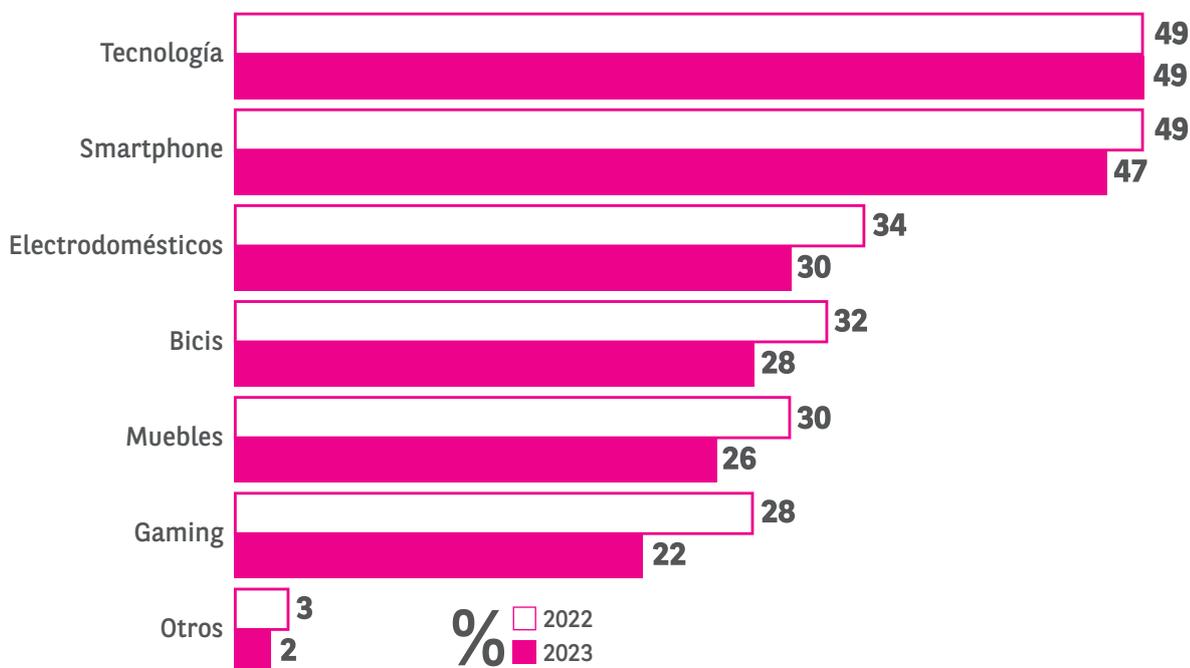
(productos que han sido comprados, devueltos por alguna falla o defecto, reparados por el fabricante y colocados a la venta nuevamente. De allí que sea un equipo reacondicionado, porque se le realiza todo lo necesario para que vuelva a funcionar bien y como nuevo. Para esto se efectúan revisiones y reparaciones profundas que te aseguran que el producto funcionará a la perfección).

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

¿Qué tipos de productos reacondicionados estarías dispuesto a comprar? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

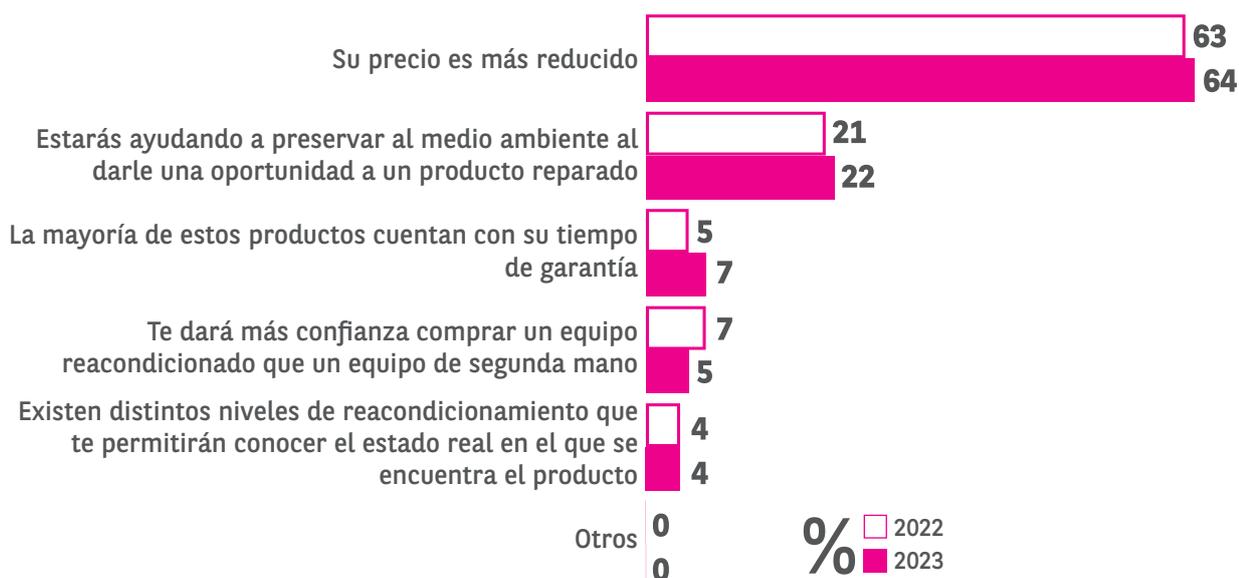
El 47% de consumidores encuestados declara estar dispuesto a comprar algún tipo de producto reacondicionado, destacando por encima de la media aquellos consumidores más jóvenes con edades entre los 18 y 24 años con un 51% de menciones.

