

el Observatorio Cetelem **2017**

Consumo España |





El Observatorio Cetelem Consumo España 2017
¿Fin de la crisis del consumo?

el Observatorio
Cetelem **20**
años





Contenido

1

“20 años de Observatorio Cetelem”

Gilles Zeitoun, Director General de Cetelem España



2

“¿Fin de la crisis del consumo?”

Liliana Marsán, Responsable del Observatorio Cetelem



3

Observatorio Cetelem Consumo España 2017

Conclusiones



4

Entrevista a Jorge Balletero,

Director Comercial y Marketing retail
en Cetelem España, BNP Paribas



5

Tendencias de consumo y distribución





20 años de Observatorio Cetelem

Gilles Zeitoun, Director General de Cetelem España

Para Cetelem es un orgullo celebrar en este 2017 el vigésimo aniversario de El Observatorio Cetelem en España.

Como expertos en concesión de crédito en punto de venta, crédito online, gestión de tarjetas y préstamos personales, tenemos la ambición de acompañar a un consumidor en evolución. Es por ello que apostamos por la transformación digital y por el estudio de las tendencias de futuro, un papel que El Observatorio Cetelem ha venido jugando con excelencia.

Después de 20 años analizando el comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores, **El Observatorio Cetelem se ha convertido en un estudio de referencia** y un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, la distribución y el automóvil, con el que mantiene relaciones permanentes.

Desde 1997, El Observatorio Cetelem **analiza el consumo de bienes tangibles y los hábitos y tendencias de compra del consumidor en España y en Europa**, ampliando el perímetro de estudio a otros continentes en el caso de los estudios del mercado del automóvil, con una experiencia más que contrastada: ya son más de 80 estudios publicados durante estos 20 años.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor de datos de consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social; seguido por empresas, asociaciones, consumidores y medios de comunicación.

Con **cuatro importantes informes anuales** (Automóvil, Consumo Europa, Consumo España y e-Commerce), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, el Observatorio es un referente entre los medios de comunicación como fuente constante de información, pero también para el sector retail ya que les aporta información de gran valor añadido para su trabajo.

Este año es para todos una ocasión excepcional para descubrir, o redescubrir, dos décadas de consumo. Esperamos ofrecerlos, también a modo de celebración de aniversario, una retrospectiva privilegiada de cómo el consumo y el consumidor han cambiado a lo largo de estos 20 años. Y esperamos que nos sigáis acompañando en esta búsqueda de cuáles serán las tendencias que debemos esperar en los próximos tiempos.

Gilles Zeitoun,
Director General de Cetelem España



El Observatorio Cetelem Auto

El Observatorio Cetelem Auto tiene, desde 2016, un enfoque que va mucho más allá del mercado español y europeo, pues **realiza un análisis del sector a nivel mundial**. El informe incluye ahora países de América y Asia, siendo un total de 15 las naciones analizadas en todo el mundo (las que aglutinan más del 85% de las matriculaciones).

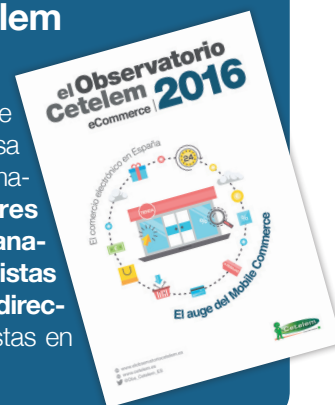


El Observatorio Cetelem Mensual

Estos estudios **nacen en 2014 para ejercer de barómetro de consumo** con el medir cada 30 días el comportamiento de compra de los españoles ante determinadas coyunturas socioeconómicas.

El Observatorio Cetelem eCommerce

El estudio, cuya primera edición se puso en marcha en 2014, se basa en encuestas realizadas a aproximadamente **1.500 consumidores españoles que han utilizado canales online**, así como en entrevistas realizadas a una selección de **directivos y empresarios** especialistas en comercio electrónico.



El Observatorio Cetelem Consumo Europa

El Observatorio Cetelem de Consumo en Europa se realiza sobre el análisis de cerca de **8.000 encuestas hechas en 12 países**. El estudio analiza factores clave como son la valoración de la situación económica y personal o las intenciones de consumo y ahorro; así como otros elementos que influyen en los hábitos y comportamientos de compra de los ciudadanos europeos, obteniendo una información de interés para los diferentes actores de la economía.



El Observatorio Cetelem Mensual 2017

Comparación entre las declaraciones de intención y gasto de los españoles en relación a las compras de Navidad.

El Observatorio Cetelem Mensual: estudios temáticos

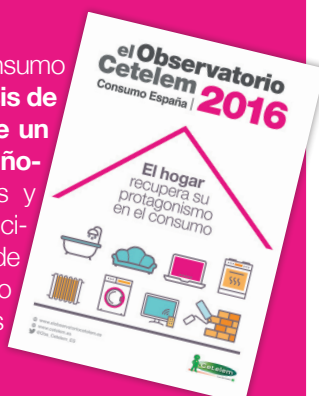
A los estudios mensuales del Observatorio Cetelem se suman, puntualmente, algunos acerca de distintos **temas relacionados con el consumo y la vida cotidiana de los ciudadanos**: vacaciones de Semana

Santa y Navidad; “vuelta al cole”, la cuesta de enero, etc. Los datos de estos estudios temáticos permiten analizar de una manera específica el consumo de los ciudadanos en determinados periodos o acontecimientos especiales de su cotidianidad.



El Observatorio Cetelem Consumo España

El Observatorio Cetelem de Consumo en España se basa en el **análisis de encuestas hechas a más de un millar de consumidores españoles**, así como en entrevistas y encuestas realizadas a los principales actores de la distribución de diferentes sectores de nuestro país, así como a empresarios líderes en sus respectivos sectores.



Índices de Consumo Cetelem

Este informe tiene como objetivo analizar la **opinión de los consumidores sobre el entorno económico y su evolución**, así como sobre los posibles efectos en su situación personal y su consumo y ahorro. Para ello se tienen en cuenta diferentes indicadores: valoración de la situación actual del país, situación individual del consumidor o sus circunstancias económicas; pudiendo recoger la tendencia que los ciudadanos han mostrado en los 12 últimos meses.



Introducción

Liliana Marsán, Responsable del Observatorio Cetelem

Cetelem presenta una nueva edición de El Observatorio Cetelem Consumo España. En esta nueva edición del 2017, bajo el título “*¿Fin de las crisis del consumo?*” mostramos información sobre las principales variables macro de la economía del país así como un profundo análisis del consumo en diez sectores de la distribución, y en varios aspectos relacionados con las tendencias tanto en consumo como en retail.

En 2017, observamos un incremento del porcentaje de compradores en prácticamente todos los mercados analizados, así como de las intenciones manifestadas para el próximo año.

En materia de gasto, el mayor desembolso por parte de los consumidores españoles se observa en la realización de reformas y en el ocio, concretamente en el sector viajes, con crecimientos del 25% y el 46% respectivamente. Aunque sin olvidar el relacionado con la salud,

como es el caso de la óptica y el sector dental, que también muestran incrementos de dos dígitos respecto a 2016. Sin embargo en lo que respecta a sectores más relacionados con el hogar como los electrodomésticos o los muebles presentan desembolsos inferiores al año anterior.

Un dato a tener en cuenta es la reducción en el porcentaje de consumidores que declara haber adquirido algún producto de segunda mano, ¿está afectando este “fin de la crisis de consumo” al mercado de segunda mano?.

Estas son algunas de las conclusiones que les invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España 2017.

Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem

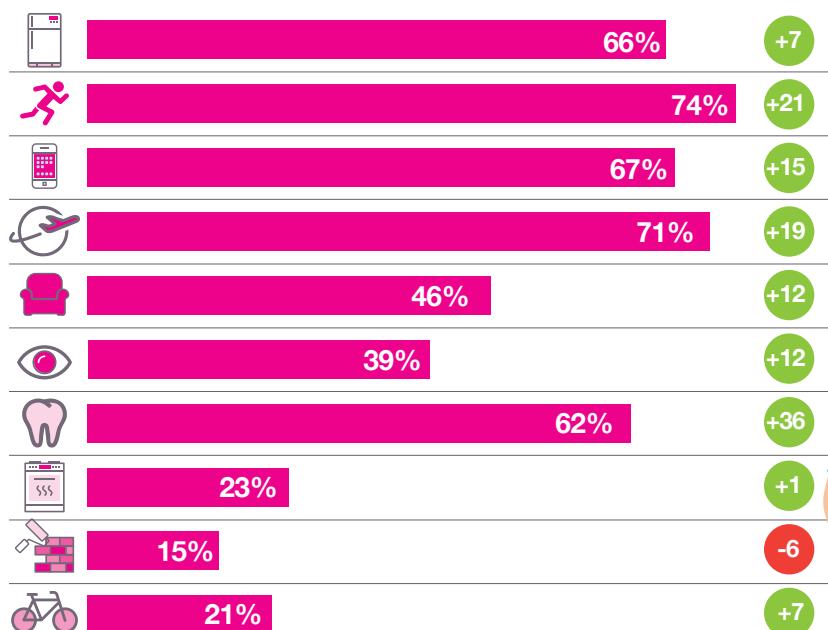




Observatorio Cetelem Consumo España 2017: Conclusiones

Aumenta el número de consumidores en todos los sectores, menos en reformas

Encontramos la mayor subida en *Salud dental* y *Deporte*.



* % de los encuestados que dice haber comprado en los últimos 12 meses. Entre paréntesis, variación en puntos porcentuales con respecto a los datos del Observatorio Cetelem de Consumo en España 2016



Electrodomésticos / Tecnología



Deporte



Dispositivos móviles



Viajes



Mueble



Óptica



Bicicleta



Mueble de cocina



Reformas en el hogar

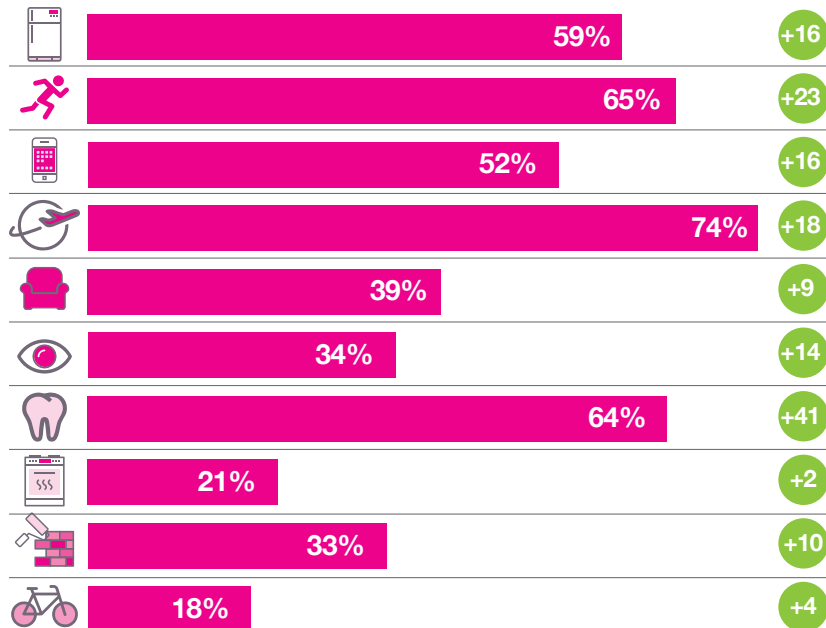


Salud dental



Intención de compra: Nada nuevo bajo el sol

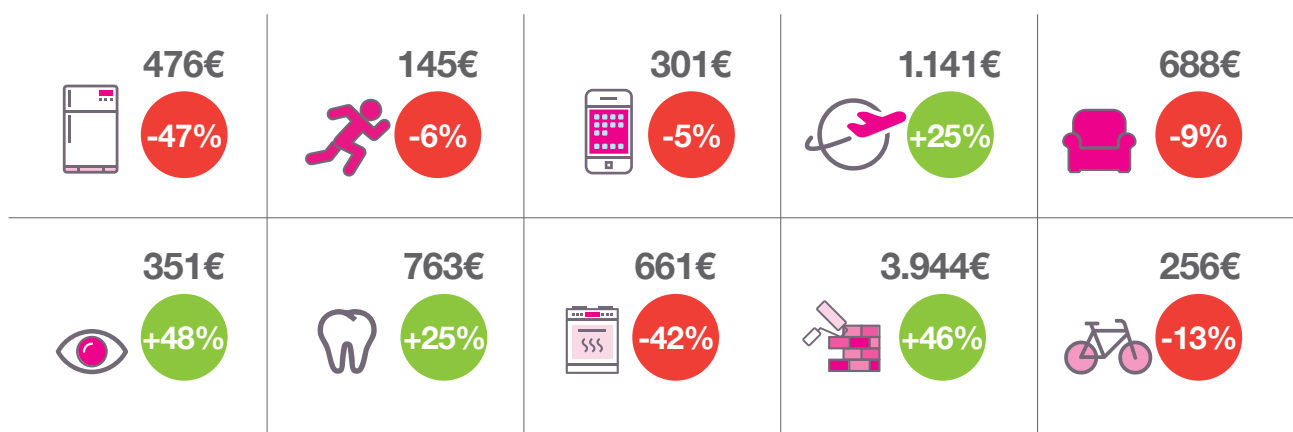
Como es habitual encontramos el mayor porcentaje de consumidores con intención de compra en el sector de *Viajes*. Destacan los crecimientos de *Salud dental* y *Deporte*.



* % de los encuestados que dice tener intención de comprar en los próximos 12 meses. Entre paréntesis, variación en puntos porcentuales con respecto a los datos del Observatorio Cetelem de Consumo en España 2016

Hemos gastado casi un 50% menos en electrodomésticos y tecnología

Al contrario que en años anteriores, nuestra inversión en el sector de *Electro y Tecnología* desciende, y lo hace en un 47%. Destacan los aumentos en *Salud dental* y *Óptica*; también el gasto en *Reformas del hogar*, sector en el que a pesar de reducirse el número de consumidores ha crecido la inversión media.





¿Dónde compramos?

Por primera vez, la compra online se impone como primera opción en dos de los sectores sobre los que se ha preguntado a los consumidores: *Electrodomésticos / Tecnología y Dispositivos móviles*.



Gran superficie especializada	26%
Por Internet / Online	32%
Grandes almacenes	19%



Por Internet / Online	44%
Gran superficie especializada	22%
Tienda pequeña en centro Comercial	16%



Gran superficie especializada	44%
Tienda mediana o grande de barrio	22%
Grandes almacenes	20%



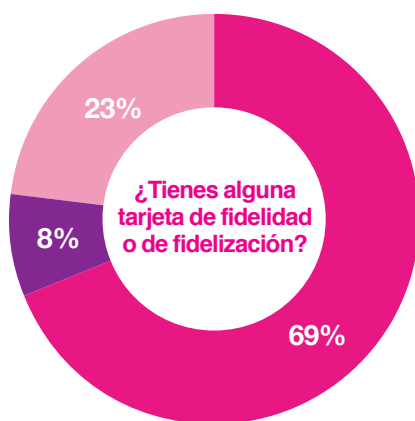
Gran superficie especializada	38%
Tienda mediana o grande de barrio	20%
Grandes almacenes	16%



Gran superficie especializada	55%
Por Internet / Online	18%
Grandes almacenes	17%

El consumidor, muy “fidelizado”

El 77% de los encuestados dice tener tarjetas de fidelización; de ellos, el 69% son usuarios habituales de las mismas.



Si, la tengo y la uso



Si, la tengo pero no suelo usarla



No dispongo de tarjetas de fidelización



¿Qué tipo de tarjeta tienes?

