

El Observatorio Cetelem

Consumo
España

2019



MÁS CONSUMO,
MENOS GASTO



ÍNDICE

El Observatorio Cetelem. Serge Le Bolès CEO BNP Paribas Personal Finance en España	03
El Observatorio Cetelem Consumo España 2019. Liliana Marsán Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España.	05
Los puntos clave Infografía El Observatorio Cetelem Consumo España 2019	06
Entrevista a Jorge Ballesteró Director Retail, BNP Paribas Personal Finance en España	14
Entrevista a Jose Antonio Gimeno Director de Grandes Cuentas y Marketing Retail	18
Entrevista a Jose Martinez Abella Director de Marketing de General Óptica	22
Entrevista a Carina Rousselle Responsable de Retail Ibérica de Maison du Monde	24
Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución	26
Ficha técnica	34



BIENVENIDOS

**Serge Le Bolès, CEO
BNP Paribas Personal Finance en 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 y también a descargarse la app que les permitirá estar puntualmente informados de todas las novedades que publicamos.

Serge Le Bolès,
CEO BNP Paribas Personal Finance en España

Más consumo, menos gasto

El Observatorio Cetelem del Motor

El Observatorio Cetelem del Motor es un informe que lanzamos por primera vez en 2018, en el que hemos querido dar un paso más y analizar no sólo el mercado del automóvil sino también el de la moto y el caravanning.



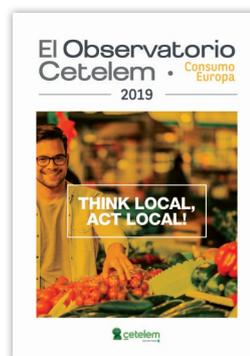
El Observatorio Cetelem Mensual

Estos estudios nacen en 2014 y son un barómetro de consumo que pretenden medir cada mes el pulso del consumidor español ante determinadas coyunturas económicas.



El Observatorio Cetelem Consumo Europa

El Observatorio Cetelem de Consumo en Europa se realiza sobre el análisis de cerca de 13.000 encuestas hechas en 17 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 eCommerce

El estudio, cuya primera edición se puso en marcha en 2014, se basa en encuestas realizadas a más de 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 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.



El Observatorio Cetelem: Estudios 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”, vacaciones de verano, 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.





INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España

Cetelem presenta una nueva edición de El Observatorio Cetelem Consumo España. En esta nueva edición del 2019, bajo el título “Más consumo, menos gasto” 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. Este año hemos incorporado el sector del “gaming” a nuestro estudio.

En 2019, observamos un incremento del porcentaje de compradores en todos los sectores analizados, solo se aprecia un ligero descenso en el sector de elementos de descanso. Solo aumentan los gastos medios realizados en muebles y bicis, todos los demás sectores muestran caídas respecto a 2018.

La compra online sigue ganando terreno y ya lidera la preferencia de compra en tres de los siete sectores analizados. Los comercios de barrio resisten por el servicio

de cercanía que ofrecen, mientras que las grandes cadenas de distribución compiten por precio.

Observamos una tendencia hacia un consumo cada vez más responsable. Uno de cada cuatro españoles tiene en cuenta siempre o casi siempre la sostenibilidad de los productos que compran.

Estas son algunas de las conclusiones que os invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España 2019.

Disfruten de la lectura

Un saludo

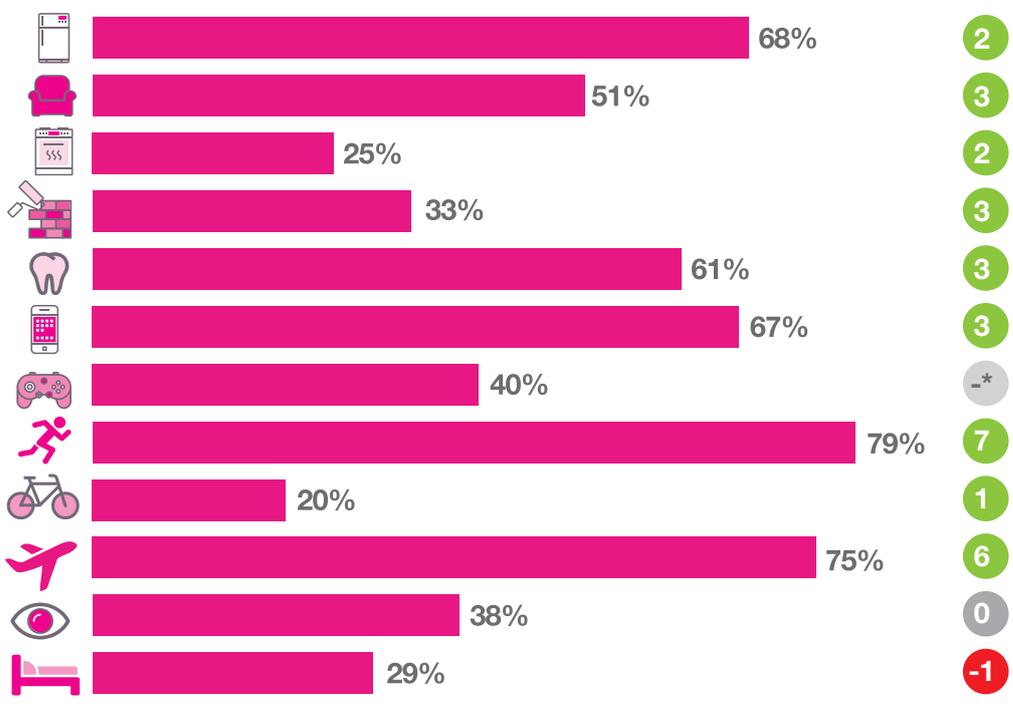
Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance.