Respecto al tipo de productos reacondicionados que más comprarían, serían los relacionados con la tecnología y los smartphones, con un 49% y un 47% de menciones respectivamente. En el caso de los dispositivos móviles, es importante señalar se observa una caída de 2 puntos porcentuales respecto a 2022

y que el segmento de consumidores con edades entre los 18 y 24 años, destacan notablemente por encima de la media en este tipo de compras con un 56% de menciones.

Ventajas e inconvenientes de la compra de productos reacondicionados

¿Cuál es la principal ventaja que crees que tiene comprar productos reacondicionados?
(% respuesta múltiple)



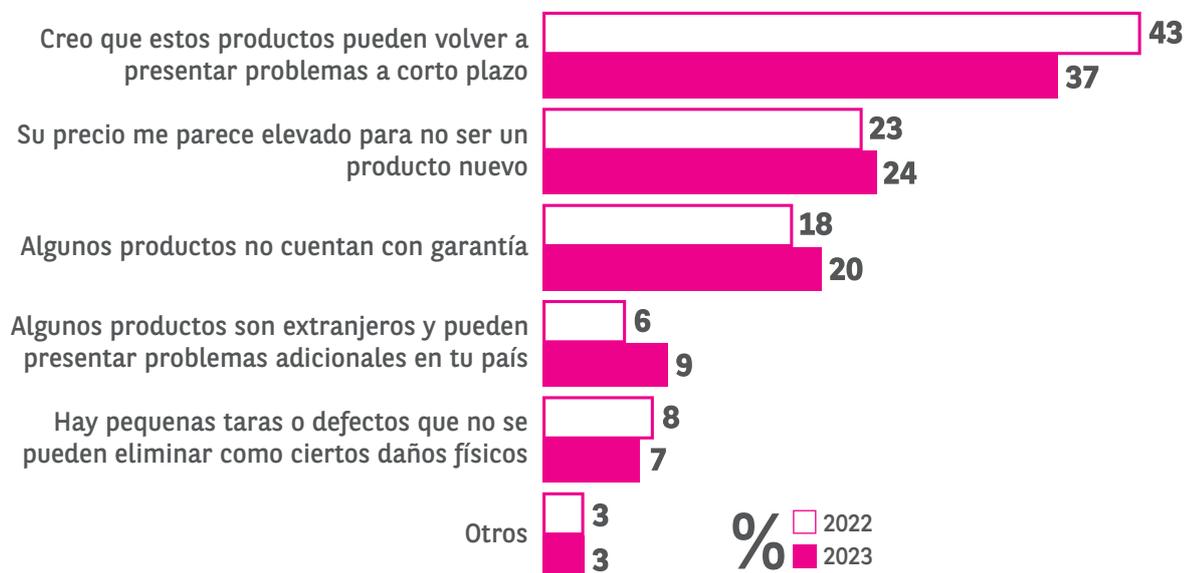
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a las principales ventajas que tienen las compras de productos reacondicionados para los consumidores, destaca claramente el precio más reducido con un 64% de

menciones. El resto de opciones presentan porcentajes muy inferiores, siendo el siguiente motivo más mencionado el hecho de colaborar con la preservación el medio ambiente al dar

una segunda oportunidad a los productos, con un 22% de menciones y un crecimiento de 1 punto porcentual respecto al año anterior.

¿Cuál es el principal inconveniente que crees que tiene comprar productos reacondicionados?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

En lo que respecta a los principales inconvenientes que tienen las compras de productos reacondicionados para los consumidores, destaca claramente el hecho de que los productos puedan volver a presentar problemas a corto plazo, con un 37% de menciones, pero con un importante descenso de 6 pun-

tos porcentuales respecto a las declaraciones del año anterior, lo que parece mostrar una mayor confianza en este tipo de productos.

El resto de opciones presentan porcentajes muy inferiores, siendo el siguiente motivo más mencionado el

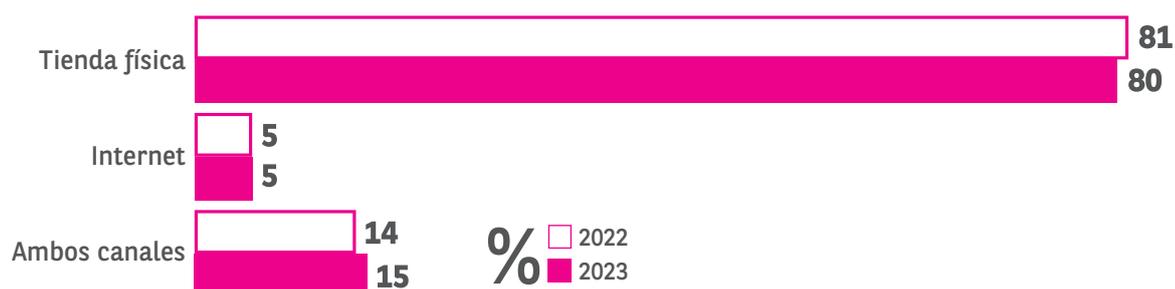
hecho de que el precio les parezca muy elevado para no ser un producto nuevo, con un 24% de menciones (23% en 2022) y el hecho de que algunos productos no cuenten con garantía que crece 2 puntos y se sitúa en un 20%.