Cadena de alimentación



68%

Cadena de ropa / moda



33%

Grandes Almacenes



56%

Cadena de mueble / bricolaje / decoración



24%

Compañía aérea



18%

Tienda de discos / libros



10%

Cadena de electrodomésticos / tecnología



9%

Marca de coches



3%

Óptica / Audiología



6%

Otros



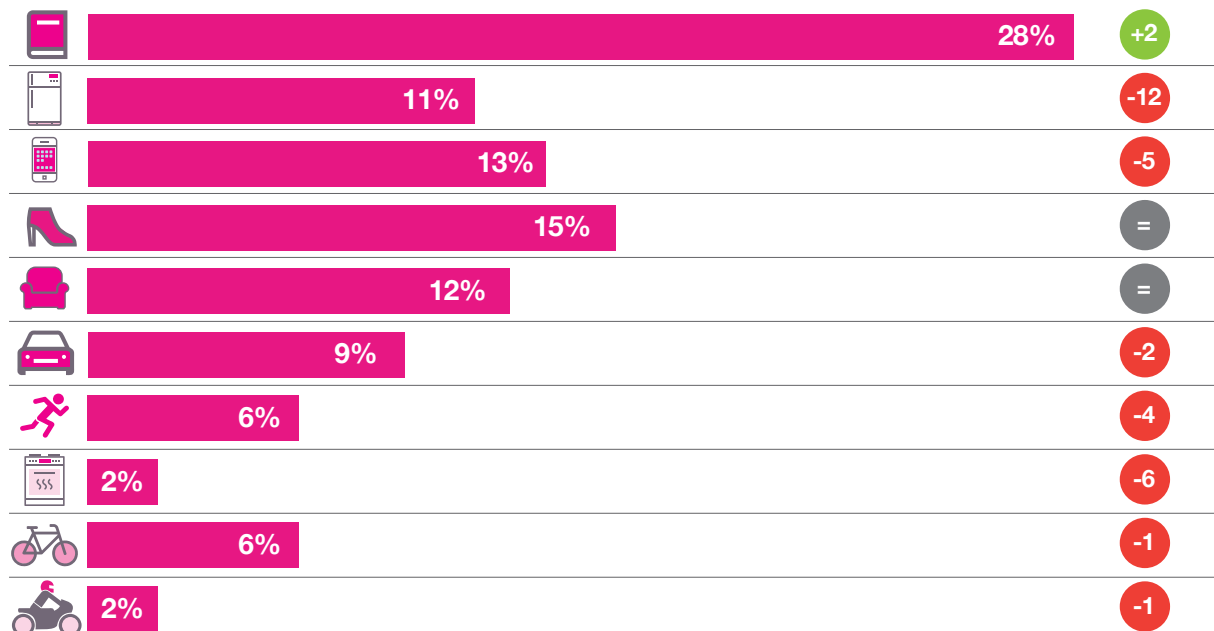
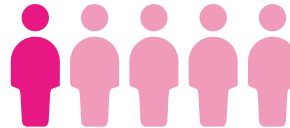
11%



¿Está afectando este “fin de la crisis” al mercado de segunda mano?

El número de consumidores que dice haber comprado productos en el mercado de segunda mano desciende en 12 puntos porcentuales, respecto a los datos de nuestro informe anterior.

Solo el **20%** de los consumidores encuestados ha comprado de segunda mano



* Entre paréntesis, variación en puntos porcentuales con respecto a los datos del Observatorio Cetelem de Consumo en España 2016

Confiamos en la financiación como alternativa de pago

Más de la mitad de los encuestados considera la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio; principalmente para *Reformas en el hogar y Salud dental*.

58% de los consumidores consideraría el crédito al consumo





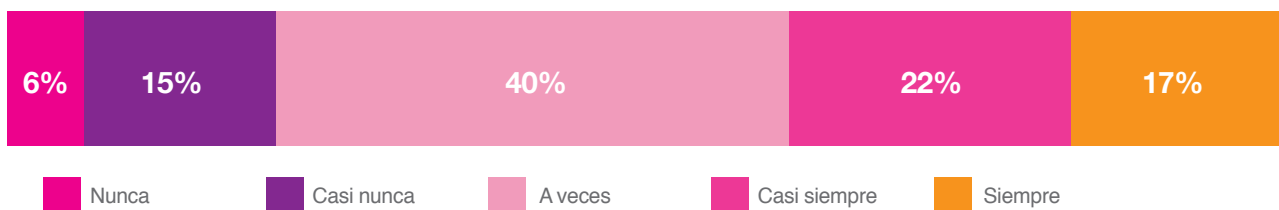
¿Cuánto gastamos en moda y alimentación?

Encontramos un incremento de más del 60% en el gasto medio anual reconocido por los consumidores en el sector de la moda

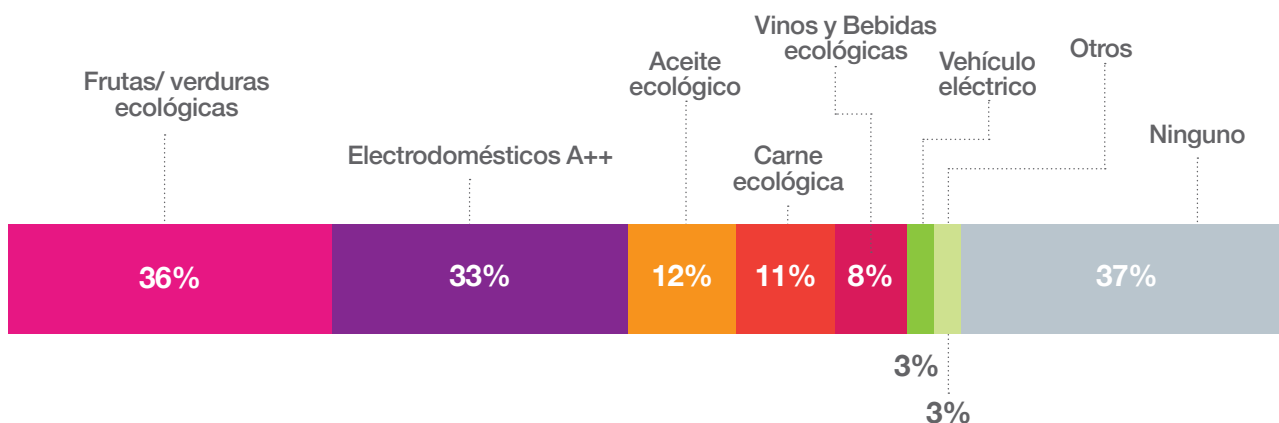


¿Cuán sostenibles y/o ecológicos somos como consumidores?

El 21% de los encuestados dice tener en cuenta en sus compras siempre, o casi siempre, la sostenibilidad y/o la ecología.



¿Qué productos ecológicos o sostenibles has adquirido en los últimos 12 meses?





En Cetelem le damos
otro significado a la palabra

financiación



Financiación no solo significa ofrecerte el dinero que necesitas para llevar a cabo un proyecto, sino **hacerlo de forma responsable**.

Quiere decir que en Cetelem nos comprometemos a **ser más transparentes**, te informamos claramente sobre lo que es un crédito y cómo funciona. También nos comprometemos a **ser flexibles**, nos adaptamos a tus necesidades, y a **ser cercanos**, te ofrecemos los productos y servicios que necesitarás a lo largo de la vida de tu crédito.

Por eso llevamos más de 25 años a tu lado.



cetelem.es



@CetelemSpain



YouTube.com/CetelemSpain



Grupo BNP PARIBAS

JUNTOS, MÁS RESPONSABLES



Entrevista a Jorge Ballesterro,

Director Comercial y Marketing retail en Cetelem España, BNP Paribas

Jorge Ballesterro cuenta con una dilatada experiencia en el sector del crédito al consumo. Vinculado a Cetelem desde 1999 ha desempeñado diferentes responsabilidades en el área comercial y marketing Retail tras varios años gestionando los acuerdos bancarios de Cetelem en el área de Partenerariado. En el año 2006 asume la dirección comercial de Grandes Cuentas en Retail. Actualmente Jorge Ballesterro es Director de la División Retail de Cetelem España Grupo BNP Paribas, responsabilidad que desempeña desde el inicio del 2015.

A nivel general, ¿cuál crees que es la situación actual del consumo en España?

Es evidente que el consumo sigue en ascenso. Tras el desplome sufrido durante los años más virulentos de la crisis, en 2014 el consumo interno comienza a evolucionar positivamente, aportando de nuevo crecimiento al PIB. Así que podemos decir que la situación actual es muy positiva.

En bienes de consumo duradero como mueble o electro el crecimiento es mucho más plano, ¿a qué se debe esto? Básicamente a la crisis inmobiliaria. Aunque la venta de viviendas ha vuelto a crecer en los últimos trimestres, los volúmenes continúan siendo modestos si se comparan



Jorge Ballesterro



“El automóvil y las reformas en el hogar siguen siendo los principales motivos para pedir un préstamo”

con la situación pre-crisis. Vivienda nueva supone equipamiento del hogar, es decir, compra de mueble y electro. Dado que el incremento de los hogares es pequeño, el margen de crecimiento de estos sectores, mucho más lento, está en la renovación.

Resumiendo, el consumo interno crece y el crédito al consumo, lógicamente, también.

¿Cómo valoras el progreso de Cetelem estos últimos años?