LOS PUNTOS CLAVE

Consumidores al alza Vuelve a crecer en nº de consumidores en prácticamente todos los sectores, solo se aprecia un ligero descenso en el sector de elementos de descanso



Porcentaje de consumidores que han comprado en los distintos sectores (en %)

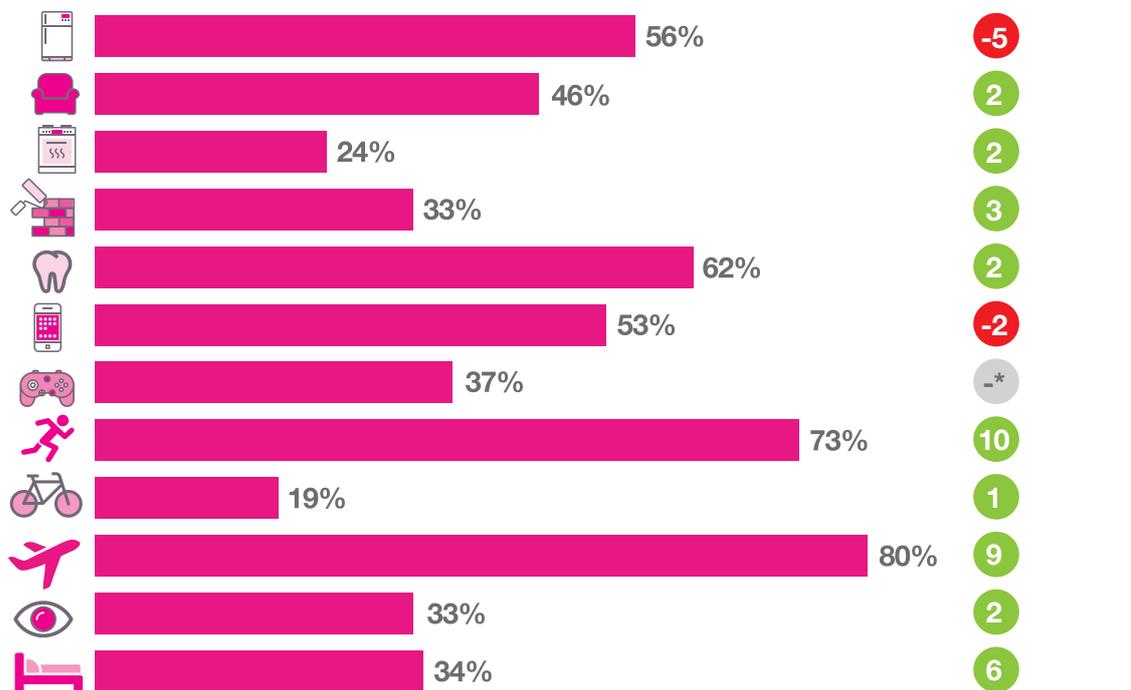
Variación interanual en puntos porcentuales

* No hay datos

Intención de compra: invertimos en tiempo libre



El textil y accesorios de deporte y viajes encabezan la intención de compra. Ambos también registran los mayores incrementos de intención de compra de entre los distintos sectores.



Intención de compra (en %)

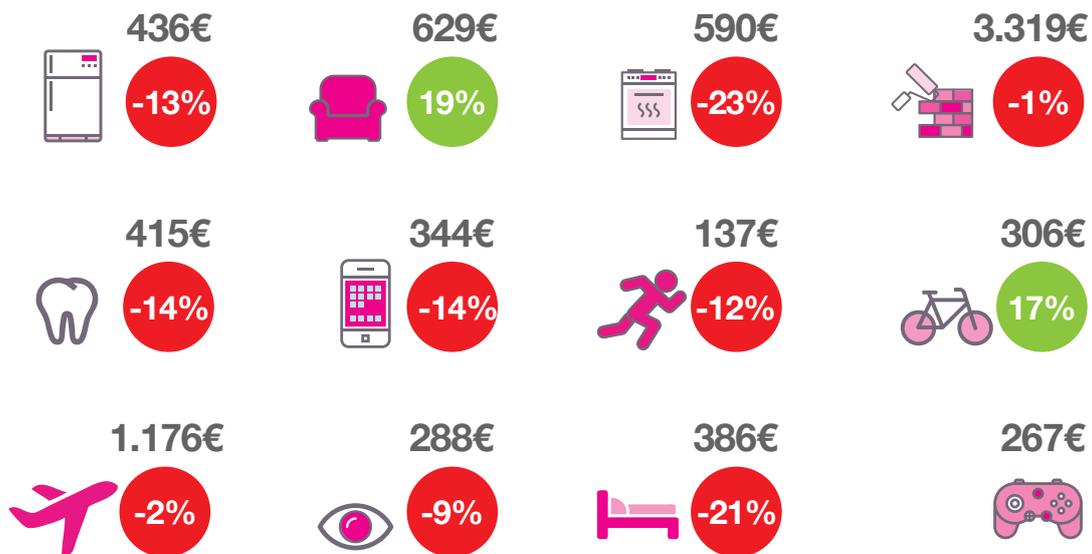
Variación interanual
en puntos porcentuales

* No hay datos

Más consumo, menos gasto

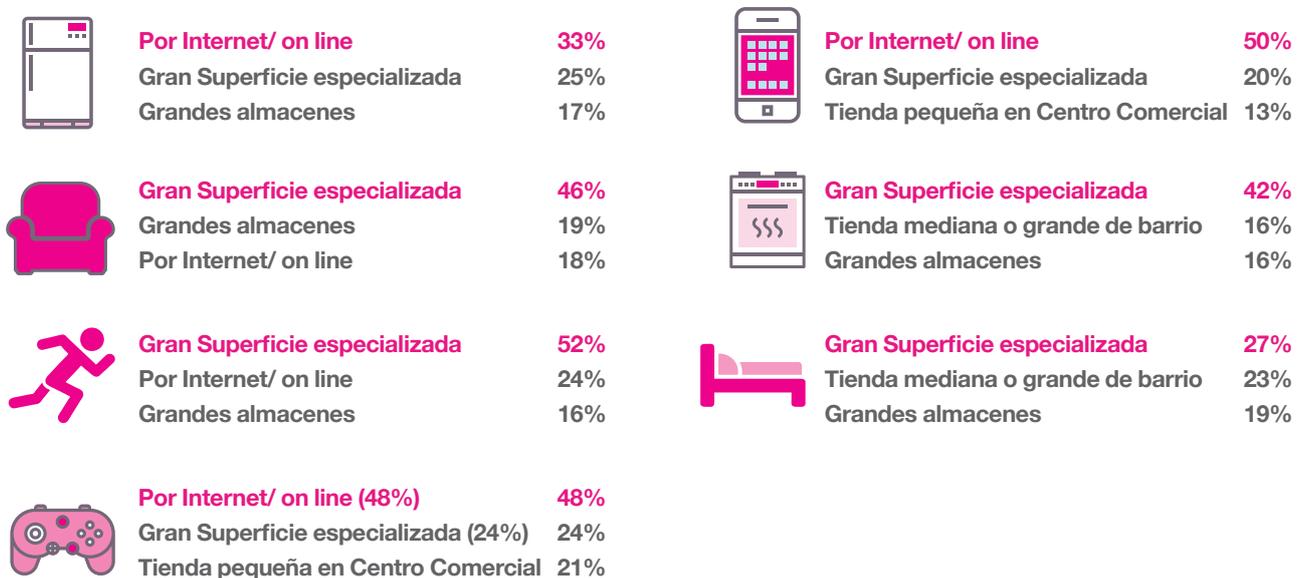
Descenso generalizado del gasto medio

Solo crece el gasto medio en el sector mueble y complementos del hogar, y en el sector bici. Aumentan los compradores, pero disminuye el gasto medio; se privilegia el ahorro.



