

El Observatorio Cetelem 2018

Consumo España



El nuevo consumidor español

 www.elobservatoriocetelem.es

 www.cetelem.es

 @Obs_Cetelem_ES







Contenido



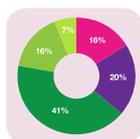
Bienvenidos

Serge Le Boles, Director General de Cetelem España



El Observatorio Cetelem Consumo España

Liliana Marsán, Responsable del Observatorio Cetelem



Los puntos clave

Infografía Observatorio Cetelem Consumo España 2018



Entrevista a Jorge Ballester

Director Retail en Cetelem España, BNP Paribas



Entrevista a Nadia Barragan de Luxottica

Directora de Marketing para España y Portugal



Entrevista a expertos de Cetelem

Mueble y descanso. Alberto Sanz

Cocina. Inés Ruiz

Reformas y piscinas. Carne Orta

Electro e informática. Juan Carlos Sanz

Digitalización. Jose Miguel Abelleira

Ficha técnica



Bienvenidos

Serge Le Boles, CEO Cetelem España

Durante más de 20 años, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos. Se han analizado recurrentemente diferentes sectores del consumo, desde el mundo del motor, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar al consumo en los hogares o el comercio electrónico. 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, las asociaciones patronales, la distribución y el sector de la automoción, con los que se mantiene relaciones permanentes.

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 gracias a los diferentes documentos que comparte con distintas audiencias. Con cuatro importantes informes

anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España y e-Commerce), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

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 ustedes e invitarles, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem que les permitirá estar puntualmente informados de todas las novedades que publiquemos.

Serge Le Boles,
CEO Cetelem España



El Observatorio Cetelem del Motor

El Observatorio Cetelem del motor 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 2.000 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: Informes estacionales

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 2.000 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 2018, bajo el título “*El nuevo consumidor español*” 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 2018, observamos un descenso del porcentaje de compradores en prácticamente todos los mercados analizados, excepto en muebles, electrodomésticos y cocinas.

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, este último con un crecimiento del 5% respecto al año anterior. Sin olvidar lo relacionado con los dispositivos

móviles que un gasto medio de 401€ aumenta un 33% en comparación con 2017.

Durante muchos años hemos hablado de la tecnología y la revolución digital como algo que era una tendencia, pero ahora es algo real que se ha implantado de manera total en los hábitos y comportamientos de compra de los españoles. El crecimiento de las generaciones como los *millenials* implantan la tecnología en sus procesos de compra de una manera natural.

Estas son algunas de las conclusiones que os invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España 2018.

Liliana Marsán

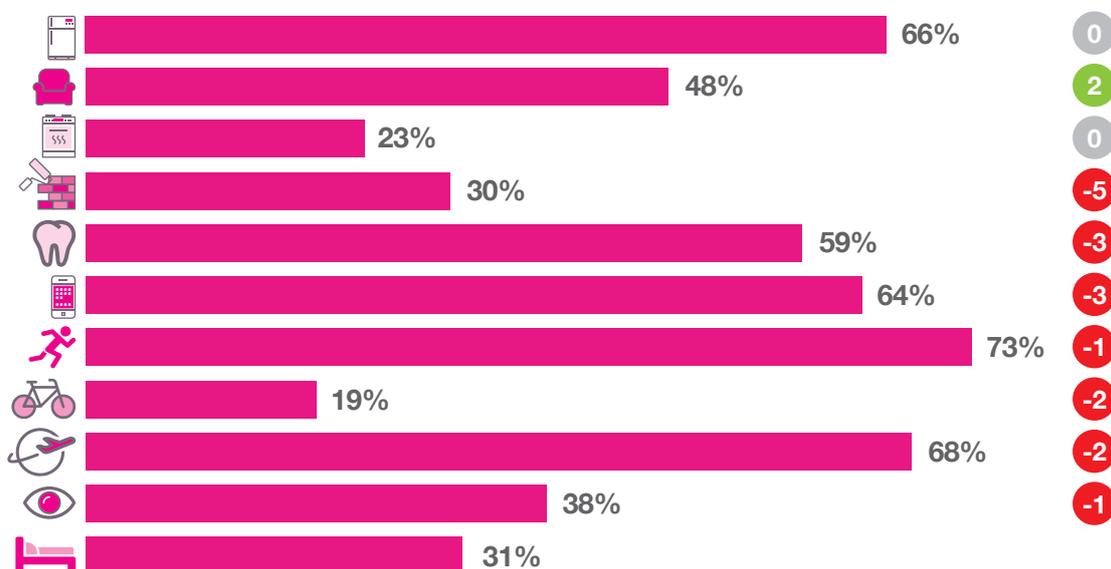
Responsable de El Observatorio Cetelem





Observatorio Cetelem Consumo España 2018: Los puntos clave

Disminuye el porcentaje de consumidores en todos los sectores excepto Electrodomésticos, Muebles y Cocina

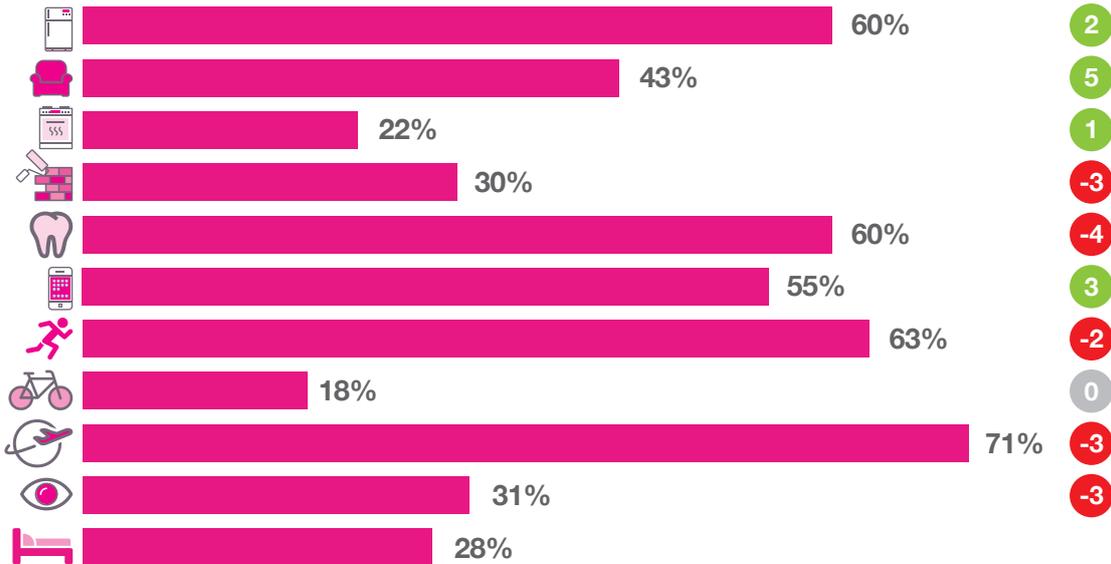




Intención de compra: nos encanta escaparnos



Aunque la intención disminuye respecto al 2017, los españoles continúan con ganas de viajar, haciendo que otro año más vuelva a ser la categoría con mayor interés.



Lo que el año pasado no nos gastamos, lo hacemos ahora: un 33% más en tecnología móvil

El año pasado cambiamos el salón, este año le toca a la cocina, con un incremento en el gasto del 16% que se suma al 5% más en electrodomésticos.





¿Dónde compramos?

El comercio electrónico es protagonista relevante en el consumo español.



Por Internet / Online 33%
 Gran superficie especializada 25%
 Grandes almacenes 16%



Por Internet / Online 48%
 Gran superficie especializada 21%
 Tienda pequeña en centro Comercial 17%



Gran superficie especializada 46%
 Grandes almacenes 20%
 Por Internet / Online 17%



Gran superficie especializada 37%
 Tienda mediana o grande de barrio 21%
 Grandes almacenes 18%



Gran superficie especializada 48%
 Por Internet / Online 26%
 Grandes almacenes 26%



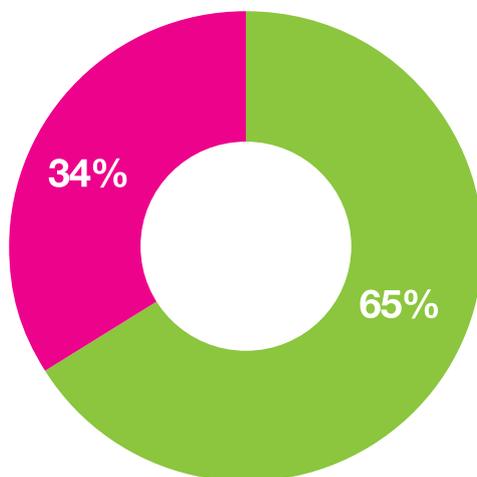
Gran superficie especializada 29%
 Tienda mediana o grande de barrio 25%
 Grandes almacenes 21%

¿De barrio o de grandes cadenas?

Mientras que en los comercios de barrio se valora más la cercanía, las grandes cadenas de distribución compiten en precios. La compra en grandes superficies y cadenas de distribución muestra un aumento.



comercios de barrio



grandes cadenas de distribución





¿Disminuye la compra de segunda mano?

El número de consumidores que dice haber comprado productos en el mercado de segunda mano sigue descendiendo por segundo año consecutivo.