OTROS SECTORES

The background of the slide is a blurred photograph of a clothing store. It shows several rows of clothing racks filled with various items, including shirts and dresses in a range of colors like teal, orange, and pink. The lighting is warm and soft, creating a bokeh effect with out-of-focus light spots. The overall composition is clean and modern, with the text overlaid on the upper right portion of the image.

ALIMENTACIÓN

En tus compras de alimentación, ¿en qué canal sueles realizar las compras?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación sigue siendo la tienda física con un 80% de menciones (1 punto menos

que en 2022). Los consumidores que realizan sus compras exclusivamente por el canal online son tan solo el 5%. Los que utilizan ambos canales repre-

sentan el 15%, 1 punto más que en 2022.

¿Cuál es el gasto total que sueles realizar en tus compras de alimentación al mes?
(Respuesta abierta numérica)



GASTO MENSUAL



GASTO ANUAL

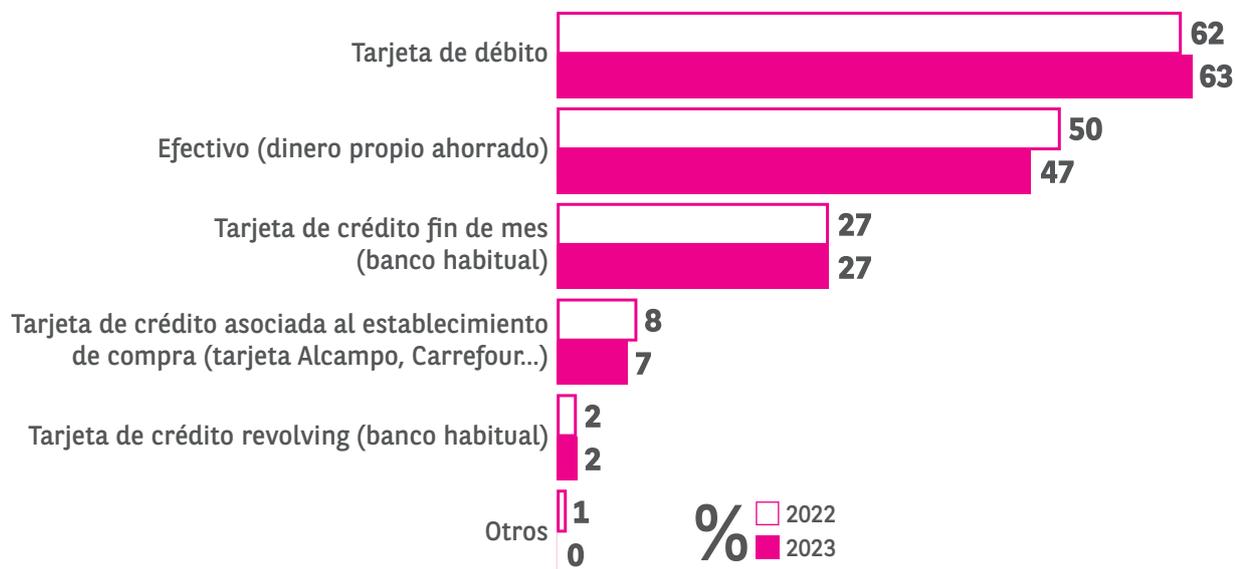
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Los españoles se han gastado una media de 349€ mensuales en sus compras de alimentación un 6% más que el declarado en 2022. Dada la alta inflación en productos de alimentación que supera el 6% en muchos casos,

este dato nos hace pensar que las familias han dejado de comprar ciertos productos para intentar ajustar lo máximo su presupuesto para la cesta de la compra.

Del total de este gasto, la mayor parte ha sido en tienda física, al igual que en años anteriores.

¿A través de qué medio de pago has hecho frente a la compra de alimentación?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023



MODA

En tus compras de moda / calzado, ¿en qué canal sueles realizar las compras? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

Aunque el canal preferido para comprar moda y calzado continúa siendo la tienda física, hay que señalar que pierde 4 puntos respecto a las declaraciones de 2022 (43% vs 47%) y hace que la compra en ambos canales se

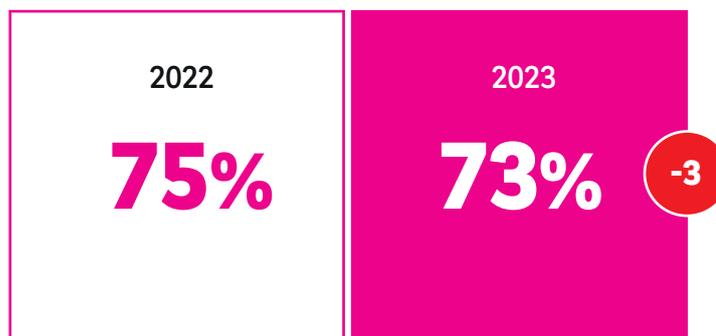
posicione prácticamente a la par con un 42% de menciones y un aumento de 2 puntos respecto al año anterior. Estamos ante un consumidor "omni-canal" y esto es muestra de ello.