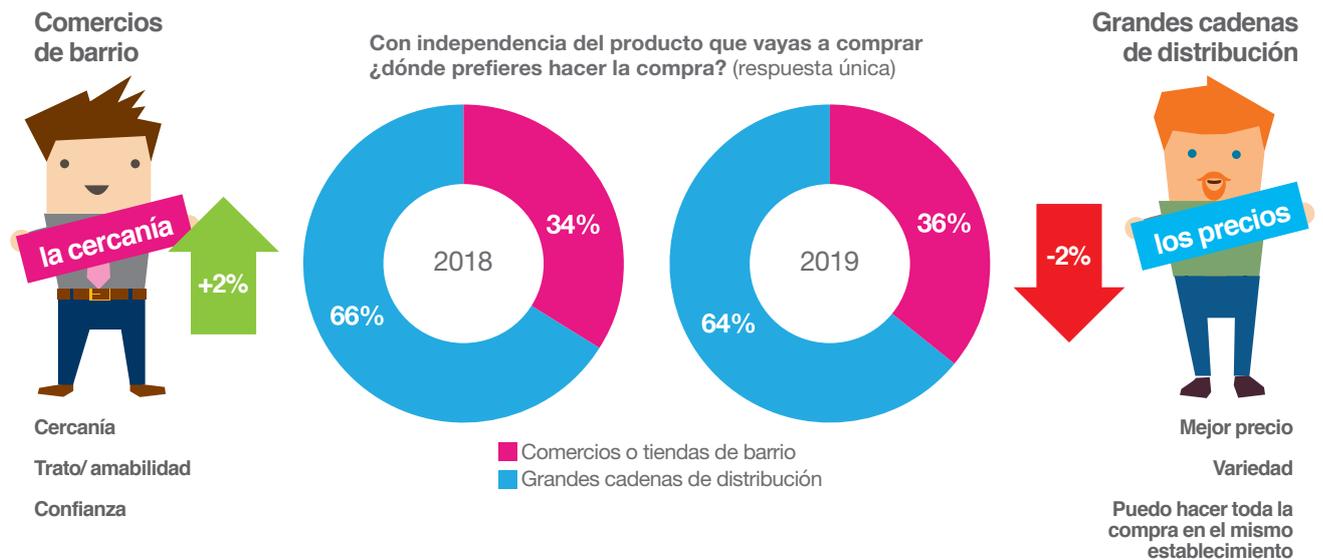
¿Dónde compramos?

La compra online sigue ganando terreno y ya lidera la preferencia de compra en 3 de los 7 sectores analizados.



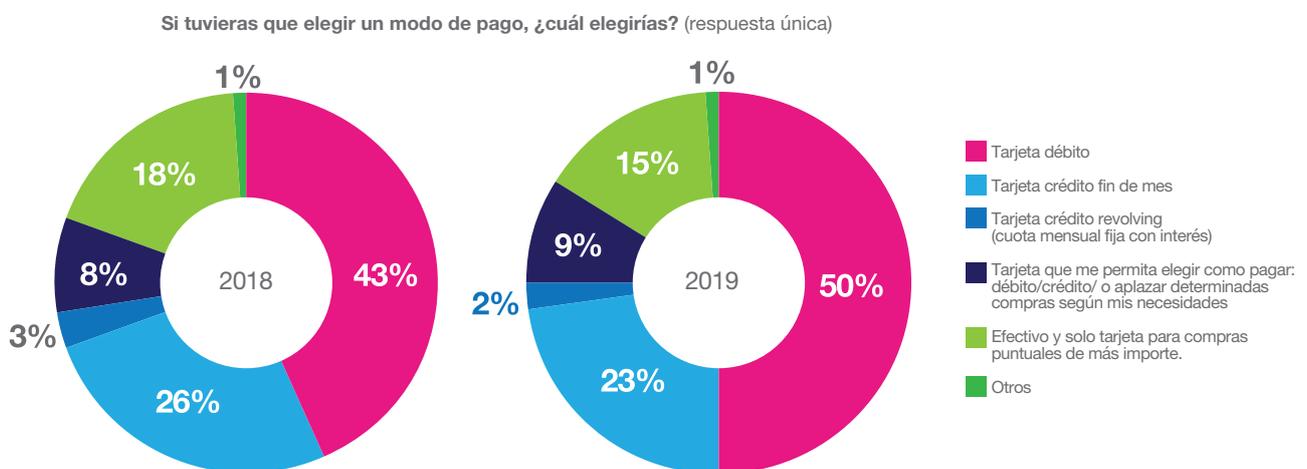
¿De barrio o de grandes cadenas?

Los comercios de barrio resisten por el servicio de cercanía que ofrecen, mientras que las grandes cadenas de distribución compiten por precio.



Medios de pago

Más de un 35% usa tarjetas de crédito, en las diferentes modalidades. Lo que más valoran: una tarjeta sin comisiones ni cuotas anuales, y descuentos directos por su uso.