19%

de los consumidores encuestados ha comprado productos de segunda mano

casi el

50%

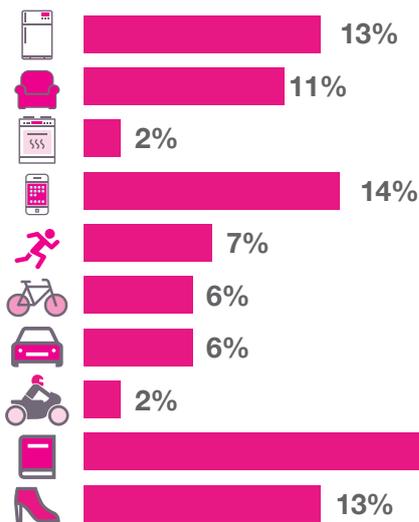


de las compras de segunda mano se han realizado a través de Wallapop



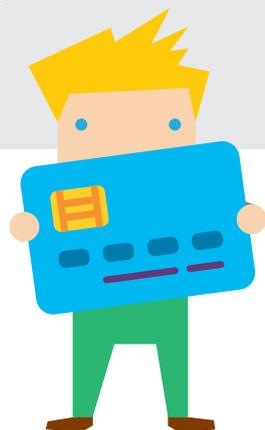
El gasto medio asciende hasta los

1.600€



Seguimos confiando en la financiación como alternativa de pago

Más de la mitad de los consumidores considera la financiación como alternativa para adquirir un bien o servicio. Las reformas del hogar, la salud y las compras de mueble de cocina serían los sectores más financiados.



55%

de los consumidores considera el crédito al consumo como alternativa de pago.

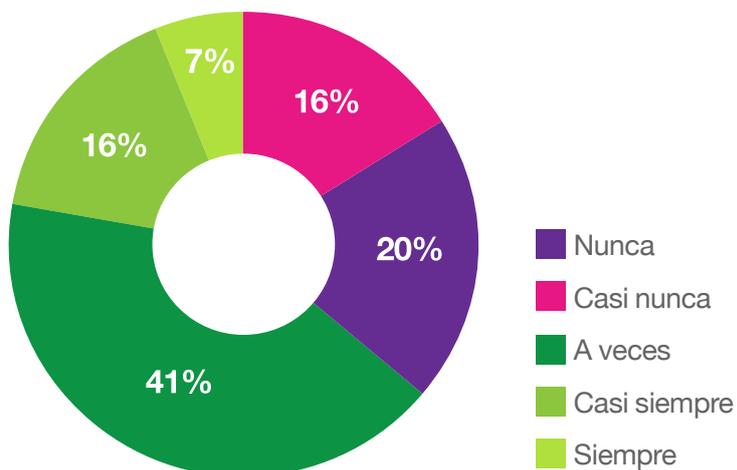
¿Cuánto gastamos en moda y alimentación?

Los consumidores se mantienen reticentes a comprar productos alimenticios por medios online, sin embargo, en moda sigue la tendencia a la alza, suponiendo un 33% aquellos que compran solamente online o utilizan indistintamente este canal y el físico.



Hacia un consumo cada vez más responsable

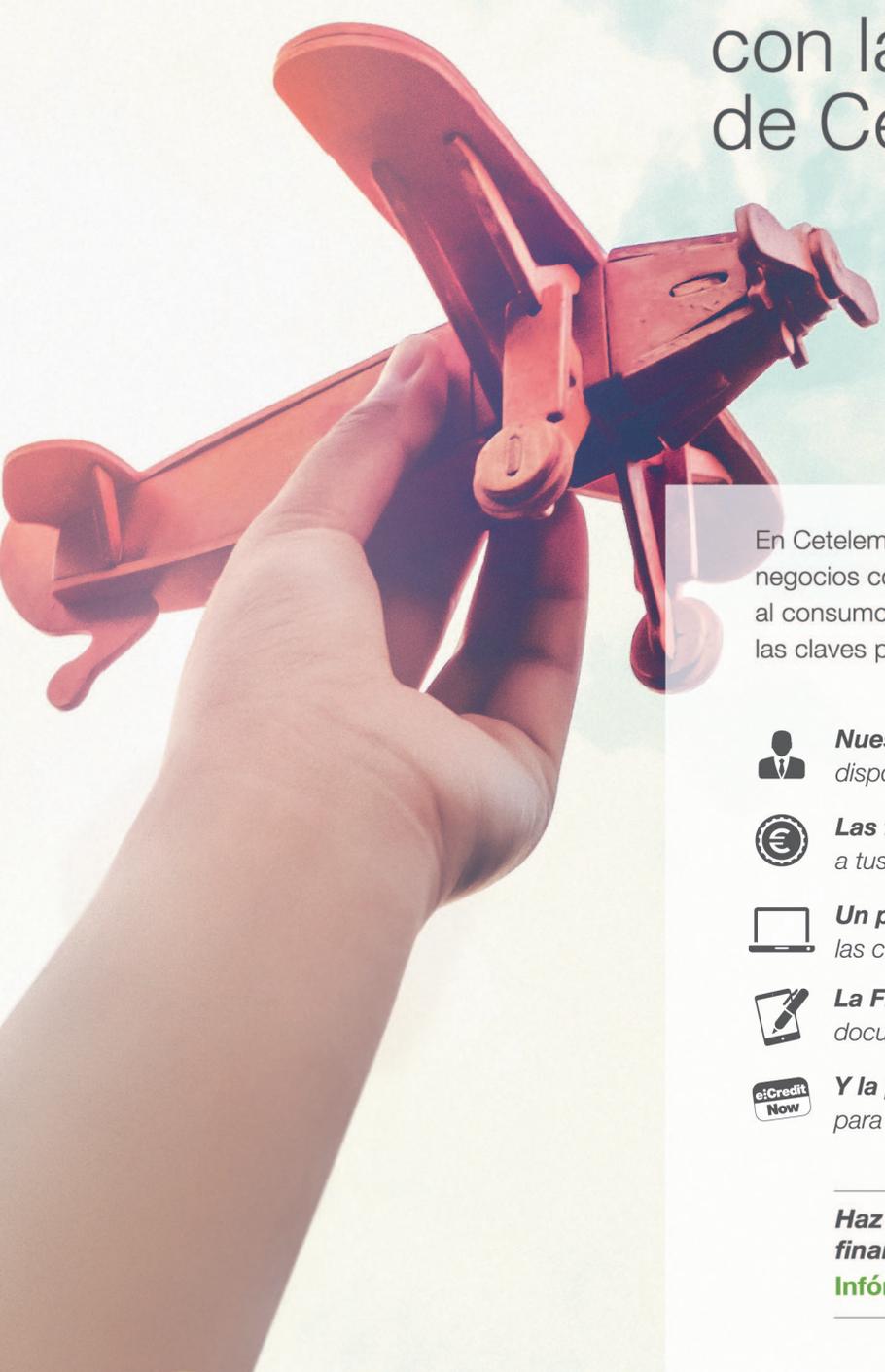
El 22% de los encuestados dicen tener en cuenta en sus compras siempre, o casi siempre la sostenibilidad y/o la ecología, reduciéndose el número de usuarios que nunca o casi nunca lo han tenido en cuenta.





Impulsa tu negocio

con la financiación
de Cetelem.



En Cetelem España llevamos 30 años impulsando negocios como el tuyo. Somos la división de crédito al consumo de **BNP Paribas**. Por eso, conocemos las claves para aumentar las ventas de tu negocio:



Nuestro asesoramiento experto,
disponible siempre que lo necesites.



Las facilidades de pago que convencerán
a tus clientes.



Un proceso 100% online para facilitarte
las cosas.



La Firma Digital, que hará que la subida de
documentación sea rápida y sin papeleos.



Y la plataforma de financiación e-CreditNow
para tu e-commerce.

**Haz que tu negocio avance,
financia con Cetelem:**

Infórmate en www.cetelem.es/comercios



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



Entrevista a Jorge Ballesterro, Director 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 Parteneriado. 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.

Los últimos datos que se están conociendo sobre el estado de ánimo de los consumidores españoles así como del consumo parecen haberse estancado tras meses de crecimiento. ¿Cuál es tu opinión al respecto?

Es cierto que la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual se está deteriorando levemente siendo este deterioro algo más intenso sobre su proyección futura. Es decir, se comienza a tener una visión no tan positiva del momento actual que se acentúa cuando miran al futuro más cercano. Los últimos datos de empleo han empeorado sensiblemente respecto a los últimos meses mientras la situación política muestra cierta



Jorge Ballesterro



“el ocio y la restauración se muestran como los sectores más dinámicos tras la crisis”

incertidumbre. Del mismo modo, parece claro que existe una desaceleración en el crecimiento económico tanto de España como de la economía mundial con algunas nubes negras en el comercio internacional. Estos hechos afectan poco a poco a la visión de los consumidores.

En lo que respecta al área de Distribución y según los datos de mercado y los propios de Cetelem, ¿Cuál crees que son los sectores que actualmente tienen un mejor ritmo de mercado?

La telefonía móvil mantiene un fuerte crecimiento a pesar de la importante penetración de estos dispositivos en el mercado español (la mayor del mundo) impulsada por la rotación que generan los fabricantes con lanzamientos de nuevos productos que innovan sobre los anteriores año tras año. Por otro lado el ocio y la restauración se muestran como los sectores más dinámicos tras la crisis. Así mismo, la recuperación del mercado inmobiliario, especialmente en las grandes capitales, está impulsando positivamente los mercados de equipamiento del hogar tras años de caídas. Por canales, el e-commerce mantiene sus fuertes crecimientos con un desarrollo muy positivo de su actividad.

En tu opinión ¿cual crees que es la situación actual del comercio tradicional, es decir de la distribución física? Actualmente podemos decir que en general se ha adaptado a los nuevos tiempos de la era digital o por el contrario ¿todavía les queda camino por recorrer?

Mi percepción es que, en general, van por el buen camino. Creo que todos han entendido no ya la importancia del canal on line, sino de la omnicanalidad, de la gran oportunidad que supone el poderse abrir a otros clientes y de digitalizar sus procesos para conseguir una experiencia cliente satisfactoria desde cualquier canal y en cualquier momento. Y cuentan con la ventaja de sus redes de tiendas que les permite mantener un fuerte reconocimiento de marca y aprovechar esta red para mejorar la compra on line acercándola a sus clientes como puntos de recogida (hay una clara tendencia por parte de los “pure players” a dar sus primeros pasos en el mundo físico). Falta mucho camino aún por recorrer pero creo que van en la buena dirección.