Sólo el 14% de los españoles se anima a realizar las compras de moda y complementos exclusivamente en el canal online (+1 punto respecto a 2022).

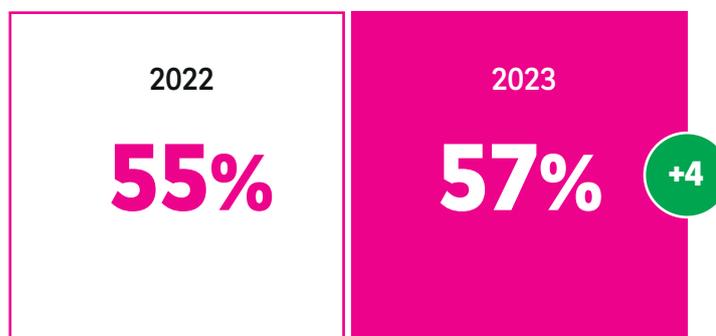
¿Cuál es el gasto total que has realizado en los últimos 12 meses en tus compras de moda/
calzado/complementos?
(Respuesta abierta numérica)



Del total del gasto mencionado anteriormente, ¿qué porcentaje dirías que te has gastado en un
canal y otro?
(Suma constante)



TIENDA FÍSICA

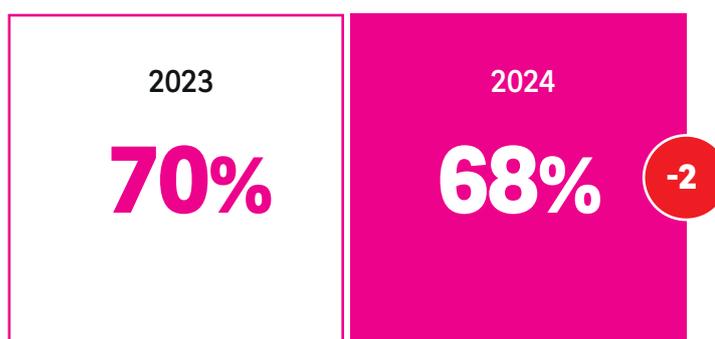


ONLINE

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2023

En lo que respecta al gasto realizado en moda o complementos en los últimos 12 meses, este asciende a los 467€ de media, un 12% más que el declarado en 2022. Por edades, señalar que los consumidores con edades superiores a los 45 años, con un gasto medio declarado de 501€, se encuentran un 7% por encima de la media.

¿Tienes intención de adquirir moda/ calzado y complementos en los próximos 12 meses? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2023

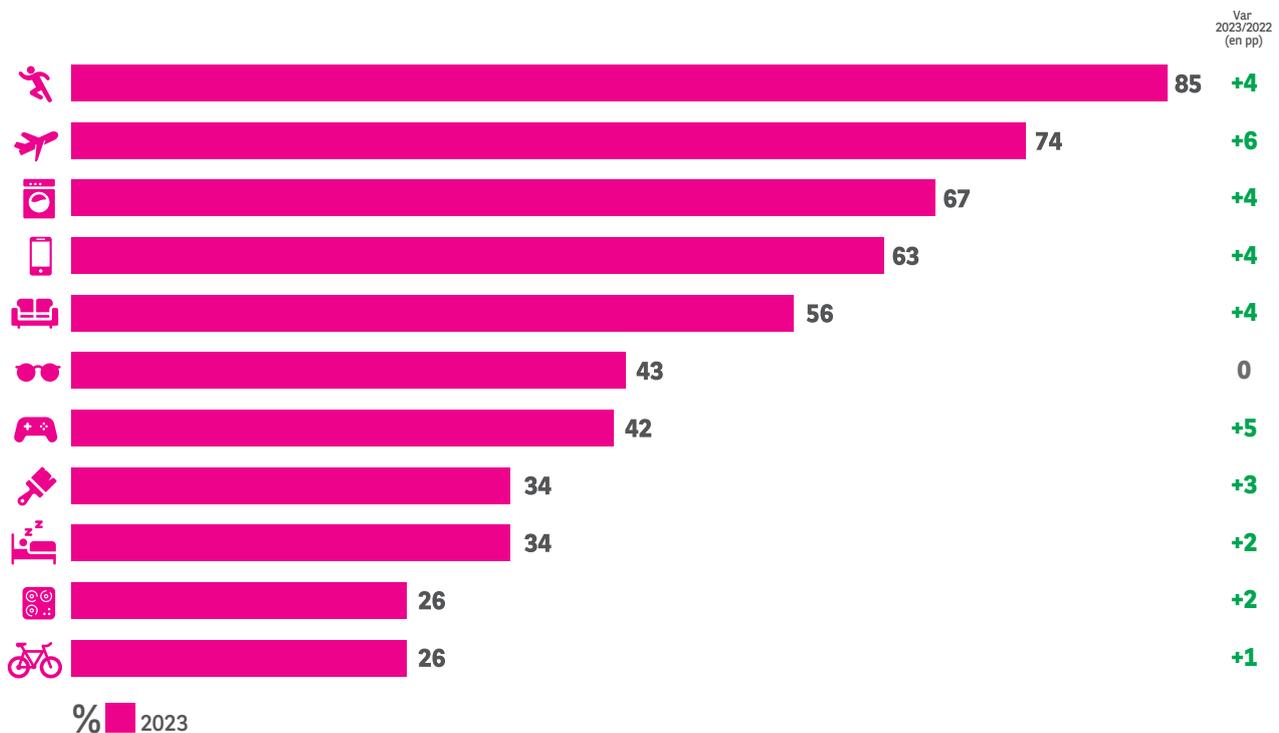
LOS PUNTOS CLAVE. INFOGRAFÍA

Consumo en general

Variación en el número de consumidores, por sectores

Crece el porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, con la excepción de productos de óptica que se mantiene estable.