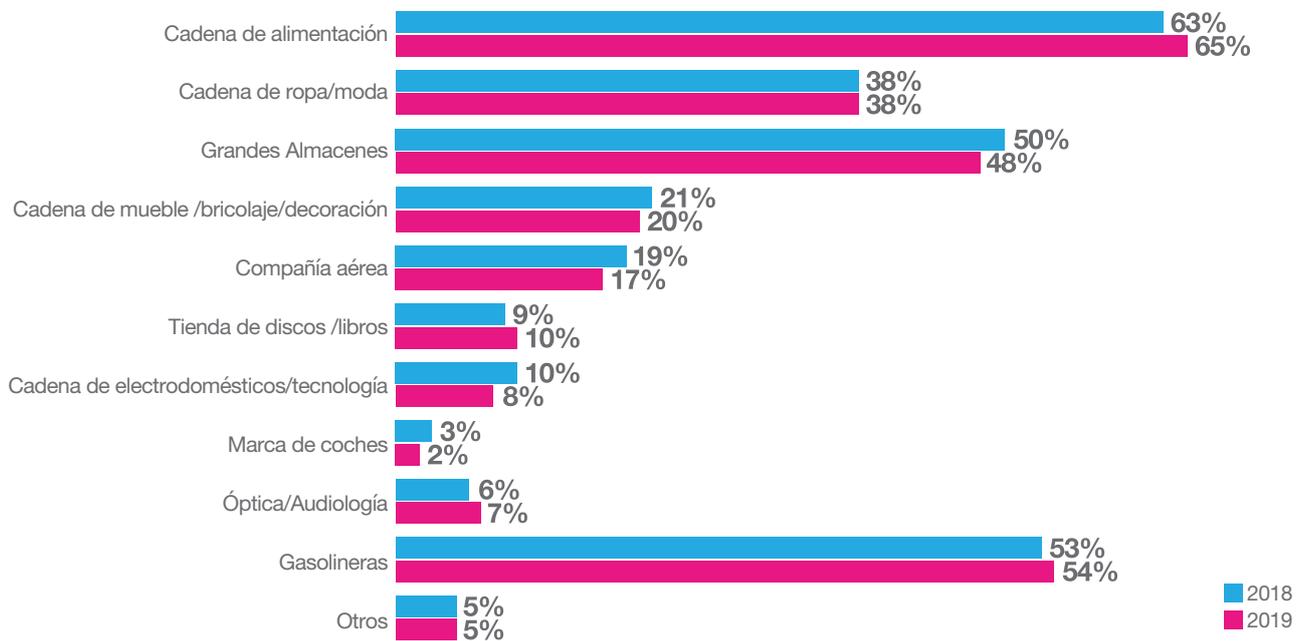


Más consumo, menos gasto

Fidelización

Un 78% de los consumidores poseen al menos una tarjeta de fidelización. La razón, la búsqueda de descuentos y la obtención de puntos para canjear por productos o servicios.

¿Qué tipología/s de tarjeta/s de fidelidad o fidelización tienes? (respuesta única)



¿Cuánto gastamos en moda y alimentación?

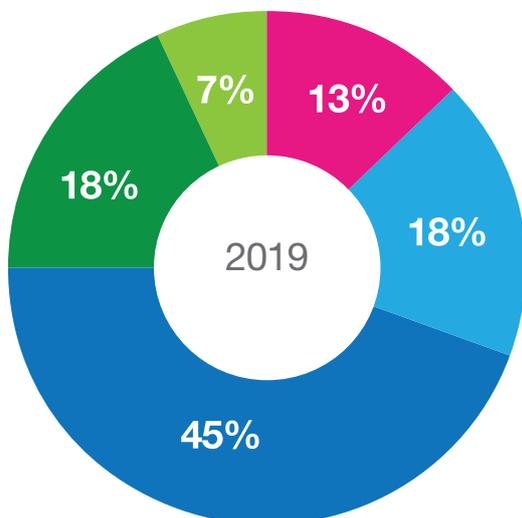
Los consumidores se mantienen reticentes a comprar productos alimentarios a través de Internet. La cifra se estanca en un 3%. Mientras, en el sector del textil crece tímidamente, aumentando la expansión del negocio online.



Hacia un consumo cada vez más responsable

Uno de cada cuatro españoles tiene en cuenta siempre o casi siempre la sostenibilidad de los productos que mete en la cesta de la compra.

¿Tienes en cuenta en tus compras la sostenibilidad y/o ecología? (respuesta única)



- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



Leyenda



**Electrodomésticos /
Tecnología**



Muebles y complementos



**Cocina: mobiliario,
encimera...**



**Deporte (Textil y
accesorios)**



**Ciclismo y complementos
ciclismo**



Viajes / Turismo



Reformas en el hogar



Dentista



**Telecomunicaciones
(Smartphone, Ipad, accesorios...)**



**Óptica/Audifonía (clínicas
privadas)**



Elementos de descanso



**Gaming (consolas,
videojuegos, PC gaming,
accesorios...)**



CON CETELEM, TU ÉXITO ES NUESTRO ÉXITO

MÁS DE 30 AÑOS
ACOMPAÑANDO
A EMPRESAS
COMO LA TUYA

Lleva tu negocio hasta lo más alto, financia con Cetelem:
Infórmate en www.cetelem.es/comercios



ENTREVISTA

JORGE BALLESTERO

Director Retail en Cetelem España,
BNP Paribas

Los últimos datos publicados por el INE referentes al 2º trimestre del año muestran que el gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento interanual del 0,8%, dos décimas menos que en el trimestre pasado. ¿Habéis notado esta “ralentización” en el sector retail en los primeros meses del año?

Lo que observamos en los últimos meses son tasas de crecimiento inferiores a las que disfrutábamos en ejercicios anteriores. Y, en algunos sectores, podemos encontrar tasas negativas. Aún con decrecimientos muy leves pero con un claro cambio de tendencia.

Lo que sí es interesante es fijarse en la evolución de los indicadores claves a lo largo del año. En este sentido, lo que parece confirmarse es que el crecimiento se está desacelerando algo más de lo esperado en el segundo trimestre.

La mayoría de los indicadores clave parecen ir en esta dirección.

- La economía española se desaceleró 0,2pp hasta el 0,5% t/t (2,3% a/a) en el 2T. La demanda doméstica explicó la moderación del crecimiento (0,2pp t/t; 1,6pp a/a) debido a la ralentización inesperada del consumo y la inversión.

- La confianza de los consumidores en la economía española alcanzó su nivel más bajo desde 2014, lastrada por la peor visión tanto de la situación actual como de las expectativas.

- Finalmente indicadores de consumo que seguimos desde Cetelem, como el panel de GFK para electrodomésticos u otros, nos muestran un parón de las ventas en el último trimestre del año.