El papel que juega la financiación en la activación y desarrollo del consumo es muy importante, ¿Cuál es la situación actual de la misma?

El mercado del crédito al consumo mantiene muy buenos crecimientos desde inicios del 2016 y se ha convertido, en



“El crédito es uno de los principales aceleradores y amplificadores del crecimiento del consumo”



un entorno de tipos cero, en una de las palancas de desarrollo para la banca española que ha querido dinamizar el crédito al consumo tras la fuerte contracción experimentada en el pasado. El crédito es uno de los principales aceleradores y amplificadores del crecimiento del consumo llevando a los hogares los recursos necesarios para poder tomar decisiones de compra de una manera más racional.

¿Cuál es el papel de Cetelem en todo esto? ¿Qué acciones y desarrollos se están llevando a cabo para acompañar al cliente?

En un periodo de fuerte transformación como el actual, Cetelem mantiene su objetivo de adaptarse al entorno y liderar los cambios en esta nueva era digital, acercándonos aún más a nuestros socios con una clara vocación de mantener al cliente en el centro. Con la digitalización de todos nuestros procesos y entornos de suscripción de crédito, ponemos a disposición de nuestros retailers las mejores soluciones de crédito mientras que nuestra vocación omni-

canal nos permite aportar a nuestros socios y clientes una experiencia cliente diferenciada, basada en la simplificación y agilidad de los procesos en entornos 100% digitales. Todo esto nos permite continuar apoyando y asesorando a nuestros distribuidores en la búsqueda de las mejores soluciones posibles y en la estrategia más adecuada en cada momento, formando así mismo, a sus equipos de ventas en la integración del crédito como eje fundamental en el proceso de venta.

¿Y del futuro? ¿Cuál es tu visión general de los próximos 5 años?

Hacer predicciones a largo plazo en un mundo en efervescente transformación y cambio disruptivo como el actual, es tremendamente complicado. En cualquier caso la evolución de los modelos de negocio, transformación digital, omnicanalidad, búsqueda de acercamiento al cliente, concentración de la gran distribución y otras tendencias, se mantendrán y se acelerarán en el futuro cercano.



Entrevista a **Nadia Barragan,** Directora de Marketing para España y Portugal de Luxottica



¿Cuál diría que es la situación actual del sector de la óptica en nuestro país?

El sector de la óptica ha experimentado un cierto estancamiento de ventas en valor en los últimos años. De todos los segmentos de producto que componen este mercado, la categoría de lentes y lentes de contacto sigue creciendo ligeramente en el 2017, según los datos que nos facilita el instituto de investigación GFK, mientras que las categorías de gafas de sol y monturas están decreciendo en valor. Esto se debe a una constante erosión del precio medio de las gafas que ha caído un 10% en los últimos 5 años. La irrupción en el mercado de marcas muy económicas sobre todo en la categoría de gafas de sol, la presencia de marcas blancas y la importante y permanente actividad promocional del mercado son los principales motivos. El desarrollo del canal online especialmente en gafas de sol, también ha provocado cambios importantes en las dinámicas de mercado.

Sin embargo, en el caso de la categoría de gafas, es importante destacar que en los últimos años, las gafas se han consolidado como un accesorio de moda imprescindible para muchos, sobre todo entre el público más joven. Y este fenómeno ha ayudado en gran medida a aumentar la penetración y la frecuencia de compra de la categoría. Por lo tanto, ya no hablamos solamente de protección de la visión sino también de moda y tendencias.

Nuestra compañía, Luxottica, líder de mercado, ofrece precisamente un amplio portafolio de marcas de gafas, dirigido a todo tipo de consumidores. Marcas líderes para un público amplio, como Ray-Ban, Vogue o Arnette, marcas a la vanguardia en tecnología y especializadas en el mundo



del deporte como Oakley, y marcas de altísima calidad y diseño como Persol o Prada. Estas son algunas de las más de 20 marcas que Luxottica comercializa en el mundo.

En su opinión, ¿Cuál es el papel que juega internet en el sector? ¿Han notado cambios en los comportamientos de compra de los consumidores en este sentido?

En los últimos 4 años hemos asistido a una importante eclosión del mercado de gafas online. Por un lado, han desembarcado operadores online, los llamados pure players, que basan su estrategia en una amplia oferta de marcas y productos a precios muy competitivos y un servicio de entrega rápido, y por otro lado, los operadores con puntos de venta físicos que han apostado por una estrategia de consumidor omnicanal y han introducido también el canal de venta online.

También es importante destacar la aparición de nuevas marcas de gafas económicas dirigidas a un consumidor joven que han entrado en el mercado solamente a través del canal online.

Efectivamente, la cada vez más importante presencia del canal online ha cambiado el comportamiento del consumidor que ahora sin duda es mucho más exigente y está hiper-informado. Hoy en día, el consumidor navega en internet para explorar, buscar información de marcas y productos y comparar precios antes de la compra.

Pero también es cierto que, sobre todo en el segmento de gafas de valor añadido, es importante poder comprobar físicamente las características técnicas del producto y los materiales utilizados, y sobre todo, asegurarse que las gafas sientan correctamente en el rostro, por lo que el consumidor según estudios realizados por nuestra compañía, valora el contacto físico con el producto que le permite apreciar sus cualidades y prestaciones. Por tanto, el consumidor de gafas valora la experiencia de compra en el punto de venta físico, el servicio y la prescripción que el personal óptico le ofrece en un entorno cada vez más orientado a sus necesidades. Porque no olvidemos que la decisión de compra se toma en un 85% de casos en el mismo punto de venta.

Según nuestras encuestas a consumidores el precio es desde hace varios años uno de los motivos principales a la hora de adquirir un producto de óptica pero en su opinión ¿cree que en el último año esta tendencia está cambiando y afloran otros valores importantes?



“el consumidor de gafas valora la experiencia de compra en el punto de venta físico”



Sin duda, como comentaba, el mercado de la óptica ha vivido una cierta recesión en valor en los últimos años por la aparición de marcas económicas y la fuerte actividad promocional del mercado. Por lo tanto, asistimos a una polarización del mercado, marcas económicas o marcas blancas por un lado y marcas de alta calidad, importantes prestaciones técnicas y valor añadido por otro.

Pero en el segmento de gafas existen aspectos y valores importantes para el consumidor, más allá de la propuesta de precios. La calidad del producto, el diseño y los materiales utilizados son algunos de ellos. Además, el valor intangible de la calidad de servicio que ofrecen los establecimientos ópticos es también clave.

Es evidente que esta nueva realidad del mercado óptico pone a disposición del consumidor una amplia oferta de posibilidades y facilita el acceso de productos ópticos a todo el mundo. Estamos ante una clara democratización del mercado óptico y esto, sin duda, debe ayudar a todo el sector.

En lo que respecta a la forma de pago, ¿Cuál es su opinión en cuanto al papel que juegan entidades como Cetelem que permiten ofrecer una facilidad de pago a los consumidores a la hora de adquirir sus productos?

El mercado evoluciona cada vez más rápido y los consumidores son cada vez más exigentes. En este entorno de mercado cambiante, es importante poder ofrecer soluciones cada vez más flexibles y adaptadas a las nuevas necesidades. En el sector óptico, se trabaja una gama de productos de precios muy dispares, desde productos de cuidado o complementos, siendo éstos los más económicos a equipos de gafas completas graduadas con lentes progresivos de alta calidad que pueden superar los 1.000€. Con esta disparidad de precios, es importante poder ofrecer facilidad y flexibilidad en el pago y por tanto, tener disponibles opciones para financiar el producto así como poder contratar seguros de rotura.

En los últimos años, en el sector óptico se ha incorporado la posibilidad de financiar y asegurar los productos ópticos

de la mano de las grandes cadenas. Algunos operadores ofrecen estos servicios a todos sus consumidores, sin embargo, otros optan por vincularlo a su tarjeta de fidelidad, pero en general, cada vez son más los operadores que incorporan estos servicios.

Para terminar de aquí a 5 años, ¿cuál cree que será la situación del sector? ¿prevén cambios importantes en cuanto al crecimiento del mercado y respecto a la distribución o canales de compra?

Nosotros estimamos un crecimiento moderado en volumen del sector de la óptica en los próximos años. Por supuesto, el canal online contribuirá de forma importante a esta evolución del mercado.

Desde nuestro punto de vista, la clave del futuro es crear valor en el mercado y evitar a toda costa la 'comoditización' de la categoría en beneficio de todos. Este es nuestro objetivo y nuestra responsabilidad como una de las empresas líderes del sector. Y para crear valor es fundamental escuchar al consumidor, entender sus necesidades y trabajar para ofrecerle una experiencia de compra a la altura de sus expectativas.

“En los últimos años, en el sector óptico se ha incorporado la posibilidad de financiar y asegurar los productos ópticos de la mano de las grandes cadenas”

Por ello, para Luxottica, la innovación en su sentido más amplio con un foco en la transformación digital y la diferenciación serán los pilares de nuestra estrategia futura de creación de valor.

La opinión de expertos de Cetelem

Sector del Mueble

Alberto Sanz



La crisis económica afectó gravemente al mercado español y tras más de siete años de caída continuada de la facturación del sector del mueble, el 2017 ha consolidado el cambio de tendencia que ya se inició en 2016. Impulsada por la

compra de nueva vivienda y por la internacionalización, este sector ha cerrado el pasado ejercicio con un crecimiento superior al 4%, por encima de la media de la actividad económica. Por su parte en descanso, en la actualidad, no se han recuperado las ventas máximas registradas en 2007 (3,5 millones de Unidades) siendo las ventas de 2017 de 1,8 millones de unidades, si bien el precio medio de los colchones ha crecido un 7% entre 2008 y 2017. Gracias a este repunte de precios, el sector del colchón en España facturó aproximadamente 589 millones de euros en 2017. En los próximos años se prevé que continúe la recuperación de las ventas gracias a la mejoría de la economía española.