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista?
(Respuesta única: sí - no)



Gasto medio

El gasto que más crece es el del sector viajes con un 23% más que en 2022.
La mayor caída se da en el sector bici con un -10% vs 2022.

¿Qué gasto has realizado en los siguientes productos y servicios comprados en los últimos 12 meses?
(Gasto medio en €)

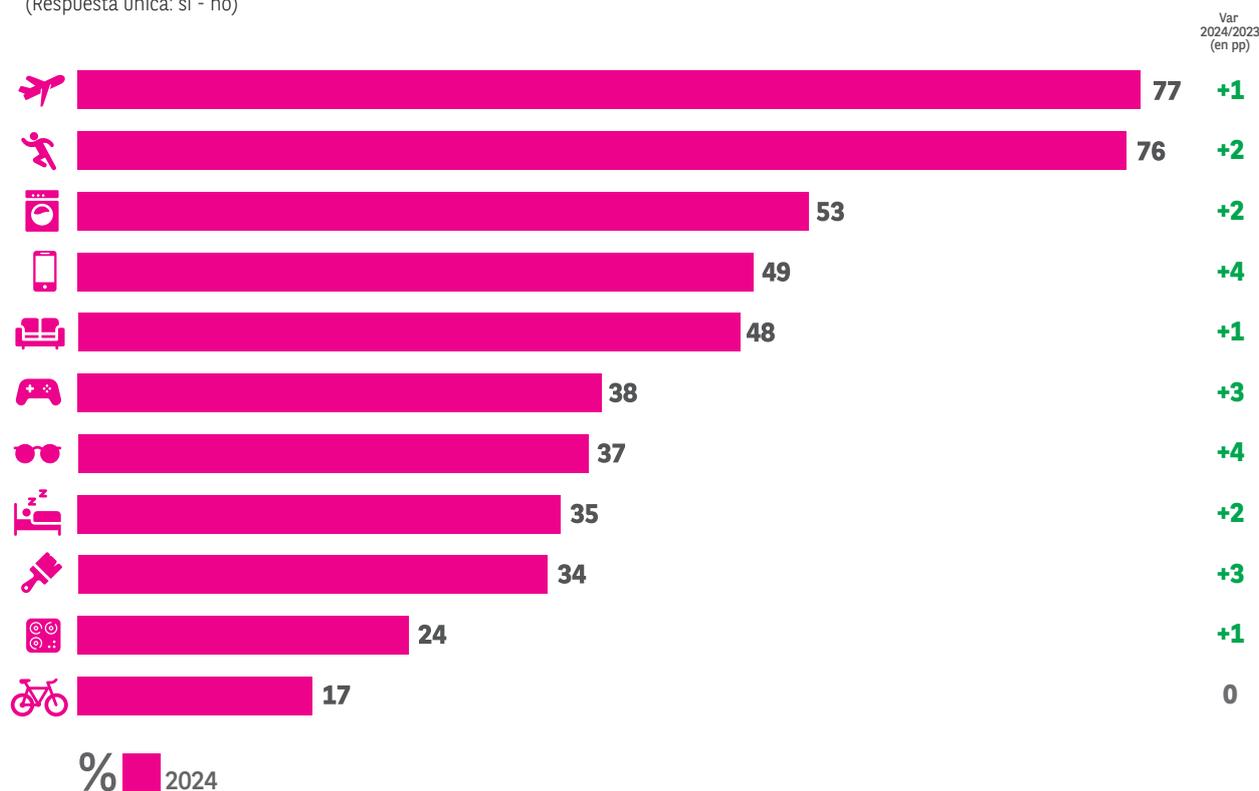


Intención de compra

Crece las intenciones de compra en todos los sectores analizados

¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos en los próximos 12 meses?