Moderación, estancamiento, final del ciclo expansivo... hay muchas maneras de etiquetar este freno en el crecimiento de los últimos años. A pesar de que el empleo avanza y los tipos de interés se mantienen históricamente bajos, el sector vive un entorno de incertidumbre que estaría afectando a las transacciones. Además, pensar que la situación de cuasi guerra comercial entre China y EE UU, el Brexit o la falta de Gobierno no afecta a la actividad económica es ser poco realista.

No obstante hay que ser moderadamente optimista y la economía española aún sigue mostrando una elevada fortaleza comparada con el resto de países de la UE, gracias al buen tono de la demanda interna, que se apoya, a su vez, en el empuje de la inversión, el avance del empleo y la recuperación de las rentas de las familias.

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?

Los mercados con mayor dinamismo vienen muy articulados por factores coyunturales específicos tales como cambios legislativos e innovación tecnológica. En este

sentido, en sectores ligados a energías renovables como instalación de paneles solares, puntos de recarga energética o productos o servicios ligados a una mejor eficiencia energética, estamos notando un buen ritmo de crecimiento.

Así mismo, artículos específicos ligados a la innovación tecnológica como bicicletas eléctricas o las nuevas capacidades y posibilidades de los *wearables* para dar respuesta a las demandas de nuevos casos de uso están permitiendo que el mercado de estos dispositivos experimente un crecimiento continuado de doble dígito.

Luego, lógicamente, el canal digital, independientemente del sector, continúa con fuertes cifras de crecimiento a doble dígito.

En tu opinión ¿cúal crees que es la situación actual del comercio tradicional, es decir de la distribución física? ¿ En general se han ido adaptando o digitalizando en los últimos años? ¿o por el contrario todavía hay sectores que se han quedado atrás?

Ningún sector está a salvo del impacto que las nuevas tecnologías están teniendo en las empresas y, concretamente, en la industria del Retail, una de las más competitivas, ha llegado a un punto de inflexión.

No es ningún secreto que la competencia entre empresas más ágiles, como las startups de comercio electrónico y los gigantes digitales, y las grandes cadenas de retail están teniendo su efecto. Gracias a sus constantes

inversiones en nuevas tecnologías, estos negocios pioneros han conseguido importantes avances empujando rápidamente al comercio tradicional en su transformación digital.

El comercio tradicional, en general, ha ido adaptándose a la rápida evolución del sector retail, con mayor o menor celeridad en función de la competencia digital de su sector. Ahora, en la mayoría de los casos, la carrera está bien enfocada y, verdaderamente, en proceso de transformar digitalmente sus negocios, con el fin de crear experiencias de clientes personalizadas y omnicanales. Porque la distinción entre online y físico ya no existe. Los consumidores viven en un mundo digital, conectado y sin silos, por lo que, si las tiendas físicas quieren aprovechar su mayor posicionamiento en el mundo físico, deben de hacer lo mismo que los negocios pioneros.

Aunque los retos a los que se enfrentan las tiendas físicas son innegables, no son insuperables, siempre y cuando estén dispuestas a evolucionar en función de los cambios de comportamiento de los consumidores. El futuro es brillante para aquéllos que se reinventan e invierten con el fin de ofrecer la experiencia que los clientes esperan. Y esto comienza con el fortalecimiento de los empleados a través de la tecnología digital.

Después de todo, a diferencia de los comercios online, la experiencia en las tiendas físicas es un descubrimiento único y social. Y si los comerciantes tradicionales pueden hacer esto correctamente, asegurarán su lugar en el futuro de sus consumidores.

«El comercio tradicional ha ido adaptándose a la rápida evolución del sector retail, con mayor o menor celeridad en función de la competencia digital de su sector»



Más consumo, menos gasto

«Para gran parte de las compañías, las soluciones de pago o financiación son un eje clave integrado dentro de su estrategia global»



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

El retail, generalmente, ha estado muy atento a proporcionar una experiencia cliente diferenciada, pero, en cierta medida, descuidaron la dimensión de las soluciones de pago o financiación.

Afortunadamente este camino se ha invertido y el retail está comenzando a desarrollar estrategias para integrar el crédito en su propuesta de valor. Si bien algunos todavía ven el pago como un proceso para ser optimizado desde un punto de vista técnico y de costes, implementar la estrategia de métodos de pagos correcta es una oportunidad para que el retail obtenga una ventaja estratégica real.

Para gran parte de las compañías, las soluciones de pago o financiación son un eje clave integrado dentro de su estrategia global. La experiencia de pago es un elemento diferenciador: para un mismo producto a un precio similar, los usuarios, a menudo, eligen la compañía que disponga para sus clientes de la mejor solución de pago aplazado.

Además de utilizar el pago como un pilar de su propuesta de valor también las soluciones de pago son una herramienta de fidelidad para expandir las ventas y e incrementar la rentabilidad.

Nuestra experiencia y propuesta de valor está conectada a esta filosofía. En este sentido, lo que hemos percibido en el mercado es un incremento de la demanda de soluciones de pago y financiación en todo tipo de sectores, incluso aquellos que, aparentemente, han estado más alejados de esta dinámica por sus importes medios más bajos.

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

Cetelem siempre ha construido su propuesta de valor de la mano de nuestros socios. Y esto implica muchos frentes:

- Asesorarles en la mejor y más innovadora solución de pago y financiación para sus clientes. Nuestra intención es que se conviertan en un eje diferenciador dentro de su estrategia comercial. No ofrecemos soluciones generales sino adaptadas a cada partner.
- Ofrecerles asesoramiento sobre las tendencias de consumo tanto a nivel general, como en su sector, zona geográfica o en los diferentes canales en los que opera. En este sentido, estudios como la presente edición del Observatorio de Consumo son un buen ejemplo.
- Formación integral a su equipo de ventas en soluciones de pago digitales y técnicas de venta para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia omnicanal
- Ayudarles a impulsar asociaciones sectoriales, ferias o eventos que den más visibilidad al sector y sus demandas.
- Acompañarles en su transformación digital. Todas nuestras soluciones son 100% digitales y en continua actualización. Ya sea en su canal e-commerce como en sus tiendas físicas aportando una solución omnicanal.

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

El retail de todo el mundo está tratando de reinventar la experiencia del consumidor. Omnicanal no es solo una palabra de moda, es el comportamiento de compra del consumidor de hoy y de mañana. Las compañías deben asegurarse de que la experiencia del cliente sea integral, desde la web a la tienda física.