En este sector, llevamos muchos años siendo uno de sus motores de desarrollo, facilitando el acceso a la financiación al cliente final, con una operativa 100% digital ágil y sencilla e informando al cliente y a la tienda de forma clara y transparente.

Nuestra hoja de ruta tiene dos prioridades, acompañar y asesorar al distribuidor especializado en la transformación digital de su comercio y desarrollar e impartir formaciones ad hoc enfocadas a la fuerza de ventas.

En nuestro estudio del observatorio tratamos de dar luz a todos los actores que participamos en este mercado, analizando las tendencias de consumo para poder así entender mejor las necesidades e inquietudes del consumidor actual y futuro, los consumidores evolucionan constantemente gracias a las nuevas tecnologías y a una mejor y mayor información durante el proceso de compra.

Cetelem es una compañía socialmente responsable, nos esforzamos por ser una empresa cada vez más social, sostenible y comprometida, y estos valores nos reafirman más aún en seguir apostando de manera constante por el mundo del mueble y del descanso.



Sector Cocinas

Inés Ruiz



En Cetelem llevamos toda nuestra trayectoria apostando por el sector COCINAS.

La reciente crisis inmobiliaria también ha generado oportunidades, debido a esta la venta de viviendas de segunda mano retoma su crecimiento por encima de la venta de vivienda nueva, impulsando así tanto la venta de cocinas como las reformas en viviendas más antiguas.

Según los datos de nuestro Observatorio el porcentaje de consumidores que ha adquirido algún mueble o complemento del sector cocina permanece estable aumentando el gasto medio declarado respecto a 2017. Uno de los principales aspectos que el cliente tiene en cuenta a la hora de

adquirir muebles de cocina es el precio, por lo que la financiación puede ayudar en el proceso de compra a tomar la decisión.

Desde Cetelem y acompañando nuestra orientación 100% cliente, en los últimos años hemos puesto en marcha grandes avances tecnológicos como la tramitación y firma digital de nuestras financiaciones, con los que estamos consiguiendo dinamizar y fomentar el crédito en las tiendas de cocina, donde claramente necesitan una solución ágil y sencilla con la que puedan ofrecer a su cliente una satisfactoria experiencia de compra.

La cocina toma más protagonismo que nunca en los hogares. Las casas modernas apuestan cada vez más por espacios abiertos y ambientes conectados, es el momento de los "open spaces", cocinas abiertas al salón. Responden a un estilo cosmopolita y a un concepto de vida muy actual: en viviendas cada vez más reducidas se buscan espacios prácticos para compartir y aprovechar el espacio. Con estantes a la vista, soluciones de almacenaje prácticas y creativas, la disposición de alimentos, especias y frascos de todo tipo arreglados cuidadosamente son un elemento más de la decoración.

Las tendencias de 2018 en el mundo de las cocinas no se centran solo en el mobiliario, sino que se concede gran importancia a los revestimientos de paredes y suelos. La tradición convive con la innovación. Es por ello que las baldosas decoradas con patrones geométricos seguirán siendo un imprescindible.

En cuanto a la gama de colores, los colores intensos darán un toque muy personal combinados con colores neutros, que nunca pasan de moda, y ayudan a crear ambientes cálidos y a que la cocina se integre mejor en los espacios abiertos.

Más eco que nunca, en concepto y en aspecto, materiales respetuosos con el medio ambiente, encimeras higiénicas auto-limpiables, pinturas naturales, maderas sin barnices, etc... El objetivo del 2018 en las cocinas es reducir el consumo de energía y agua en estas estancias y crear espacios más respetuosos con el medio ambiente.

La cocina 2018 es la cocina tecnológica. Tiene que hacer la vida más fácil con robots, tablets para guiarnos en las recetas, conexiones de móvil, electrodomésticos inteligentes... ¡La conectividad se pone el delantall!

Sector Reformas

Carme Orta

La crisis económica afectó gravemente al mercado español siendo el sector de la construcción uno de los más afectados, en este contexto las pequeñas reformas han sido un balón de oxígeno dentro del sector en los momentos más duros.

Durante los años de crisis, muchos potenciales compradores de vivienda nueva han demorado su decisión y se han decantado a hacer pequeñas reformas en sus hogares situando el gasto medio familiar medio anual en 3.000€.

En el 2018 el 58% de los hogares españoles se han enfrentado a alguna reparación o reforma en el último año la inversión en el sector de las reformas del hogar creció un 46% en España.

En el momento de tomar de decisión de llevar a cabo esta inversión el presupuesto juega un papel muy importante desde Cetelem facilitamos esta decisión ofreciendo un fácil acceso al crédito con un proceso ágil y sencillo. Actualmente el principal medio de pago son los ahorros pero cada vez está adquiriendo más peso la utilización de créditos bancarios siendo para nosotros un sector estratégico con crecimientos en los últimos años en cifras de doble dígito y con un gran potencial futuro.

Sector Piscinas

La crisis económica afectó gravemente a la construcción y de igual manera al sector de piscinas el cual se tuvo que transformar aumentando el porcentaje de sus ventas en su línea de negocio de mantenimiento más que en la nueva construcción.



El consumidor actual valora la confianza transmitida y en el equipamiento con tecnología por lo que la estrategia del sector se basa en la profesionalización y cualificación de sus equipos comerciales. En este aspecto Cetelem aporta un valor añadido al servicio ofrecido al cliente con un acceso al crédito ágil, rápido y con una operativa 100% digital.

En el 2017 se constata la recuperación del sector con un crecimiento medio del 9,15% siendo para Cetelem una apuesta estratégica con crecimientos de doble crecimiento y con unas buenas perspectivas de futuro.

En nuestro estudio del observatorio analizamos las tendencias de consumo para conocer y adaptarnos mejor a las necesidades del consumidor.



Sector electrodomésticos e informática

Juan Carlos Sanz



Después de años donde debido a la crisis económica el sector del electrodoméstico así como el resto de los sectores se ha visto afectado tanto en el importe de facturación como en el importe medio de compra, donde la variable de precio ha sido muy importante en la toma de decisión por parte del cliente siendo más determinante que nunca. Hemos vivido un 2017 y sobre todo un 2018 donde la tendencia de mejora de la facturación de las tiendas, así como del importe medio del producto que venden se consolida con datos como por ejemplo el crecimiento de dos dígitos en ventas de aire acondicionado y un producto de mayor valor añadido. En Cetelem en 2017/2018 hemos llevado a cabo distintas campañas como *Black Friday* con el objetivo de influir en la compra o toma de decisión por parte del cliente. Si a todo esto sumamos que en la actualidad el mercado inmobiliario sobre todo en las grandes ciudades está creciendo, hace suponer que el 2019 confirmara la tendencia de crecimiento del 2018.

Un actor muy importante en el sector, es el canal online, el cual encadena mes tras mes fuertes crecimientos de ventas que se centran principalmente en la gama marrón, informática y telefonía. En mi opinión y de cara a 2019 pienso que va a continuar así, pero considero que la gama blanca va a tener unos crecimientos muy importantes en este canal.

Sector Digitalización

Jose Miguel Abelleira

Impacto de la digitalización en el consumo

De todos es conocido que las nuevas tecnologías tienen un impacto notable en lo que consumimos, pero sobre todo, en la manera en la que consumimos.

La aparición de los Smartphone táctiles con aplicaciones móviles marcó un punto de inflexión, que llevó a replantear en muchos sectores la forma de comunicación y comercialización de sus productos.

La propia aparición del dispositivo ha supuesto la creación de un nuevo mercado impensable pocos años atrás, y Cetelem ha apostado por ello llegando a acuerdos de colaboración con empresas referentes del sector (como Apple o PC Componentes).

Pero esto es solo una pequeña referencia de cómo influye la digitalización en el consumo.

Continuamente las empresas deben adaptar sus estrategias y modelos de negocio a la continua evolución tecnológica.

Cetelem es pionera, en el sector de financiación al consumo, en dotar a partners y clientes de aplicaciones que faciliten el proceso de compra.

Pero nuestra labor no queda ahí. Muchos de los negocios tradicionales se han transformado digitalmente de la mano de Cetelem.



Trabajamos para asesorar a los partners en transformación digital teniendo muy presente la experiencia cliente. Hace 3 años apenas el 50% de las operaciones se tramitaban a través de soportes web y actualmente estamos casi en el 90%.

Todo esto gracias a que nuestras herramientas cada vez son más intuitivas, más modernas y están pensadas por y para el cliente con un proceso 100% digital y online.

Buscamos innovar tanto en el proceso interno, como externo, pensando siempre en el beneficio del cliente.

Mantenemos el firme compromiso de seguir acompañando y asesorando a nuestros partners en el proceso de transformación digital.

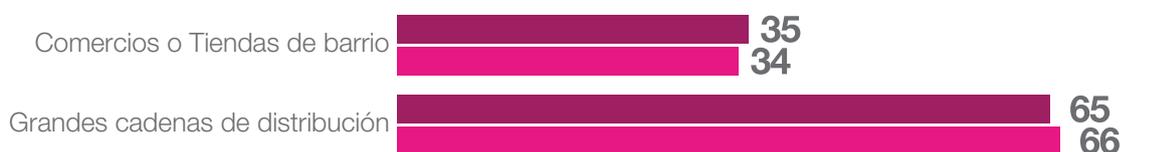


Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

Canales de compra

Con independencia del producto que vayas a comprar ¿dónde prefieres realizar la compra?