Muy positivamente. Estamos creciendo muy por encima del mercado, sobre todo dinamizados por el sector del automóvil y el préstamo personal. En nuestro ADN está la innovación y la creación de valor para el cliente y esto se traslada directamente a nuestros resultados.

Hablas de préstamo personal: ¿Dónde está la demanda? ¿Con qué fin? ¿Son importes más elevados?

El automóvil y las reformas en el hogar siguen siendo los principales motivos para pedir un préstamo. El bajo número de transacciones en el mercado inmobiliario provoca, en cambio, que crezcan considerablemente las reformas en el hogar. No te cambias de casa pero te animas a arreglar la que tienes. Estos proyectos suponen importes medios muy altos, lo que suele implicar la demanda de préstamo personal.

En el sector de la distribución, ¿cómo crees que se está abordando la mejora de la experiencia del cliente?

A estas alturas, la estrategia de cualquier distribuidor tiene al cliente en el centro de la ecuación.

Generar expectativas, conseguir que entre en la tienda, que se sienta satisfecho por su experiencia de compra... Todos los actores del retail están haciendo grandes esfuerzos por mejorar su “puesta en escena” y por cambiar su estrategia para centrarse mucho más decididamente en el cliente. No es vender el producto, es dar un servicio añadido al mismo, una experiencia, una perfecta postventa, garantía, formación al usuario...

La distribución se ha dado cuenta de que el negocio no es solo ahorrar costes –que también–, sino ofrecer el mejor producto presentado de la mejor manera posible y que, realmente, el cliente perciba el valor y lo atractivo de la experiencia de compra.



“el retail tradicional ya sabe que el online no es un canal con el que competir, sino uno con el que completar su red comercial”



¿Qué opinas sobre el comercio electrónico en relación con la “distribución tradicional”? Hace 10 años el distribuidor hablaba de abrir el canal online como algo, quizás, lejano y no tan necesario...

A estas alturas, el retail tradicional ya sabe que el online no es un canal con el que competir, sino uno con el que completar su red comercial. Hoy deberíamos hablar de omnicanalidad. Las fronteras entre ambos mundos se han ido difuminando cada vez más. Hoy el cliente espera disponer de todos los canales no solo para realizar su compra sino para recoger el producto, resolver dudas, realizar devoluciones...

El “Click & Collect”, por ejemplo, continua ganando adeptos a gran velocidad. Si tienes una red de puntos de venta puedes aprovecharla para captar más clientes al permitirles una mayor cercanía a su domicilio para efectuar la recogida. Si hablamos de sectores, hay algunos muy dinámicos: electrónica de consumo, viajes, juguetes, etc...

Sectores como el mueble van un poco por detrás. Sobre todo por el producto con el que trabajan, que el consumidor prefiere comprar en tienda física. En todo caso, en estos sectores donde el comercio electrónico no está tan desarrollado sí se es consciente de la importancia de una web atractiva, a modo de escaparate. Una excepción relacio-

“El negocio de la financiación va a seguir creciendo, no al ritmo previo a la crisis, pero sí en torno a un 5%.”

nada con el mueble es la decoración y los complementos para el hogar, que sí tienen sus referentes en el canal online. Es decir, la relación del comercio electrónico con la distribución tradicional creo que es positiva, para algunos sectores a nivel de ventas y refuerzo de sus tiendas, para otros como escaparate.

¿Cómo ves el futuro al respecto?

El futuro y ya el presente es omnicanal. Físico, online, redes sociales... es el cliente quien elige cómo contactar y cómo comprar y todos debemos estar preparados para atender sus demandas.



¿Y el futuro en relación al consumo y la financiación?

Crece el consumo, crece la demanda de crédito, la banca está en mejores condiciones de otorgarlo... Si el consumidor durante la crisis no quería seguir endeudándose, hoy sí está dispuesto a hacerlo. El negocio de la financiación va a seguir creciendo, no al ritmo previo a la crisis, pero sí en torno a un 5%.

Aumentará el negocio tanto de crédito directo como de tarjetas, que se han renovado y son muy cómodas permitiendo diversas opciones de pago tanto en el momento de la compra como posteriormente a la misma. Hoy la tecnología nos permite ofrecer al cliente todos los canales y todos los avances digitales para que su experiencia a la hora de financiar esté a la altura de sus expectativas.

¿En algunos sectores más que en otros?

Sí, creo que algunos sectores han seguido una trayectoria muy dinámica, por ejemplo la telefonía. Hoy en día España es uno de los países con mayores ratios de penetración de smartphones por habitante; algunos distribuidores ya piensan en nuevas fórmulas, por ejemplo una suerte de renting que permita que mucha gente renueve más rápidamente su dispositivo.

En otros sectores no creo que haya una revolución a la vista.



Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

Canales de compra

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



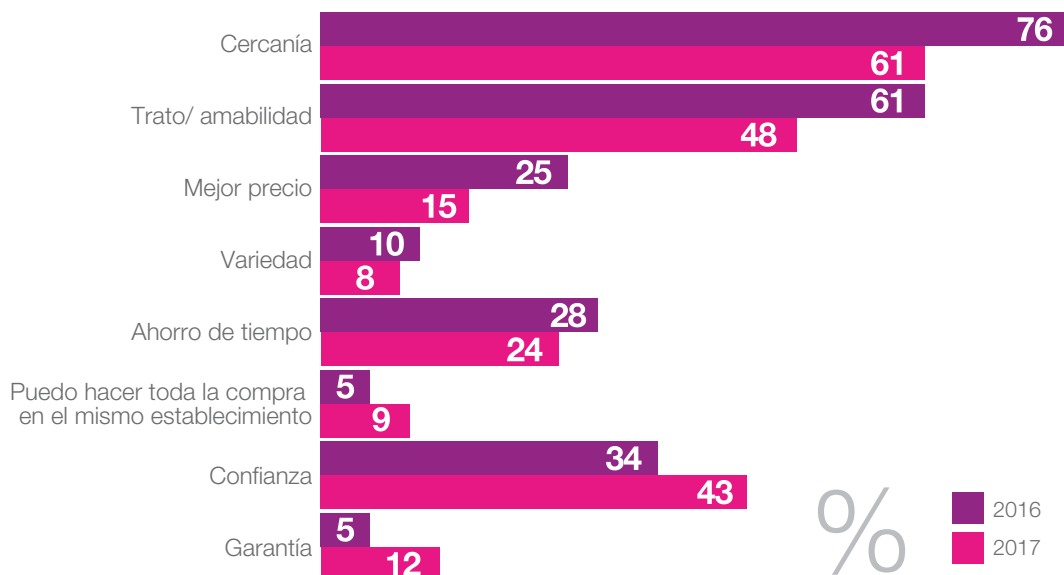
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

Los consumidores se decantan más por las grandes cadenas de distribución a la hora de hacer sus compras, y lo hacen con mayor convicción de lo mostrado el año anterior (65% vs 61%).



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

(% respuesta única - máximo 3 opciones)



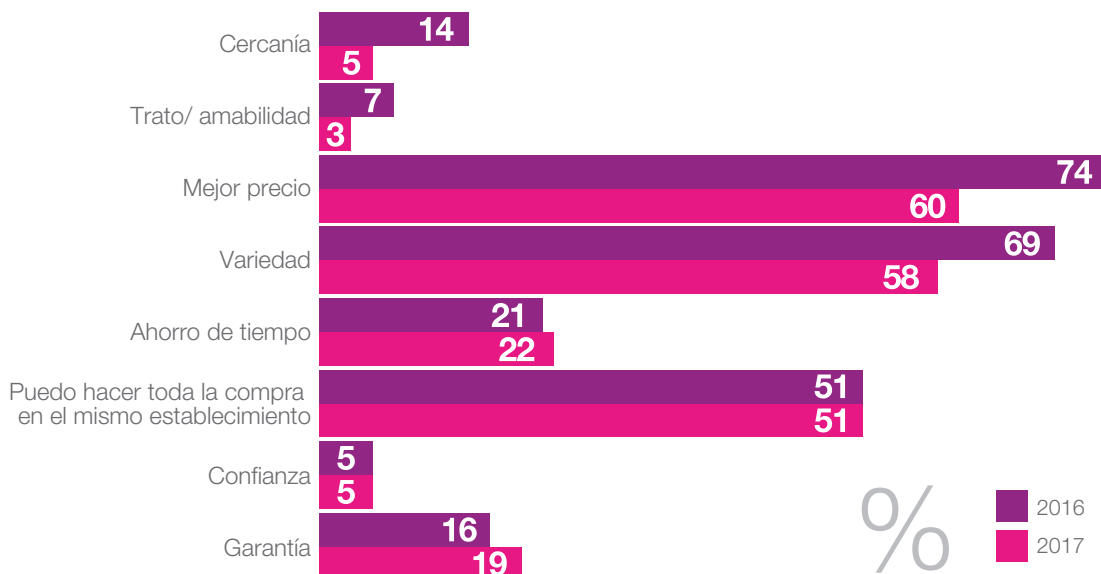
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

Lo más valorado de los comercios de barrio por los consumidores españoles es la cercanía con un 61%, el trato

amable con un 48% y la confianza con un 43%, que gana peso respecto a 2016.