El retail está obligado a ser omnicanal. En la era actual de la tecnología digital, la experiencia de compra fácil y perfecta que ofrece Internet ha llevado a los clientes a esperar aún más de sus experiencias on-line con los comercios minoristas. Según un estudio de Google, el 83% de los compradores hicieron una búsqueda online antes de acercarse al establecimiento. Hoy día, los comerciantes y distribuidores deben estar preparados para encontrar a su cliente en línea. Y ofrecerles soluciones de compra y financiación en cualquiera de sus canales de una forma integral.

Para seguir siendo competitivos en un mercado impulsado por el comercio electrónico, el retail debe tener un ecosistema tecnológico adecuado, que les permita interactuar con sus clientes en plataformas digitales y no digitales. Además, los clientes de hoy esperan una satisfacción instantánea durante su experiencia de compra y quieren el mismo nivel de inmediatez al que se han acostumbrado a comprar a través de sus dispositivos móviles.



ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO GIMENO

Director de Grandes Cuentas y Marketing Retail
en Cetelem España, BNP Paribas

A modo de introducción cómo es el sector de las energías renovables y qué repercusiones tiene a nivel económico y en el sector financiero.

Como señalan muchos informes, la transición energética hacia un modelo económico sostenible, seguro y competitivo que sustituya la producción con fuentes contaminantes por energías limpias e intensifique la electrificación de la economía mundial es la única solución capaz de conciliar el fuerte crecimiento de la demanda energética con el cumplimiento de los objetivos climáticos globales.

El cambio climático y los objetivos del Acuerdo de París suponen un gran reto para el sector energético, responsable de dos tercios de las emisiones en el mundo, y de casi el 80% en España. Esta transformación será integral y afectará al conjunto de sectores económicos, que deberán adaptar procesos productivos y criterios de diseño, e introducir iniciativas de economía circular a la vez que se cambia el modelo energético. La transición a una economía baja de carbono es una revolución a escala global que va a generar grandes oportunidades.

Para llevar a cabo con éxito la transición energética, es importante que se planifique la inversión necesaria para conseguir los objetivos de reducción de emisiones establecidos. La visibilidad a largo plazo de la inversión requerida, unida a una política estable y clara, aumenta la confianza de los inversores y favorecen la financiación

de los proyectos asociados. Por otro lado, será necesario diseñar medidas que faciliten la transición a los sectores y colectivos más afectados, así como a aquellos con especial riesgo de deslocalización ambiental.

En este proceso de cambio se crearán nuevos empleos e inversión, y se posibilitará un nuevo impulso a la innovación y el emprendimiento empresarial generando beneficios adicionales como la mejora de la calidad del aire y la menor dependencia energética. Las empresas que lideren la transición serán las primeras en aprovechar las oportunidades que la descarbonización ofrece y las que más se beneficiarán de la misma.

El sector financiero, consciente de la oportunidad económica que supone esta movilización de capital, ya ha comenzado a trabajar en este sentido. Los instrumentos de financiación climática deberían contribuir a incentivar a que gobiernos y empresas realicen las inversiones necesarias para avanzar en la transición energética.

¿Cuál es la posición del grupo BNP Paribas en todo lo relacionado con la sostenibilidad?

BNP Paribas como uno de los líderes bancarios mundiales es consciente de la relevancia de su papel en la transformación de la sociedad, que debe llevarse a cabo entre todos y conducir al equilibrio y la sostenibilidad.

Esta política voluntaria se basa en una fuerte convicción: que la transición energética global representa un semillero de oportunidades para el Grupo, así como para la economía global.

Esta decidida apuesta del grupo BNP Paribas por la transición energética es sólo una parte de su compromiso con la inversión sostenible. El objetivo de nuestro grupo es contribuir hacia un futuro sostenible en consonancia con nuestro compromiso de ofrecer un servicio de calidad para nuestros clientes, y que se centra en tres áreas de sostenibilidad: transición energética, medio ambiente e igualdad. BNP Paribas sigue los principios del Pacto Mundial de la ONU y cuenta con una serie de políticas sectoriales que establecen las condiciones que han de cumplirse para poder invertir en sectores concretos, además de servir como guía para los requisitos de control y compromiso, que se aplican a todas las entidades del grupo.

El Grupo está comprometido en trabajar con sus clientes y socios para acelerar la transición energética, mediante el trabajo del banco en la comunidad, así como sus políticas internas y el desarrollo de productos en todas las líneas de negocios

¿Cuál es la ambición de BNP Paribas?

Uno de los objetivos estratégicos del grupo BNP Paribas es ser el banco líder en finanzas sostenibles. En los últimos 12 meses, BNP Paribas ha logrado un significativo avance en esta ambición siendo calificado en 2018 como el mejor banco del mundo en finanzas sostenibles en 2018 y “Mejor Banco del Mundo en Responsabilidad Social Corporativa” en 2019 en los premios Euromoney Awards.

Estos premios subraya los importantes pasos seguidos por BNP Paribas para conseguir lograr este objetivo. Solo en el último año ha invertido € 168.000 millones en financiación de la Transición energética y de sectores que contribuyen a lograr los objetivos de sostenibilidad de la ONU. € 15.400 millones en financiación de energía renovable.

¿Qué ejes estratégicos tiene el grupo?

- Combatir el calentamiento global y proteger la biodiversidad son desafíos globales.

- Dentro del marco de su responsabilidad ambiental, como líder de la industria bancaria en finanzas e inversiones sostenibles, BNP Paribas tiene tres principios centrales que guían las acciones del Grupo:

- Guiar a nuestros clientes en la transición a una economía baja en carbono.

- Reducir la huella ambiental vinculada a nuestras propias operaciones.

- Desarrollo del conocimiento y el intercambio de mejores prácticas ambientales.

Para hacer esto, BNP Paribas proporciona formas de promover su estrategia entre todos los empleados en los 73 países donde el Grupo está presente, para que puedan desempeñar un papel activo en el cumplimiento de esta política. Entre otros a modo de ejemplo:

- Financiar a nuestros clientes en la transición a una economía baja en carbono.

- Reducir la huella ambiental vinculada a nuestras propias operaciones.

- Desarrollo del conocimiento y el intercambio de mejores prácticas ambientales.