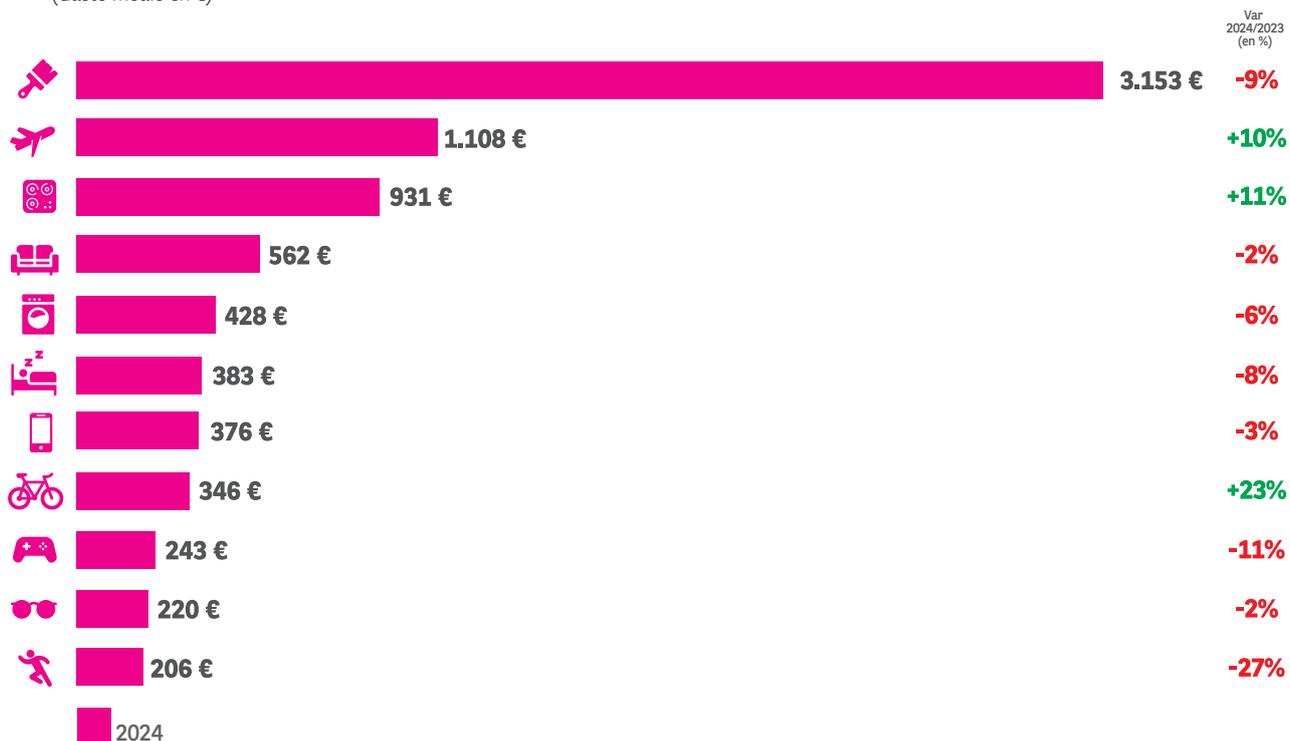
(Respuesta única: sí - no)



Gasto medio previsto

¿Qué gasto tienes pensado realizar en los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses?

(Gasto medio en €)

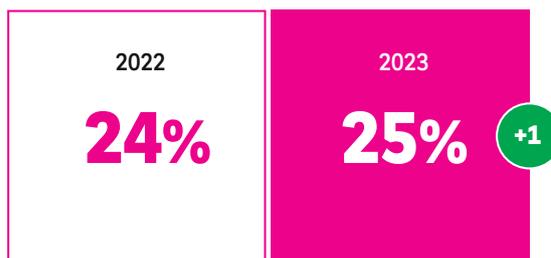


Segunda Mano

El porcentaje de compradores de productos de segunda mano continúa aumentando. Las compras de libros y moda se disparan con crecimientos de 2 dígitos.

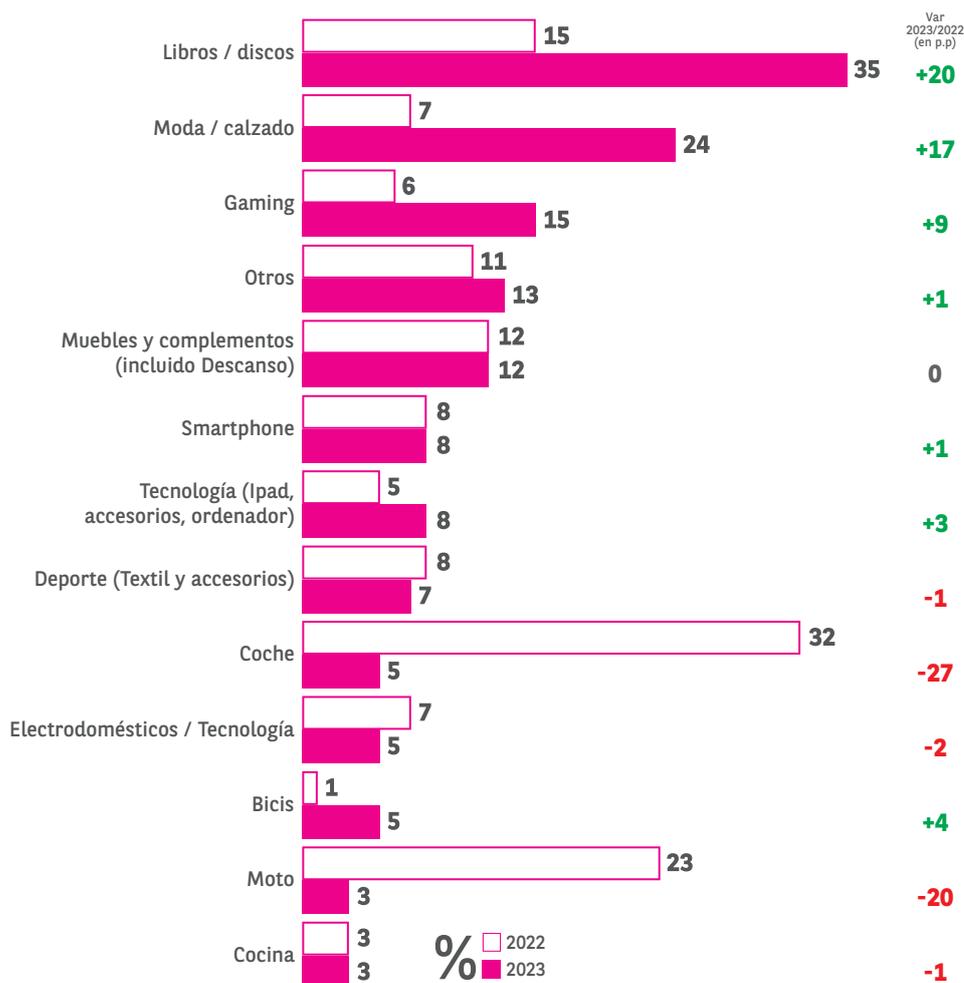
¿Has comprado algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses?