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

(% respuesta única - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

Lo más valorado de las grandes cadenas de distribución es el precio con un 60% y la variedad con un 58%. En tercer

lugar aparece con un 51% de menciones la posibilidad de poder realizar toda la compra en un mismo establecimiento.



Respecto a los horarios comerciales, ¿cuál de las siguientes opciones te facilitaría más tus compras? (% respuesta única)



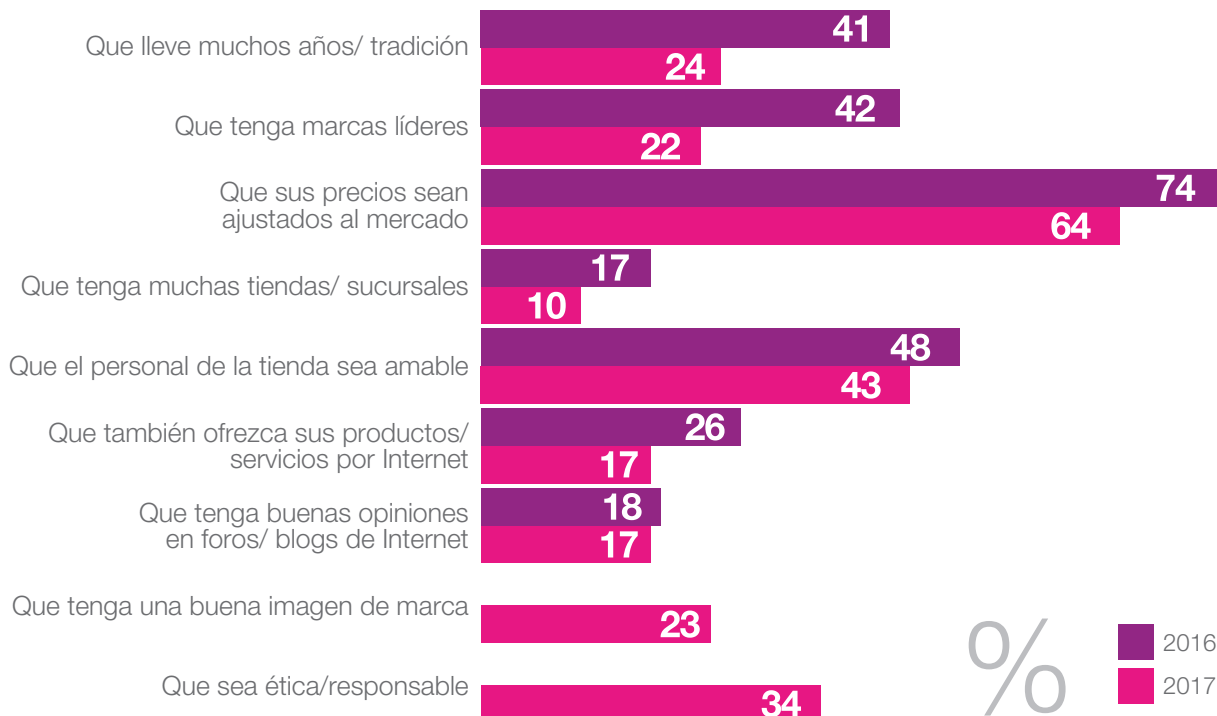
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

%
2016
2017

Que las tiendas cerrasen más tarde facilitaría más las compras de los consumidores españoles según lo declara-

rado por estos, aunque abrir los domingos también es una opción que facilitaría sus compras.

¿Cuáles son los 3 aspectos principales que le hacen confiar en una tienda? (% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

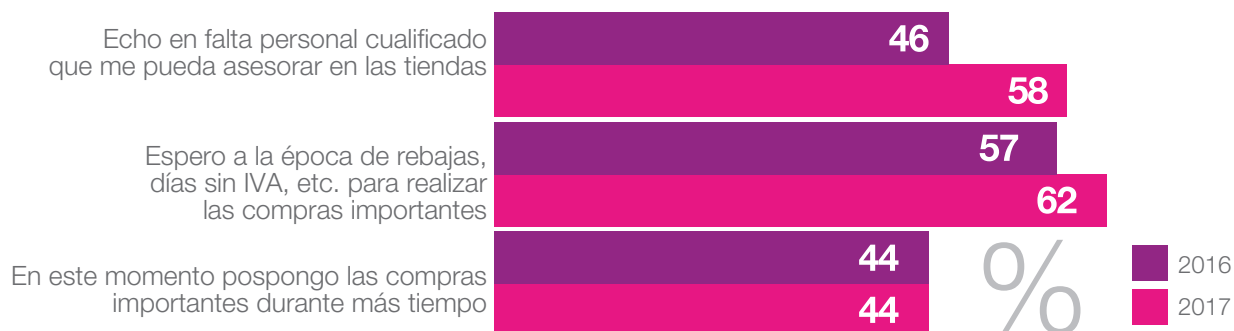
%
2016
2017

En cuanto a los 3 aspectos principales que hacen confiar en la tienda al consumidor, encontramos en primer lugar a los precios, que estos sean ajustados al mercado es valorado por un 64% de los españoles. En segundo lugar, que el personal de la tienda sea amable es un aspecto que

tiene mucha importancia para el 43% de los consumidores. Por último para cerrar el top 3, que una tienda actúe de forma ética y responsable es la razón elegida por el 34% de los consumidores para confiar en esa tienda.



¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?
(% de acuerdo)



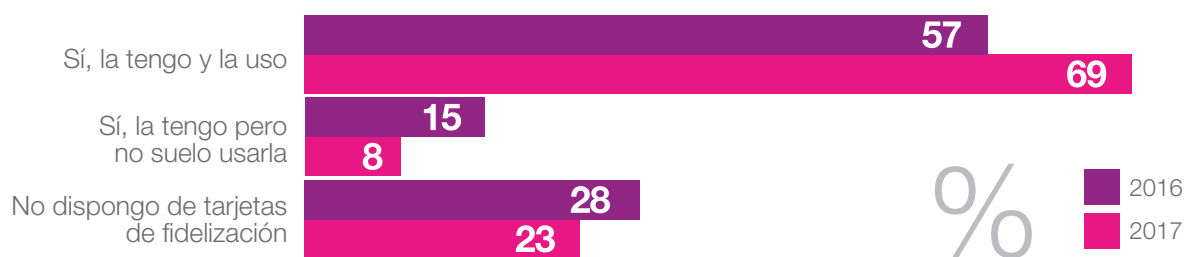
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

El 62% de los consumidores espera a épocas de rebajas o promociones para realizar sus compras importantes, 5 puntos por encima del dato de 2016.

El 58% echa en falta personal cualificado que pueda asesorarles en las tiendas, bastante más que en 2016 que representaba un 46%.