(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

%
■ 2017
■ 2018

El posicionamiento de las grandes cadenas de distribución frente al comercio tradicional se acentúa año tras año; el 66% de los encuestados afirma que prefiere realizar sus compras en este tipo de superficies. En los últimos dos

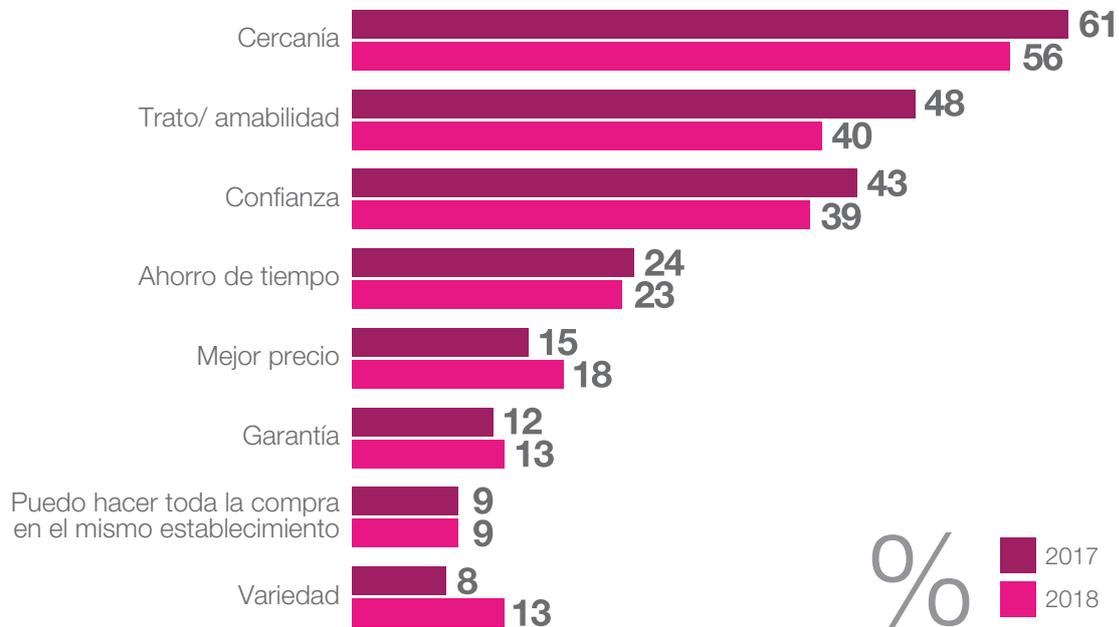
años este porcentaje ha crecido en 5 puntos porcentuales (66% vs 61% en 2016).

Si realizamos una segmentación por edades destacan por encima de la media los jóvenes entre 18 y 24 años (67%).



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

(% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

Aunque la mayor parte de los encuestados ha declarado su preferencia por las grandes cadenas, existe un porcentaje importante del 35% que afirma su deseo de comprar en el comercio tradicional o tiendas de barrio.

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en este canal son la cercanía, el trato o amabilidad y la confianza. Aunque hay que señalar que todas estas variables pierden fuerza respecto a los datos del año anterior. Sin embargo el porcentaje de los que menciona la garantía y la variedad como motivos de compra se incrementa en uno y cinco puntos porcentuales respectivamente.

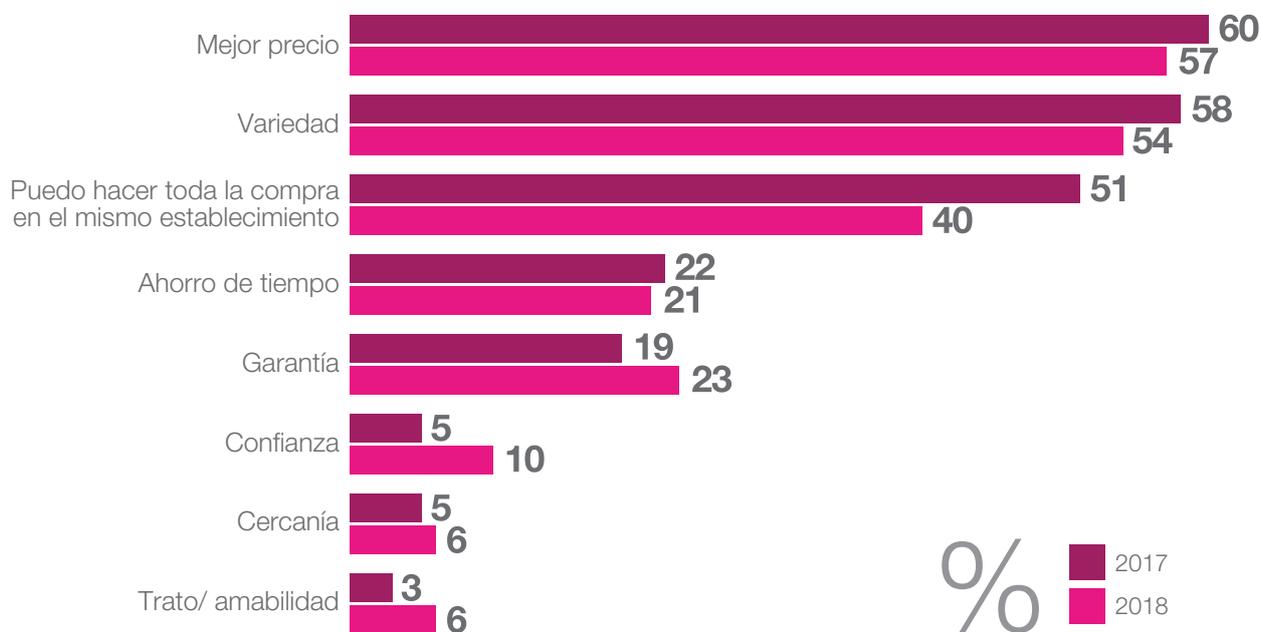
En cuanto a la diferencia por edades existen varios aspectos que destacar. En el caso de los más jóvenes (entre 18 y 24 años) son los que menos valoran el trato o amabilidad

del personal de la tienda, situándose 9 puntos porcentuales por debajo de la media (31% vs 40%). Por el contrario destacan por encima de la media de encuestados en valorar el ahorro de tiempo que les supone comprar en estos comercios cercanos a sus casas o lugares de trabajo (29% vs 23% media).

De los más jóvenes pasamos al segmento de los mayores de 45 años que también presentan diferencias interesantes con el resto. Básicamente podríamos decir que lo más importante para ellos es la cercanía y el trato (62% vs 56% media y 45% vs 40% media) destacando en 6 y 5 puntos porcentuales respectivamente por encima de la media. Por el contrario no le dan mucha importancia a aspectos como el precio y la variedad (14% vs 18% media y 10% vs 13% media).



Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?
 (% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

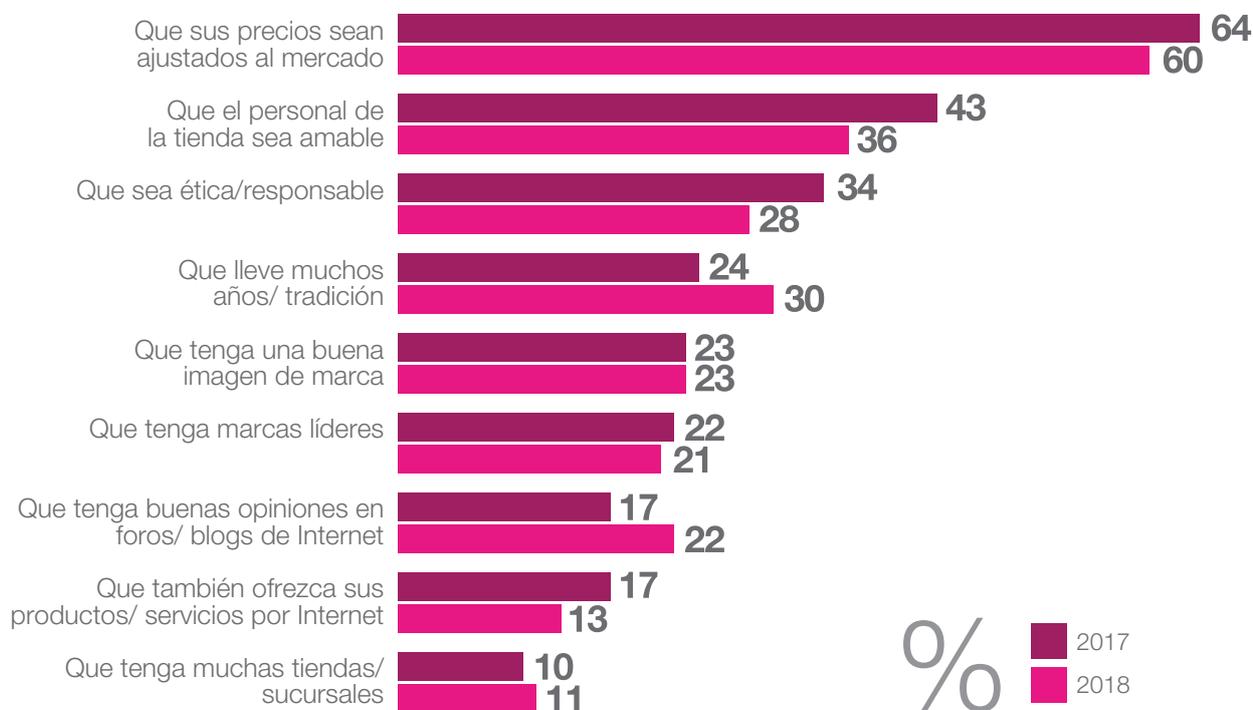
Lo que más tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar en las grandes cadenas de distribución son los precios, la variedad y el poder hacer todas las compras en un mismo establecimiento, aunque todos muestran descensos en el porcentaje de respuestas. Sin embargo otras variables cobran importancia como por ejemplo la garantía (23% vs 19% en 2017) y la confianza (10% vs 5% en 2017). Los consumidores más jóvenes son los que más importancia le dan a tener una garantía por parte del establecimiento

con un porcentaje de 39% frente al 23% de la media. Sin embargo el hecho de poder realizar todas las compras en un mismo establecimiento no es algo que les importe demasiado (27,6% vs 40% de la media).