(% respuesta única)



¿Qué tipo de productos de segunda mano has comprado en estos últimos 12 meses?

(% respuesta múltiple)



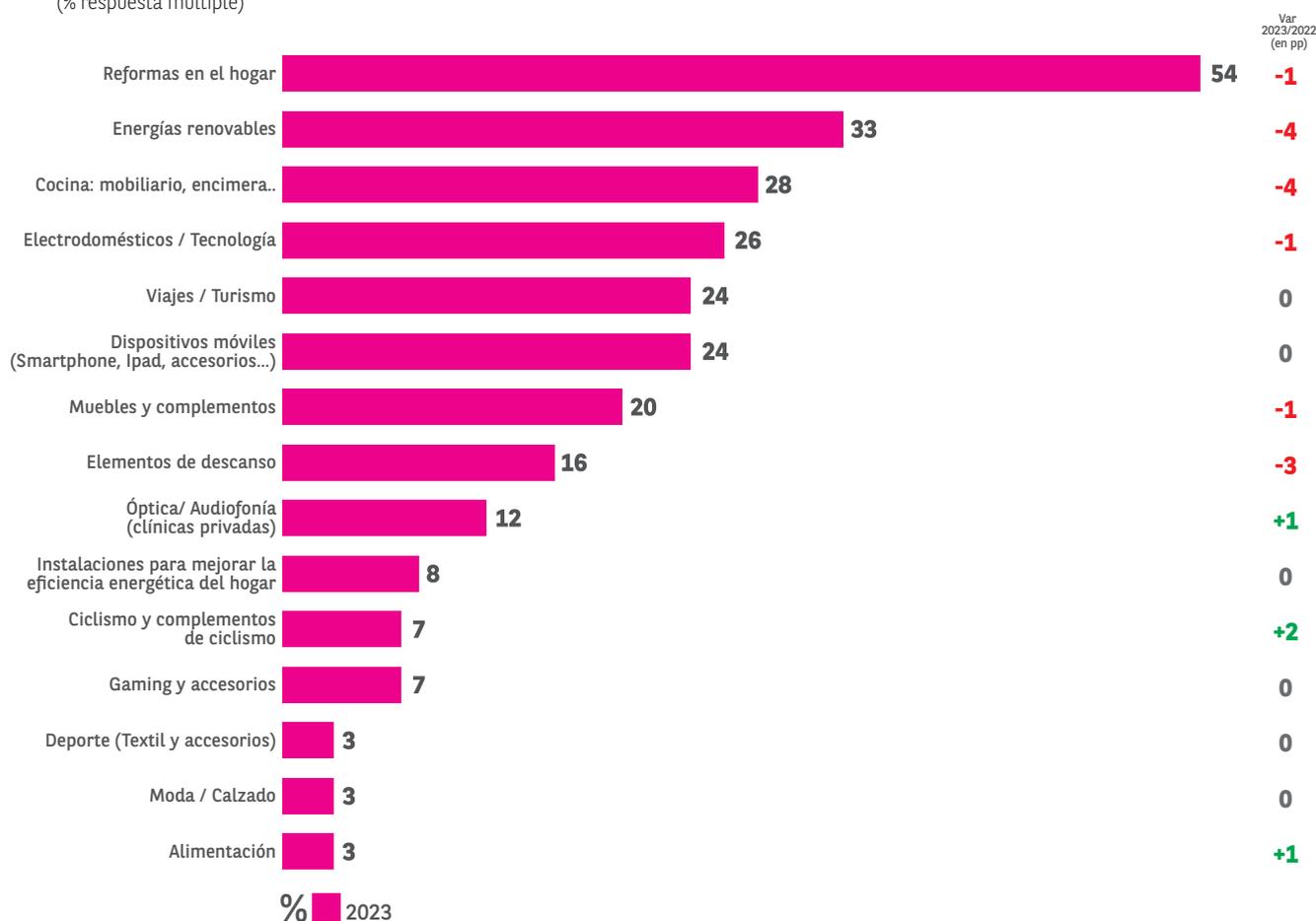
Financiación

4 de cada 10

consumidores españoles consideraría la financiación como opción para adquirir productos y servicios, destacando la realización de reformas y la instalación de mejoras de eficiencia energética en los hogares.