Tarjetas de fidelidad

¿Tienes alguna tarjeta de fidelidad o de fidelización? (% respuesta única)



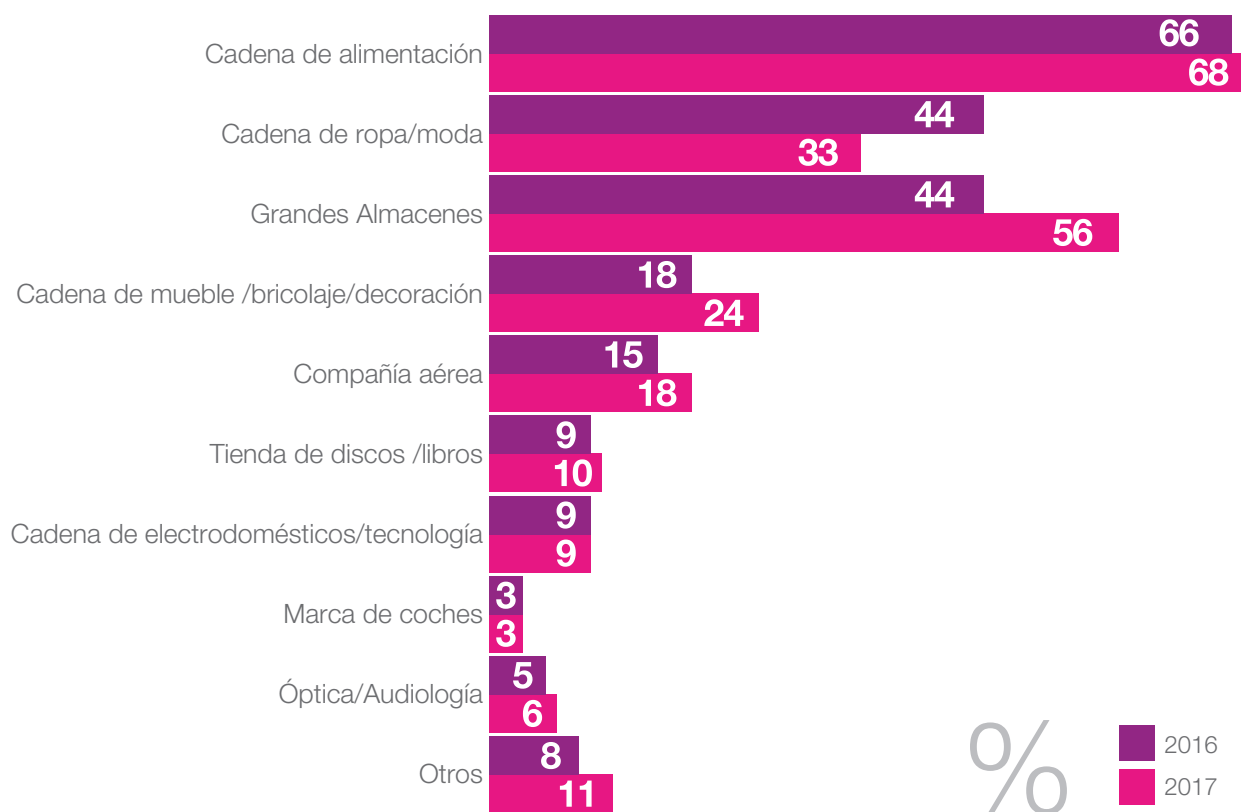
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

En cuanto a las tarjetas de fidelidad, el 69% de los españoles afirma tener una y además usarla. Este porcentaje ha crecido 12 puntos porcentuales respecto a 2016.



¿Qué tipología/s de tarjeta/s de fidelidad o fidelización tienes?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

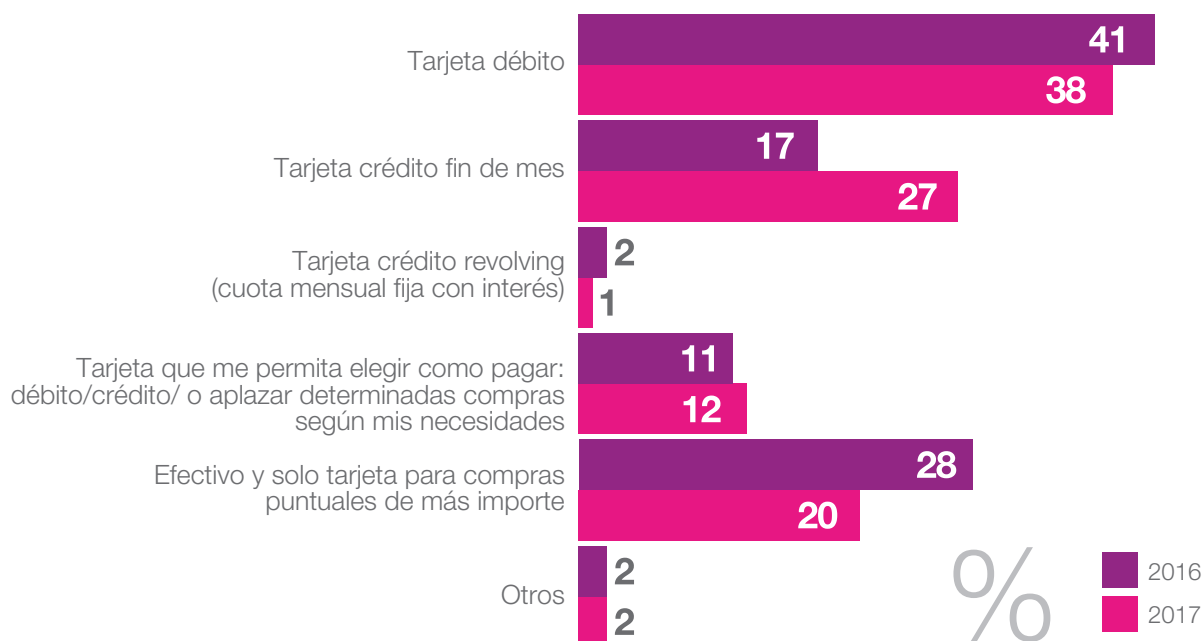
Entre estas tarjetas de fidelidad, el 68% posee tarjetas procedentes de cadenas de alimentación, seguidos por el

56% que posee tarjetas de grandes almacenes y del 33% que son de cadenas de ropa y moda.



Medios de pago y financiación

Si tuvieras que elegir un modo de pago, ¿cuál erigirías? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

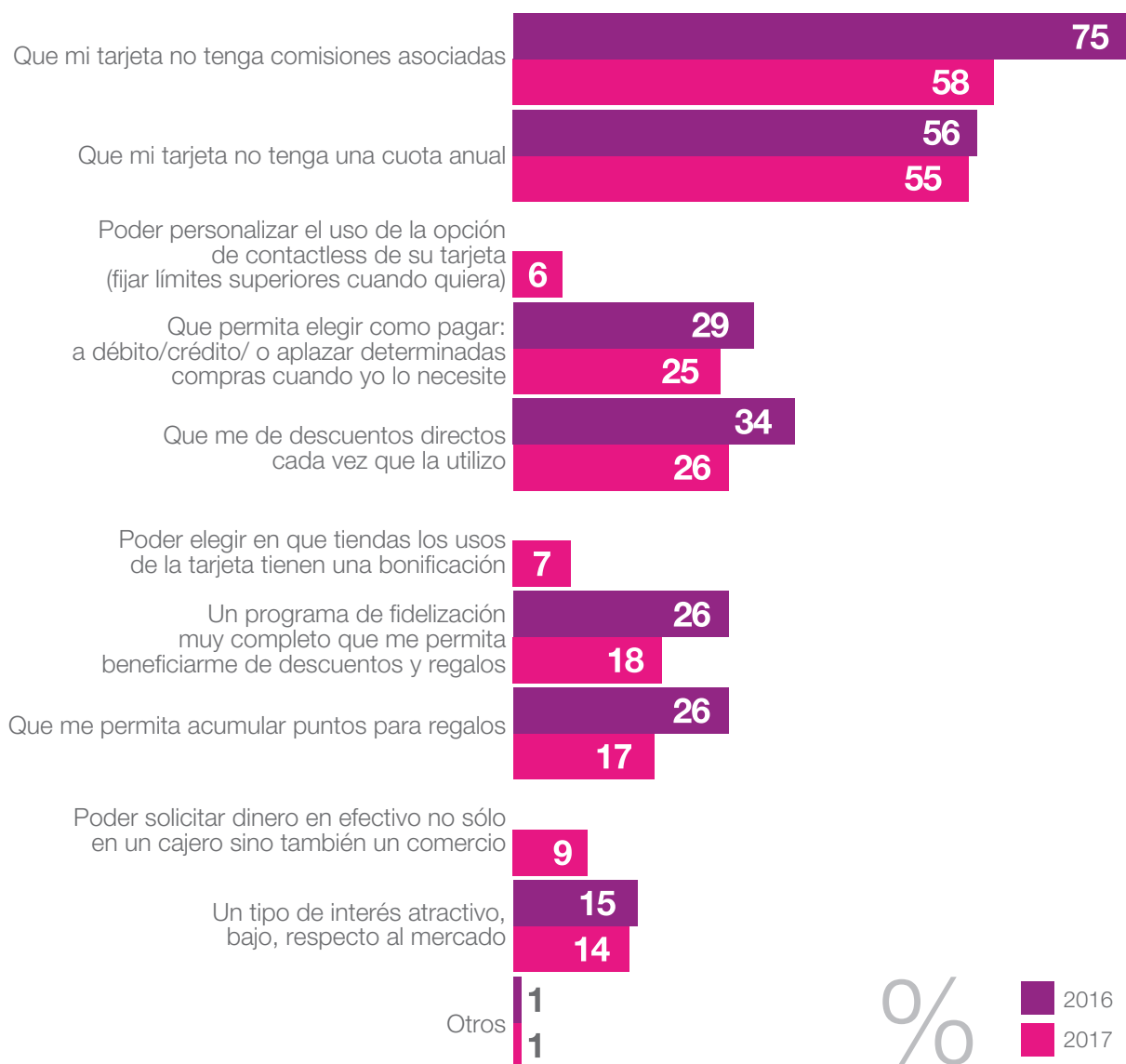
En cuanto a medios de pago en general, los tres preferidos por los consumidores son el pago con tarjeta de débito (38%), con tarjeta de crédito de fin de mes (27%) y

el pago en efectivo (20%), que ve reducido su porcentaje en 8 puntos.