- Compromiso de retirada del sector de combustibles fósiles (carbón, petróleo y gas).

- Apoyando a los interesados de GreenTech.

- Ayudar a nuestros clientes individuales en sus propios proyectos ecológicos.

Como socio del sector energético desde hace mucho tiempo, nuestro objetivo es convertirnos en un banco de referencia para las finanzas e inversiones sostenibles. En definitiva va se trata de poner el desarrollo sostenible en el corazón de la organización

¿Cómo se han concretado estas guías en BNP Paribas PF?

Esta ambición de BNP Paribas tiene su traslación a todas las actividades del grupo, dentro de la que se incluye la división de Personal Finance. Esto se ha concretado en una serie de iniciativas en todos los países donde opera BNP Paribas PF.

Más consumo, menos gasto

Concretamente en España este objetivo se ha materializado en que Cetelem España tiene el objetivo estratégico de invertir recursos, equipos y tecnología en los sectores que ayuden a la transición energética. Este compromiso es prioritario frente a otros sectores.

Nosotros en España ya hemos realizado muchas iniciativas fundamentalmente enfocadas a nuestro ámbito de responsabilidad, facilitar al cliente final en su proceso de transición energética y apoyando a las empresas del sector en el despliegue de su estrategia.

¿Bajando más al detalle cómo se ha concretado en tu actividad en retail ?

Nos hemos marcado dos mercados específicos en retail, es decir con la financiación a través de un punto de venta físico o e-commerce en el sector bici y en el sector de energías renovables. A día de hoy, Cetelem es el líder en España en el sector de bicicletas, con especial énfasis en el desarrollo del mercado de bicicletas eléctricas. Desde su entrada en el mercado en 2013, durante 5 años Cetelem crece a doble dígito año tras año cerrando el 2019 en más de 21.000 contratos financiados. Adicionalmente colabora en la edición de estudios sectoriales y es el socio exclusivo de ATEBI (asociación de tiendas de Bicicletas en España).

Como acreditadas empresas del sector afirman, Cetelem ha sido el motor de desarrollo del crédito al consumo en un sector donde la presencia del crédito al consumo era muy marginal antes del 2013. El motor de despliegue de Cetelem en el sector ha sido un modelo de éxito y tiene el reconocimiento de diversas publicaciones especializadas.

Con respecto a las energías renovables en España este sector ha atravesado muchas vicisitudes regulatorias que han hecho que aún se encuentre al inicio del desarrollo de su potencial. Pese a las dificultades, Cetelem España ya puede acreditar una probada experiencia en la gestión de este sector, Colaboramos con más de 100 puntos de venta especializados en todos los canales: e-commerce, físico y venta directa.

¿Qué puede aportar Cetelem retail al sector de energías renovables?

Impulsando la comercialización y desarrollo de productos relacionados con el equipamiento energético del hogar a través de alianzas estratégicas con los principales distribuidores del sector.



«Cetelem España tiene el objetivo estratégico de invertir recursos, equipos y tecnología en los sectores que ayuden a la transición energética»

Claramente por su vida útil y valor estos bienes susceptibles de financiación, además de contribuir de manera importante a mejorar la experiencia cliente que están ofreciendo las empresas de energías renovables a sus clientes.

Con la financiación de estos productos estamos aportando al cliente final además de una facilidad de pago, una clara reducción del tiempo de instalación y puesta en funcionamiento de las instalaciones en la vivienda del cliente.

Actualmente, estamos comenzando a posicionarnos como referentes de financiación para empresas del sector de la energía solar, especializadas en instalaciones de equipos solares térmicos y/o fotovoltaicos.

Además, desde Cetelem estamos instaurando nuestros valores de CREDITO RESPONSABLE en este sector, intentando crear y promover esta cultura dentro de este sector ya desde el inicio.

¿Cómo contribuís en el sector bike?

Primero me gustaría destacar que la bicicleta es el sector con más peso en términos de volumen de venta de artículos deportivos.

El ciclismo es el deporte más practicado en España: el 59,3% de los españoles ha declarado que le gusta montar en bicicleta según la Encuesta de Hábitos Deportivos realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. La bici no entiende de clases sociales sino que acepta a todos por igual. No llega antes el que más dinero tiene sino el que se encuentra en mejor forma. En este sentido, podríamos decir que es el medio de transporte más democrático.

Es un deporte muy aspiracional, en el que año tras año se está produciendo un incremento en el importe medio, y en el que existe un alto grado de rotación del cliente, por lo tanto nuestro papel en este sector ofreciendo faci-

lidades de pago es fundamental para el desarrollo del mismo y para la satisfacción de los usuarios de ciclismo. La apuesta de Cetelem por el sector de la bicicleta es constante y real, contribuimos como uno de los motores de desarrollo de este sector, facilitando el acceso a la financiación de los usuarios de bicicletas, con una operativa 100% digital ágil y sencilla e informando al cliente y a la tienda de forma clara y transparente.

Acompañamos y asesoramos al distribuidor especializado en la transformación digital de su comercio y desarrollar e impartir formaciones ad hoc enfocadas a la fuerza de ventas.

Tratamos de dar luz con el estudio de El Observatorio Cetelem de la Bici 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.

Patrocinamos un estudio de clima empresarial del sector de la bicicleta, que refleja la opinión de todos los actores del sector. Y recientemente lanzaremos el estudio sobre el sell-out del sector ciclismo a través de la información interna de los asociados de ATEBI.

Somos un socio estratégico de la Asociación Española del Comercio Minorista Especializado de la Bicicleta. (ATEBI) uno de los objetivos de nuestro acuerdo, es apoyar al sector en sus necesidades, acompañar a los asociados de ATEBI en su transformación digital y trabajar en "la adaptación de sus estrategias al consumidor".

Vamos a contribuir en una web sectorial desarrollada por ATEBI para acercar las propuestas de las tiendas al usuario final y en mejorar la formación y dinamización del tejido empresarial del retail de bike.



ENTREVISTA

JOSE MARTINEZ ABELLA

Director de Marketing de General Óptica

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

En primer lugar, yo describiría el sector del retail óptico en España como un sector maduro y muy fragmentado en muchos puntos de venta. A pesar de que llevamos ya muchos años asistiendo a un proceso de concentración de ópticos independientes en asociaciones o grupos de compra, y a pesar de que las cadenas continuamos con nuestra política de expansión, todavía existe una importante cuota de mercado que está en manos de ópticos independientes. Esta gran proliferación de enseñas comerciales de retail, genera una gran confusión de marcas en el consumidor. A esto hay que añadir la poca diferenciación existente entre las propuestas comerciales de los operadores: la mayoría de ellos basan su estrategia comercial en el precio y en las ofertas agresivas.