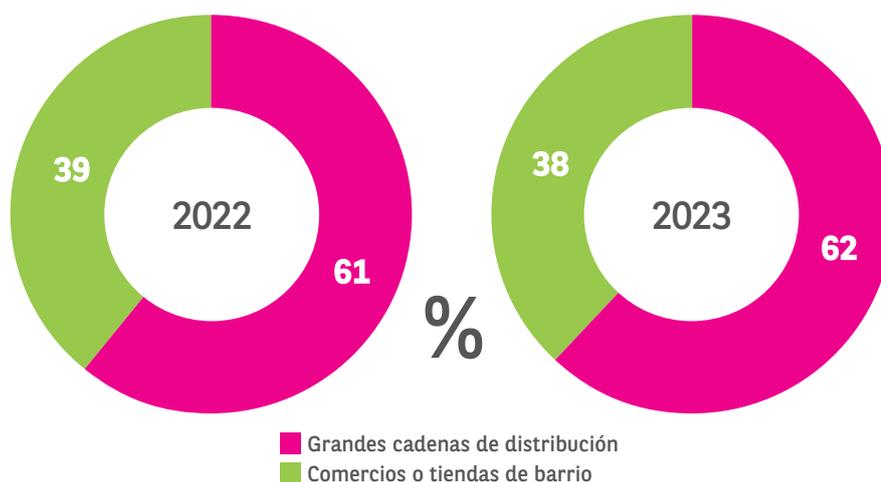
¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito?

(% respuesta múltiple)

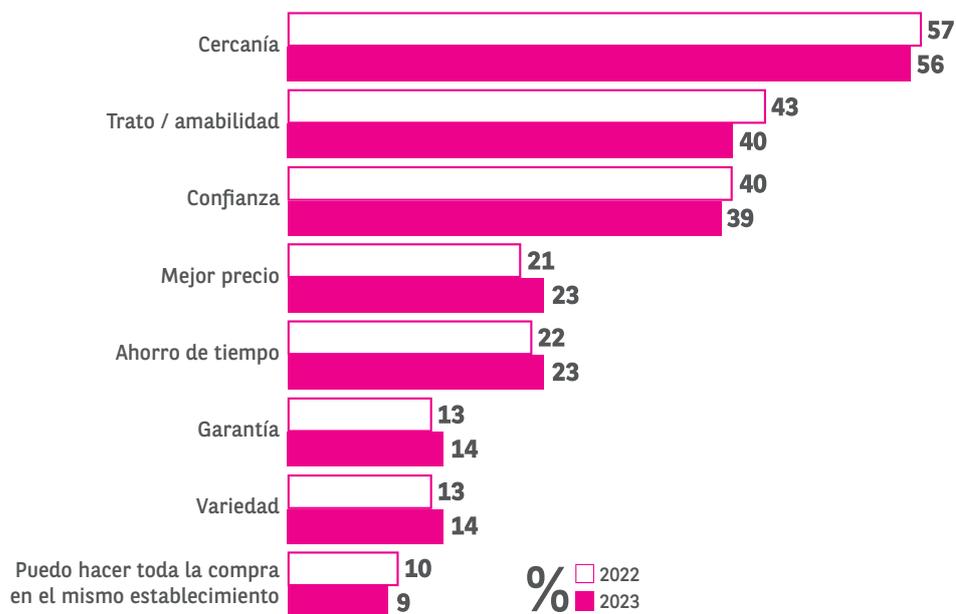


Comercio

Con independencia del producto que vayas a comprar, ¿dónde prefieres hacer la compra?
(% respuesta única)

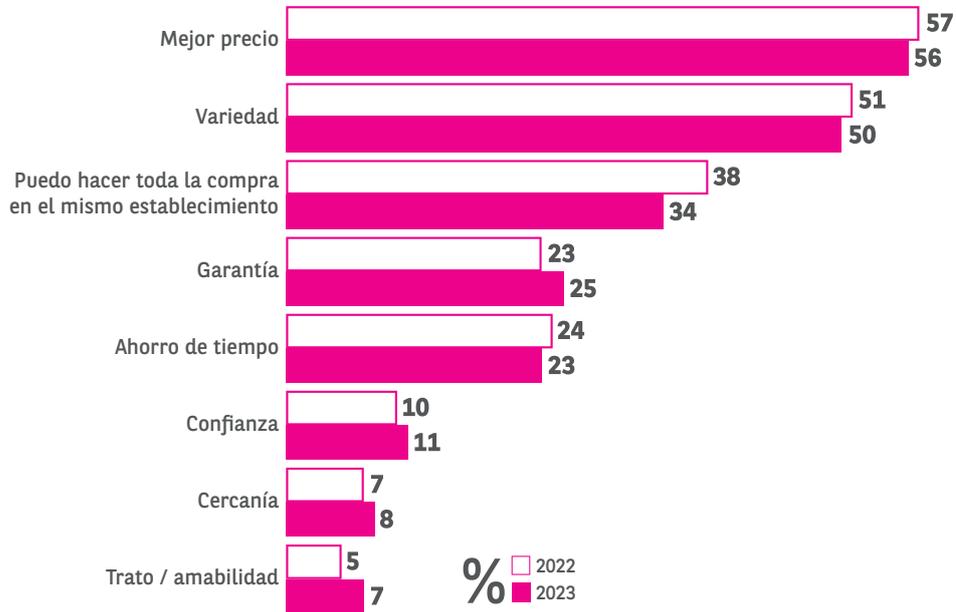


¿Qué es lo que más valoras de los comercios o tiendas de barrio?
(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Leyenda



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2023

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2023

El Observatorio Cetelem Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Universo:

Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores..

Muestra:

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del +- 4% al 95,5% de confianza

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022



OBSERVATORIO
Cetelem