¿Qué valoras más de una tarjeta de crédito?

(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

Los aspectos más valorados de las tarjetas de crédito por los consumidores son, en primer lugar, que no tenga comisiones asociadas (58%), seguido por que no tengan

cuota anual (55%) y para cerrar el top 3 y en menor porcentaje, que ofrezca descuentos directos cada vez que se utiliza (26%).



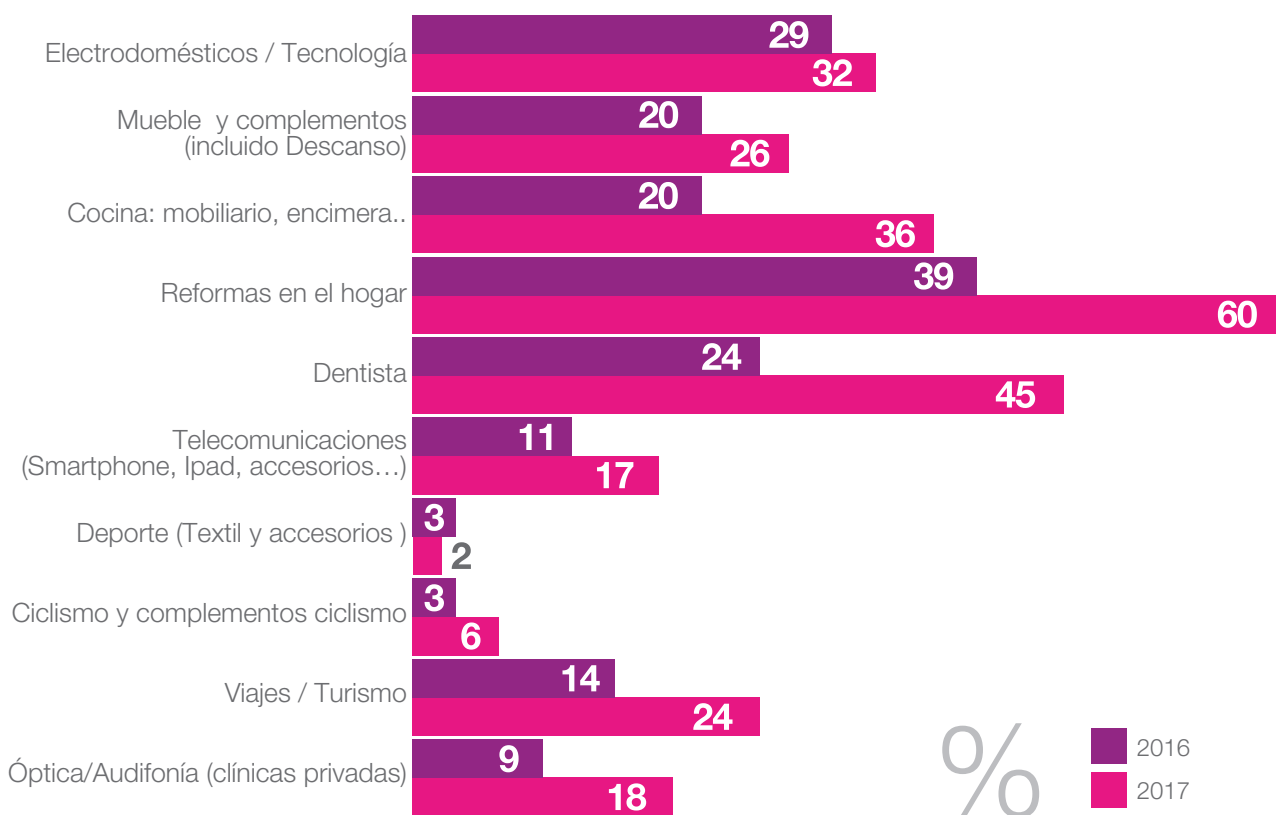
¿Considerarías la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

El 58% de los consumidores considerarían la financiación como una alternativa para adquirir un bien o servicio, porcentaje muy similar al del año anterior.

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



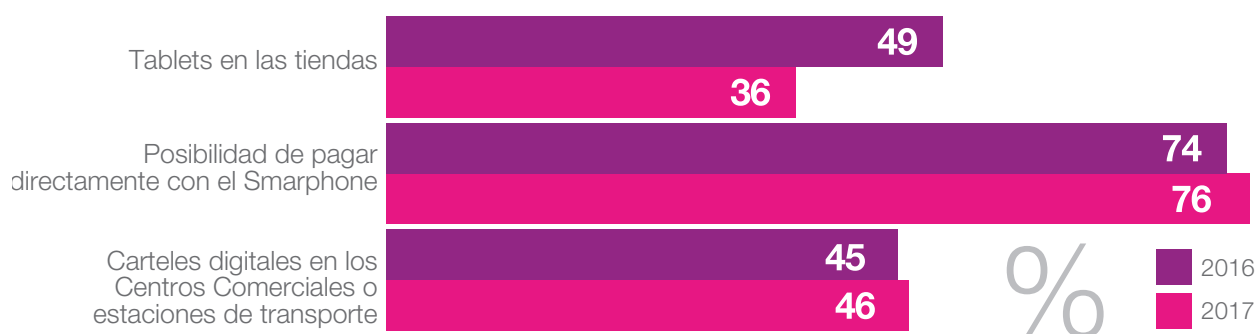
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

Los principales bienes o servicios para los que solicitaría un crédito son las reformas del hogar para un 60% de los consumidores, seguido por las visitas al dentista para un 45% y por el mobiliario de cocina para un 36%.



Nuevas técnicas de venta

¿Conoces las siguientes técnicas de venta que las empresas están impulsando actualmente? (escala sí - no)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

¿Has utilizado alguno de estos métodos en los últimos 12 meses? (escala sí - no)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

En cuanto a las nuevas técnicas de venta, la posibilidad de pagar directamente con el Smartphone es la más cono-

cida por los consumidores españoles (76%), y a la vez es la más usada (14%).



¿Con cuál de las siguientes frases muestras un mayor grado de acuerdo?
(% respuesta única)

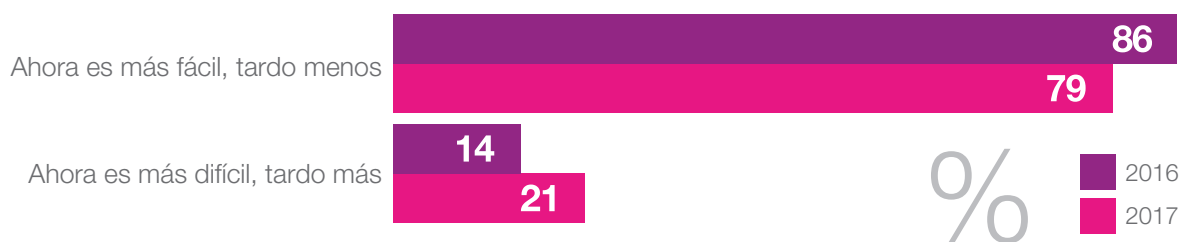


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

Las opiniones de los consumidores españoles están muy divididas en este aspecto, siendo prácticamente la mitad los que piensan que la venta cada vez más se dirige a la

masa y la otra mitad los que piensan que cada vez la experiencia es más personalizada.