Por el contrario los mayores de 45 años si valoran mucho la posibilidad de poder realizar todas las compras en una misma tienda, destacando por encima de la media en 8 puntos porcentuales.



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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

Pero al margen del tipo de tienda en la que los consumidores españoles prefieran realizar sus compras lo que está claro es que para que les generen confianza estas deben tener precios ajustados al mercado (60%), su personal debe ser amable (36%) y llevar varios años presente en el mercado (30%). No debemos pasar por alto el 28% de encuestados que menciona la importancia de que la empresa sea ética y responsable.

La imagen de marca con un 23% de menciones es también importante y sobre todo que tenga buena imagen y opiniones buenas en sites y foros de internet que con un 22% de menciones aumenta 5 puntos respecto a 2017.



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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

El 62% de los encuestados echa en falta a personal cualificado que le pueda asesorar en las tiendas frente al 58% del año anterior, mostrando un incremento de 4 puntos porcentuales. Este es un aspecto importante a tener en cuenta por las empresas de distribución ya que se observa una necesidad de asesoramiento por parte de los consumidores que aumenta año tras año según los datos obtenidos en nuestras encuestas de El Observatorio Cetelem.

El 67% declara esperar a las rebajas, días sin IVA o similares para realizar las compras importantes con un incremento de 5 puntos porcentuales respecto a 2017 y 10 puntos respecto a 2016. Esta información se puede interpretar de

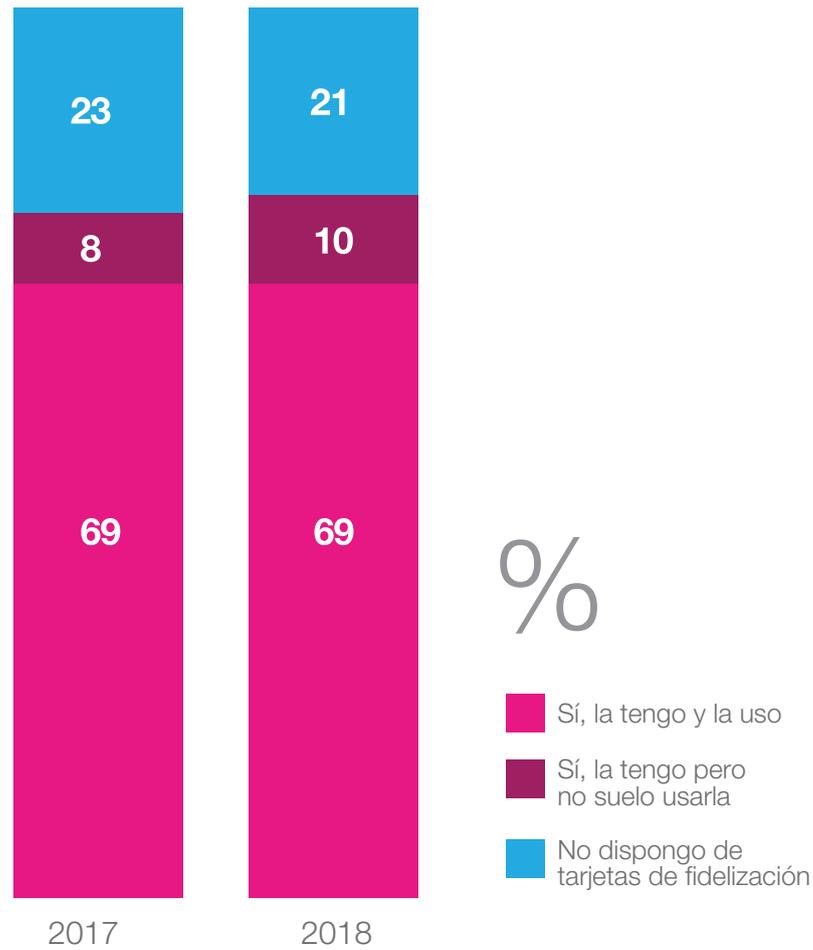
varias maneras, pero lo que está claro es que son conscientes de las oportunidades que hoy en día ofrece el comercio y como consumidores mucho más informados y más racionales, deciden aprovechar este tipo de oportunidades. En este sentido son los consumidores más jóvenes (entre 18 y 24 años) los que se posicionan claramente destacando en 11 puntos porcentuales por encima de la media (78%).

Respecto a posponer las compras importantes durante más tiempo, el 47% de los encuestados afirma hacerlo frente al 44% del año 2017, lo cual concuerda con lo mencionado anteriormente sobre esperar a épocas de rebajas o días sin Iva para realizar compras importantes.



Tarjetas de fidelización

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



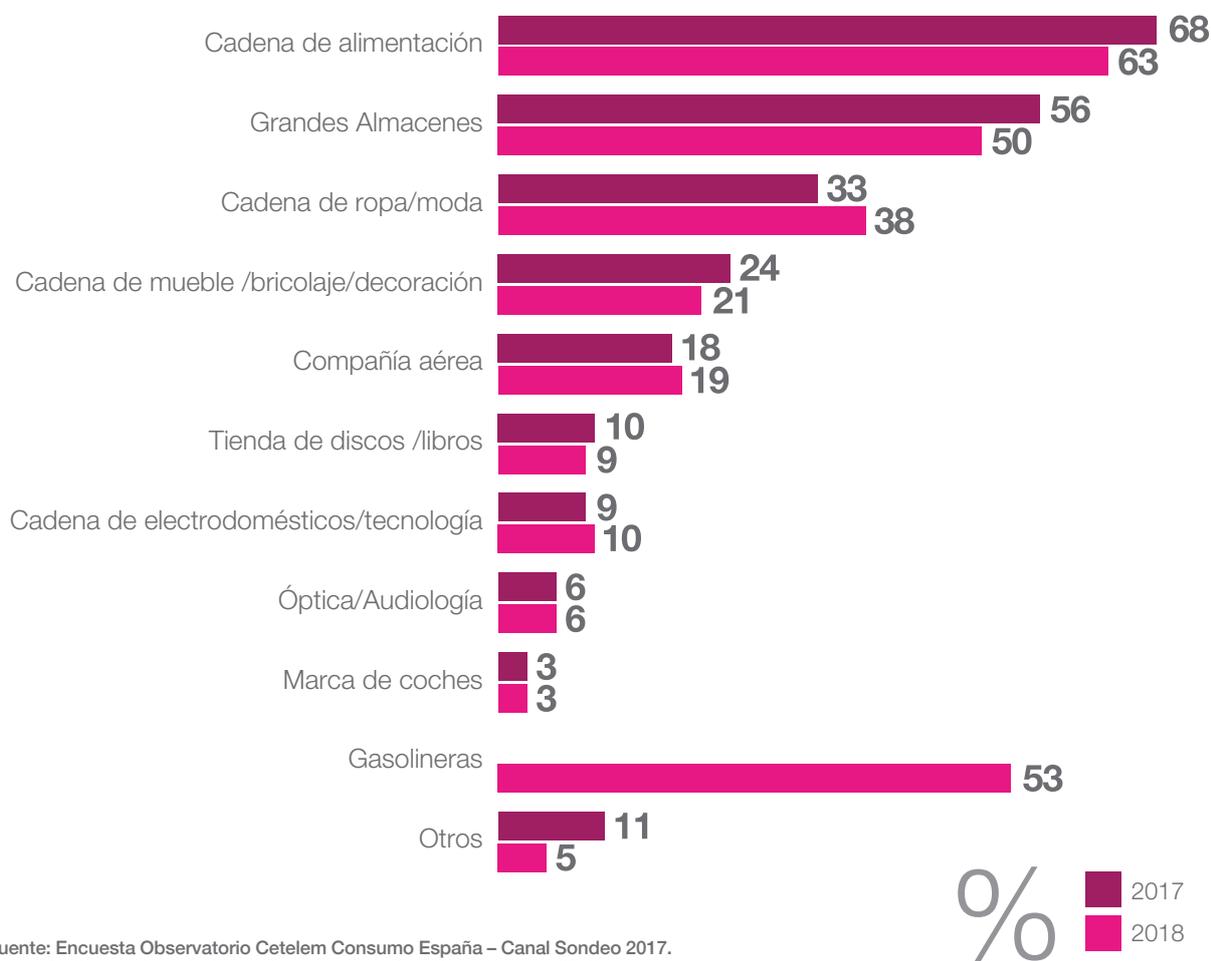
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

Tras un crecimiento importante de 12 puntos porcentuales en 2017, este año 2018 se observa un estancamiento en lo que respecta al porcentaje de consumidores que declara tener una tarjeta de fidelidad de algún establecimiento y hacer uso de ella (69%), siendo los mayores de 45 años los

que destacan por encima de la media en 8 puntos porcentuales (77%). En el lado opuesto nos encontramos a los más jóvenes aquellos entre 18 y 24 años que están 17 puntos porcentuales por debajo de la media de encuestados (52% vs 69%).