Piensa en la situación actual del comercio: ¿te resulta más sencillo o más difícil que antes el proceso de cualquier compra? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

En cuanto al proceso de compra, el 79% de los españoles manifiesta que ahora tardan menos y les resulta más fácil que en años anteriores.



Mercado de segunda mano y consumo colaborativo

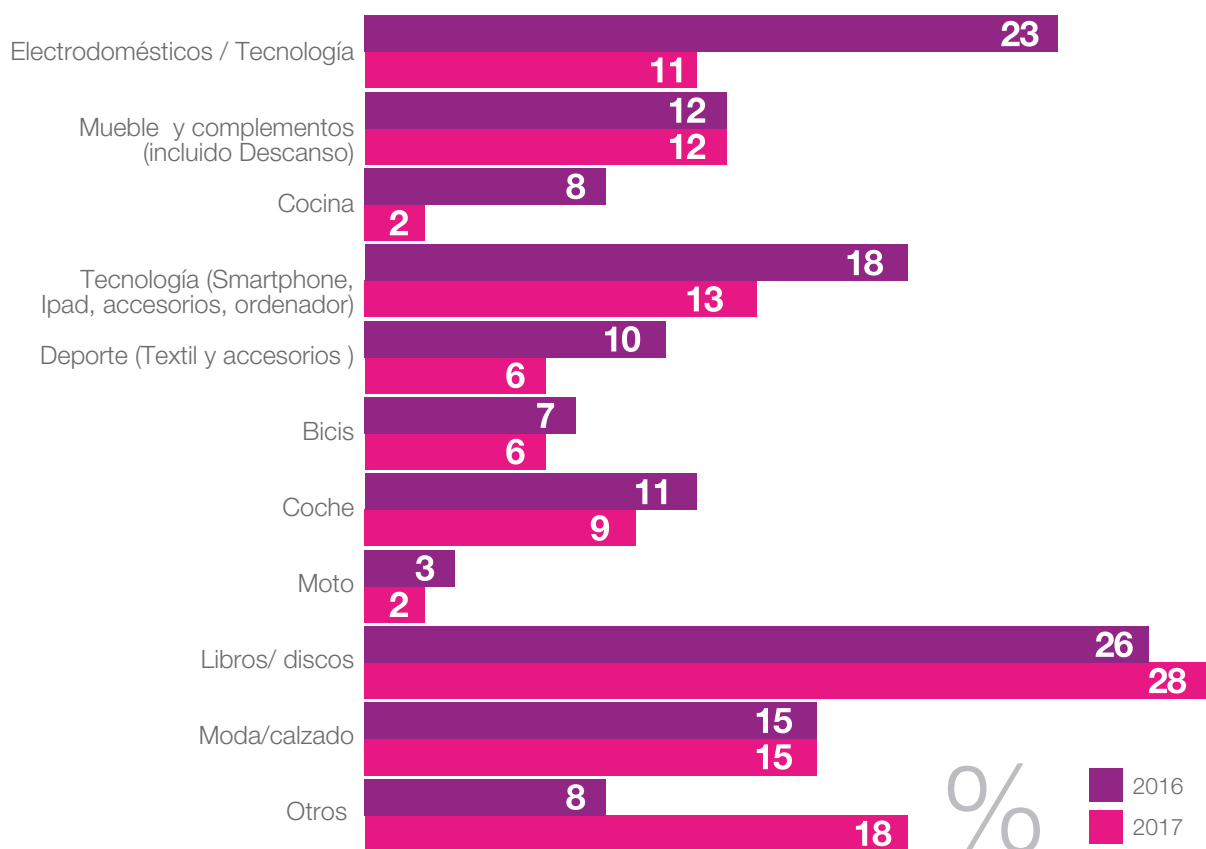
¿Has comprado algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses?
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017

Tan solo el 20% de los consumidores afirma haber comprado algo en el mercado de segunda mano, 12 puntos porcentuales menos que el año anterior.

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



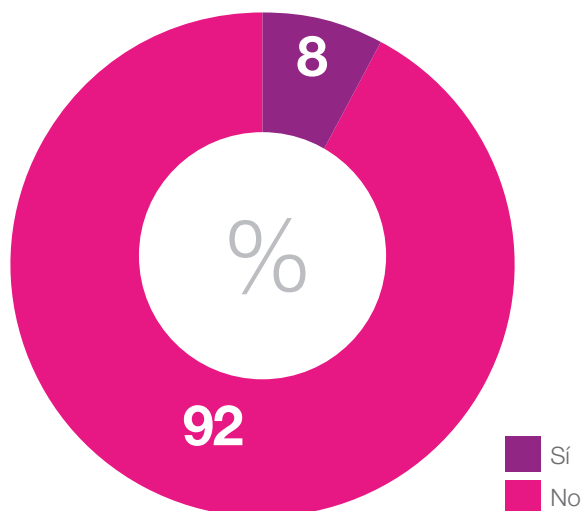
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Análisis e Investigación 2016.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2017



De las personas que han comprado productos de segunda mano, el 28% ha comprado libros o discos,

seguido de moda o calzado con un 15% y de tecnología con un 13%.

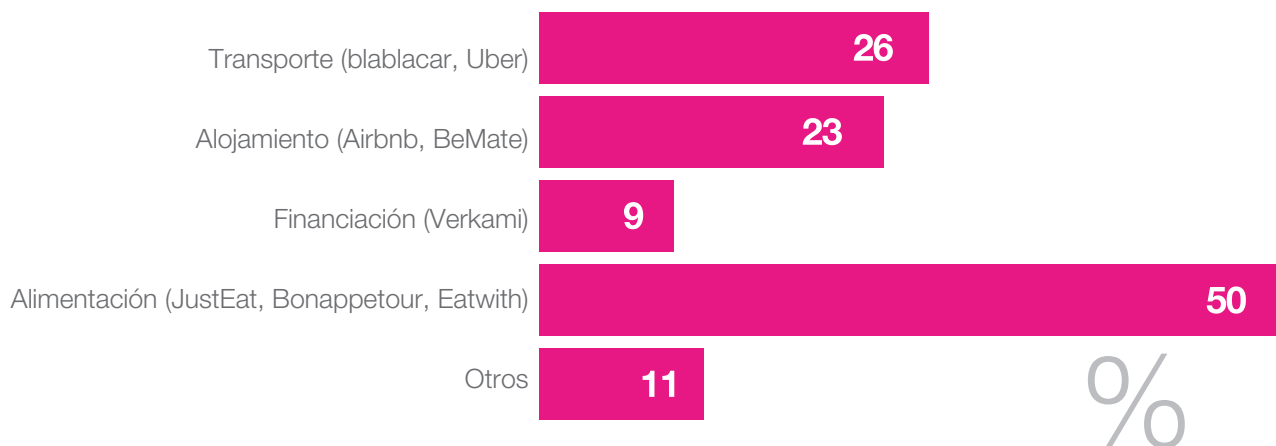
¿Has comprado algún producto o servicio de consumo colaborativo en los últimos 12 meses? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017

Tan solo el 20% de los consumidores afirma haber comprado algo en el mercado de segunda mano, 12 puntos porcentuales menos que el año anterior.

¿Qué tipo de producto o servicio de consumo colaborativo has comprado en estos últimos 12 meses? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017

Tan solo el 8% de los consumidores afirma haber comprado algún producto o contratado algún servicio de consumo colaborativo. Entre los que lo han hecho, la mitad de

ellos ha consumido productos de alimentación, seguido por los servicios de transporte con un 26% y el alojamiento con un 23%

Razones para **elegir Cetelem** **como tu financiera** no te faltan

En Cetelem llevamos muchos años ayudando a negocios como el tuyo. Y lo hacemos **facilitando diferentes opciones de financiación y ofreciéndote mucho más:**



SENCILLEZ

La **Firma Digital** te facilita un proceso de venta rápido y sin papeleos.



CERCANÍA

Tenemos una **amplia red comercial** integrada y especializada en financiación para tu negocio.



INNOVACIÓN

e-CreditNow es el método de financiación e-commerce **100% online**.



FUENTE DE REFERENCIA

Desde 1997, el **Observatorio Cetelem** es una referencia en análisis de consumo y distribución.

Solicita más información en **comercios.cetelem.es**



Además en Cetelem actuamos bajo el **compromiso del Crédito Responsable** con transparencia, flexibilidad y cercanía.

UNA COMPAÑÍA  **BNP PARIBAS**

20
años

el Observatorio
Cetelem **2017**
Consumo España |



Descarga el informe completo en
elobservatoriocetelem.es