¿Qué tipología de tarjeta de fidelidad o de fidelización tienes?
 (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

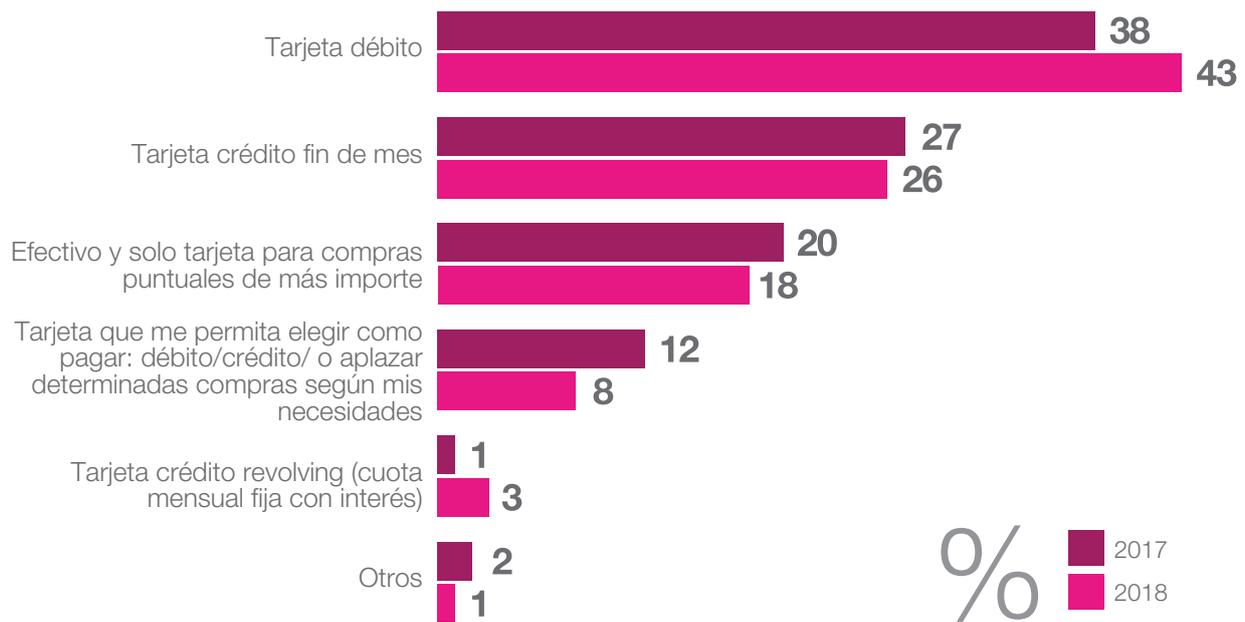
Respecto al tipo de tarjeta de fidelización, el Top 3 se mantiene respecto al año anterior, aquellas pertenecientes a cadenas de alimentación, grandes almacenes o cadenas de moda son las más populares entre los consumidores españoles. Aunque hay que señalar que respecto a este Top 3 sólo las pertenecientes a cadenas de moda muestran

un incremento (38% vs 33%), mientras que las otras dos descienden respecto a 2017, siendo los consumidores con edades comprendidas entre los 18 y 24 años con un 52% de menciones y aquellos entre los 35 y 44 años con un 44%, los que destacan por encima de la media de consumidores españoles encuestados.



Financiación y medios de pago

Si tuvieras que elegir un modo de pago, ¿cuál elegirías entre los mostrados a continuación? (% respuesta única)



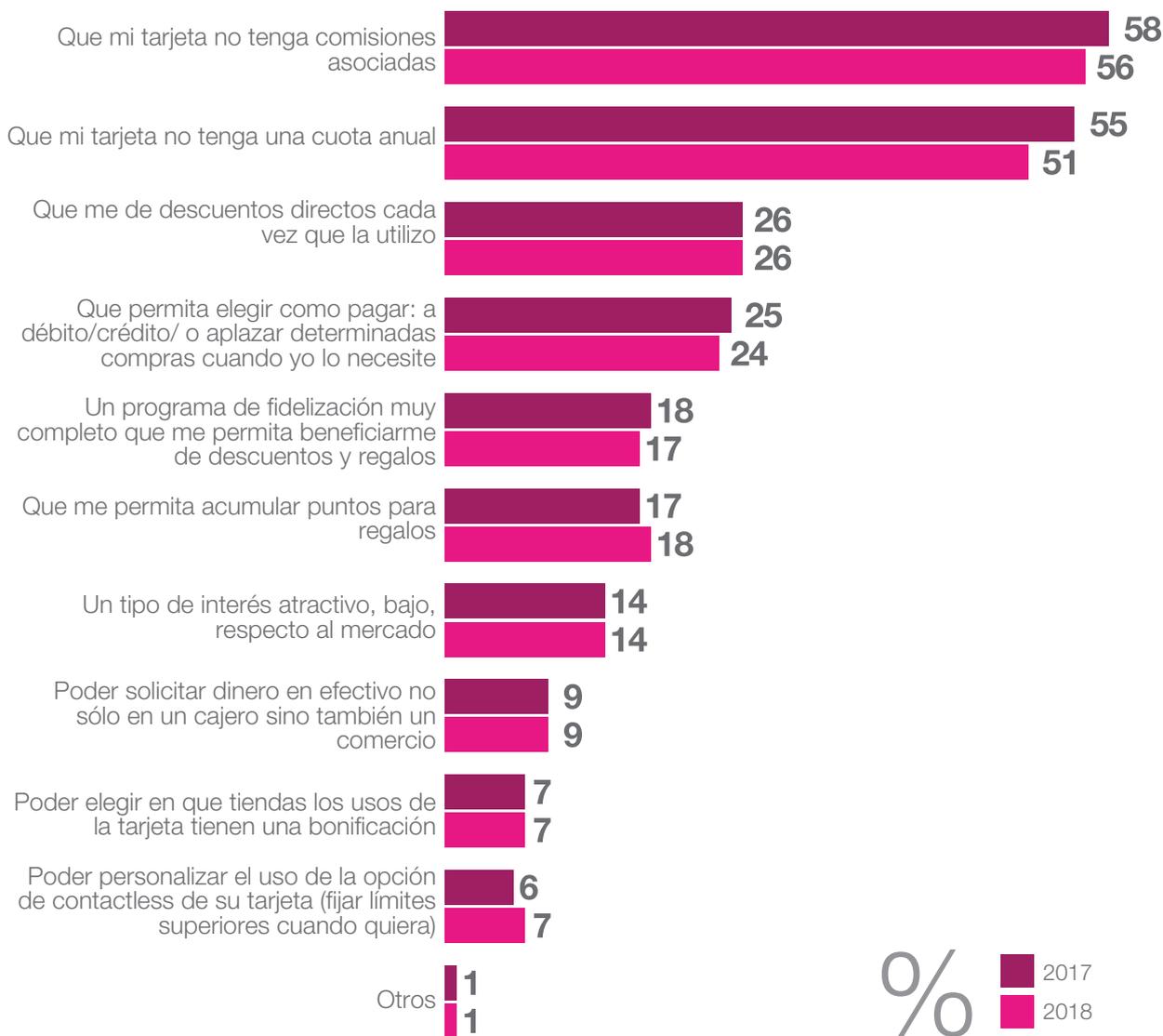
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

Entre las distintas opciones de pago mediante tarjeta, un año más es la tarjeta de débito la que muestra un mayor porcentaje de respuestas (43%), seguida de la tarjeta de

crédito fin de mes (26%) y el pago en efectivo y solo tarjeta para compras puntuales de más importe (18%).



¿Qué valoras más de una tarjeta de crédito? (% respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

En lo que se refiere a la valoración de las tarjetas de crédito por parte de los consumidores encuestados, que la tarjeta no tenga comisiones (56%) y que no tenga una cuota anual (51%) son claramente los aspectos más valorados y demandados por estos, aunque ambos presentan descensos respecto a los datos obtenidos en nuestra encuesta del año anterior.

Destacar que sólo se produce un ligero incremento de 1 punto porcentual en lo que respecta al hecho de que la tarjeta le permita acumular puntos para regalos (18% vs 17% en 2017).



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

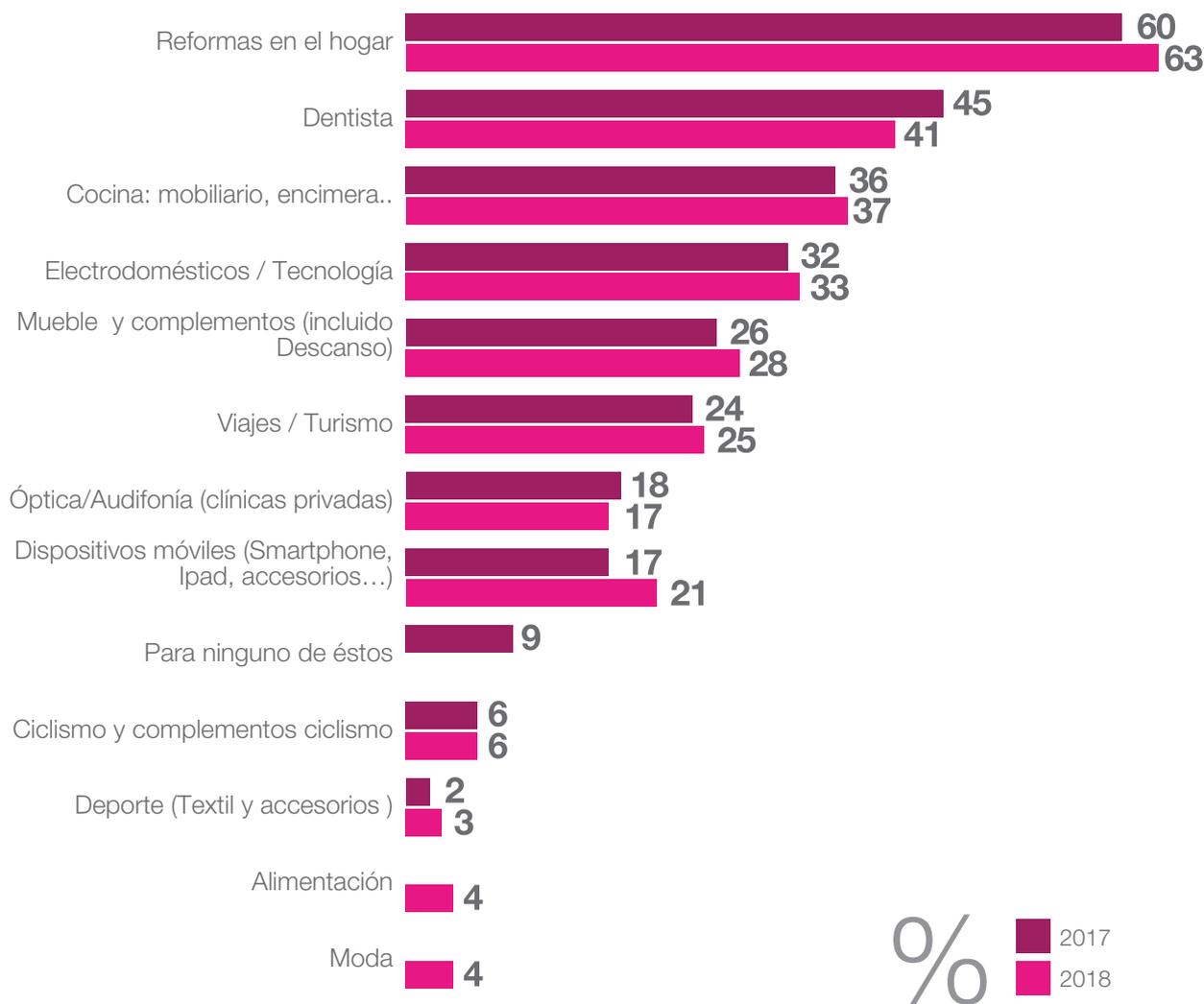


55%

**de los españoles encuestados
consideraría la financiación
como una alternativa para
adquirir un bien o servicio**



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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

Si nos centramos en la financiación, el 55% de los encuestados declara considerar la financiación como una alternativa de pago para sus compras, siendo las reformas del hogar (63%), los servicios dentales(41%) y las compras de mobiliario de cocina(37%) los sectores con mayor peso en este sentido donde solo el sector dental presenta un descenso respecto a las declaraciones del año 2017.

Destacar el incremento del número de consumidores encuestados que solicitaría financiación para sectores como electro/tecnología (33% vs 32% 2017), Muebles y complementos (28% vs 26% en 2017), viajes (25% vs 24% en 2017) y sobre todo en telecomunicaciones/dispositivos móviles (21% vs 17% en 2017).



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



19%
de los consumidores
encuestados ha comprado
productos de segunda mano
en los últimos 12 meses
destinando un gasto medio
de **1.600€**

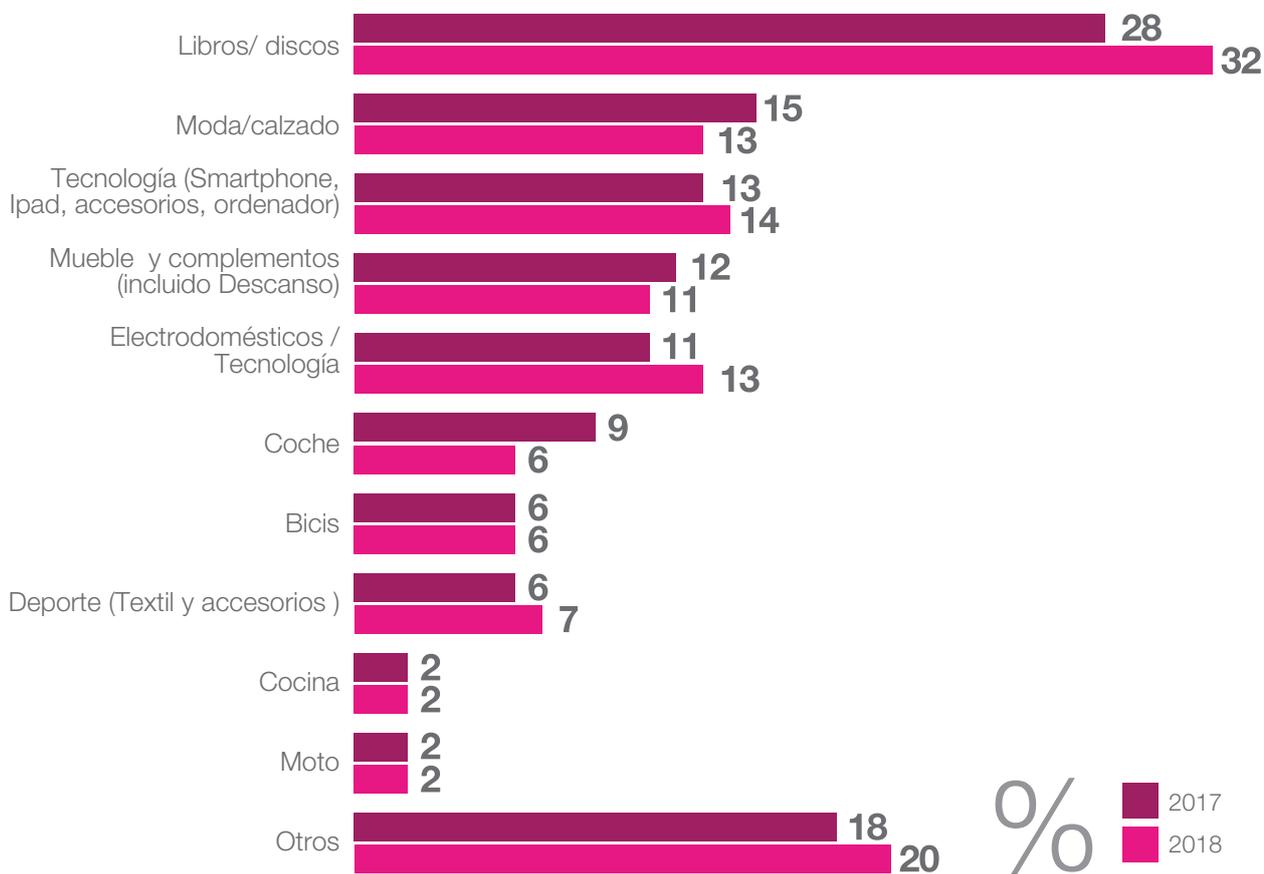
El 19% de los españoles encuestados afirma haber adquirido algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses siendo su gasto medio declarado de unos 1.600€.

Por edades son los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años los que destacan en este tipo de compras (38% vs 19% media).



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

(% respuesta múltiple)



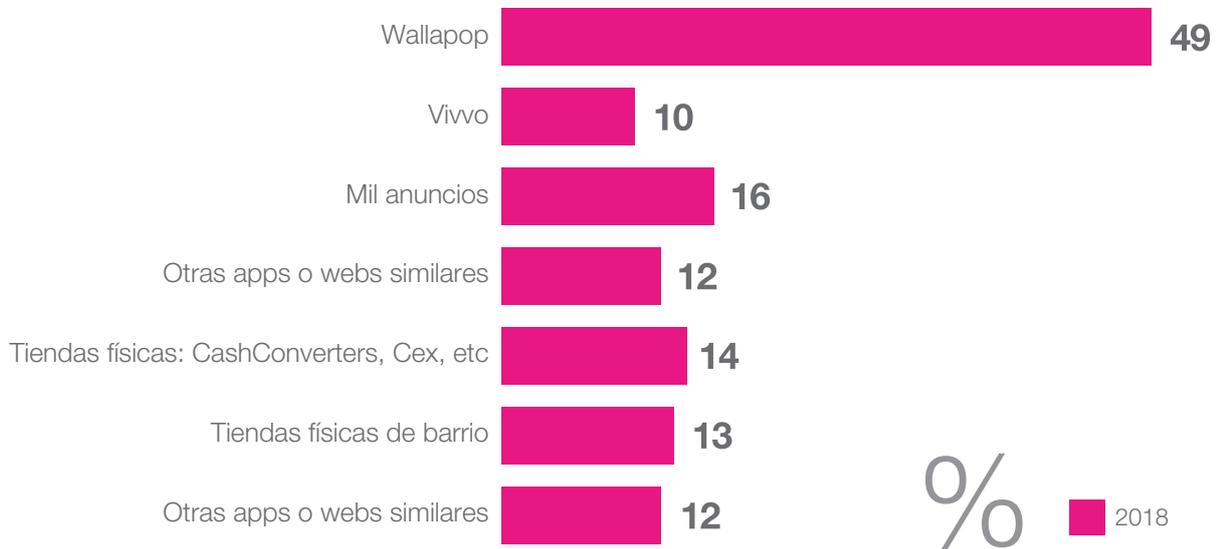
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2017.
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

En lo que se refiere al tipo de producto adquirido en este mercado, al igual que el año anterior lo más mencionado son los libros/música (32% vs 28% en 2017).

Los siguientes productos más adquiridos por los consumidores encuestados en el mercado de segunda mano son los dispositivos móviles (14% vs 13% en 2017) y los electrodomésticos/tecnología (13% vs 11%).



¿Dónde has comprado tus productos de segunda mano? (% respuesta múltiple)



Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2018

En esta edición y respecto al mercado de segunda mano hemos realizado como novedad la pregunta de donde ha

realizado la compra, siendo Wallapop el medio o canal mas mencionado con un 49% de respuestas obtenidas.



Ficha técnica

- **Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2018**
- **Universo:** Individuos de 18 a 65 años, Individuos que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Bicicleta, cocina, dental, deporte, electrodomésticos y tecnología, mueble, descanso, óptica, reformas, dispositivos móviles y viajes.
- **La metodología:** Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.
- **El número de encuestas** han sido 2.200 con un error muestral del $\pm 2,09\%$ al 95,5% de confianza.

Porque quieres lo mejor para tu negocio, cuenta con Cetelem.

En Cetelem España llevamos 30 años trabajando con negocios como el tuyo. Somos la división de crédito al consumo de **BNP Paribas**. Por eso, conocemos las claves para aumentar las ventas de tu negocio:



Nuestro asesoramiento experto, disponible siempre que lo necesites.



Las facilidades de pago que convencerán a tus clientes.



Un proceso 100% online para facilitarte las cosas.



La Firma Digital, que hará que la subida de documentación sea rápida y sin papeleos.



Y la plataforma de financiación e-CreditNow para tu e-commerce.

**Sácale todo el partido a tu negocio,
financia con Cetelem:**

Infórmate en www.cetelem.es/comercios



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

El Observatorio Cetelem 2018

Consumo España



Descarga el informe completo en
elobservatoriocetelem.es



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