Pese a todo ello, General Optica es la cadena líder del mercado con el más alto reconocimiento de marca (superior al 80%, fuente IPSOS).

¿Los españoles siguen optando por ir a las ópticas a comprar sus productos o se está notando un cambio hacia la compra online?

Sigue siendo un mercado dominado por la venta en establecimientos tradicionales, lo cual es bastante normal porque el cliente debe graduarse la vista como paso

previo para comprar la mayor parte de los productos que vendemos, y esa graduación, realizada por un óptico-optometrista diplomado, suele generar un vínculo especial entre cliente y profesional. Cuanto mayor sea el trato personalizado en todo ese proceso de graduación y adaptación del producto a las necesidades del cliente, mayor será la lealtad del cliente a su establecimiento óptico.

De todas formas, estamos asistiendo a un paulatino crecimiento de la compra online, tendencia que se deja sentir más en las gafas de sol no graduadas y en la reposición de lentes de contacto desechables. Aunque todavía es un porcentaje pequeño, está claro que en el futuro la cuota de mercado de las operaciones de venta digitales irá aumentando.

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, como por ejemplo el trato personalizado?

Siempre ha existido un porcentaje de consumidores de productos ópticos cuyo proceso de compra se movía únicamente atendiendo a motivaciones económicas (precio, ofertas...). Este porcentaje de clientes creció durante la última crisis. Creo que el reto que tenemos los opera-

dores de retail óptico es volver a sorprender a nuestros clientes con nuevos productos y nuevas prestaciones en los que pongan su foco de atención. Asimismo, es importante ofrecer nuevos servicios que puedan ayudar a mejorar la experiencia visual de nuestros clientes. En General Optica, por ejemplo, hemos lanzado el Servicio Visual Personalizado, un programa a tres años que ofrece controles visuales periódicos a la medida de las necesidades de cada cliente.

En su opinión, ¿cree que existen diferencias significativas entre los consumidores según su edad?

Sí, existen diferencias entre el consumidor de productos ópticos según el segmento de edad al que pertenece y eso por razones obvias: los problemas visuales de los niños y jóvenes son distintos a los problemas que aparecen en la edad madura y distintos a los que padece la tercera edad. Pero dejando de lado estas diferencias fisiológicas, existen otras diferencias que son de tipo sociológico. Me refiero, por ejemplo, a las preferencias de estilos y marcas en gafas, las cuales varían notablemente con la edad. O, por ejemplo, el poder adquisitivo, que también cambia con la edad.

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?

Como ya dije antes, nuestro reto es mejorar la calidad de la venta con productos de prestaciones más avanzadas. En este contexto, Cetelem es un partner imprescindible para que el precio no sea una barrera para el cliente. La financiación es por tanto una herramienta fundamental en nuestra política comercial.

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?

Como todo sector maduro, de momento no se vislumbra un cambio radical en la actual tendencia de moderado crecimiento. En cualquier caso, esta evolución dependerá mucho de la evolución de la economía europea en el lustro que se inicia el año que viene. Las previsiones son algo confusas.

Por otro lado, parece bastante probable que el mercado se digitalizará, proceso que irremediamente afecta a todos los sectores. El óptico, pese a tener singularidades por ser un mercado sanitario y regulado, también irá cediendo parte de sus transacciones al mundo on line.

Finalmente, la característica ya apuntada de ser un mercado dominado por cadenas y grupos de compra, está evolucionando hacia una mayor concentración vertical del mismo: estamos asistiendo a la compra de cadenas por parte de grupos fabricantes de productos ópticos. Este proceso puede suponer un cambio radical del equilibrio actual entre fabricantes, retail y consumidor final.



ENTREVISTA

CARINA ROUSSELLE

Responsable Retail Ibérica de Maison du Monde

¿Cuál crees que es la situación actual del sector del mueble en España?

El mercado del mueble está en plena expansión en España, es un fenómeno que observamos desde hace años y que se ha consolidado en 2019. El consumo sigue estando muy orientado a la vida en los espacios comunes. Los lugares de reunión tradicionales como el salón siguen siendo el punto preferido de los españoles, lo que se traduce en un top de ventas protagonizado por los artículos destinados a dicho espacio tales como sofás, sillas o estanterías, mobiliario que además va acompañado cada vez más de una fuerte inversión en decoración, tipología de producto en auge que desvela una nueva tendencia del mercado, el interés por el estilo. La funcionalidad es también un criterio de compra que cobra protagonismo, aunque en este sentido, el desarrollo sostenible ha sido el gran cambio de los últimos tiempos.

Los consumidores exigen cada vez más muebles reciclados o de concepción eco responsable, tendencia que cobrará todavía más fuerza en los próximos años.

Por último, hay que destacar el importante papel de la digitalización en este sector. En auge desde hace algunos años, el entorno digital permite hoy en día mejorar la experiencia de compra del cliente en muchos sentidos. Numerosas son las vías a ofrecer y en Maisons du Monde somos conscientes desde hace tiempo, por ello nos esforzamos en ampliar continuamente nuestros servicios en este sentido, siendo nuestra aplicación de realidad aumentada un claro ejemplo.

En estos últimos años ¿habéis observado cambios significativos en lo que a los principales actores del sector del mueble se refiere? ¿Y en concreto en Maisons du Monde?

Tal y como os comentaba, ha habido bastantes cambios significativos, quizás el que más llama la atención es el aumento experimentado por las ventas de decoración. Conscientes de la importancia del estilo, los españoles han apostado fuerte por la renovación de la decoración de sus hogares. El deseo de crear rincones acogedores y personalizados se ha convertido en una prioridad, concepto que nosotros practicamos desde nuestros comienzos en este sector y que se traduce en la creación de diferentes colecciones en las que combinamos estas dos tipologías de producto, muebles y decoración, para crear universos llenos de inspiración. Cada año realizamos 4 catálogos (Hogar, Jardín, Júnior y Empresas), dos colecciones de decoración (primavera/verano, otoño/invierno) y una colección específica de Navidad. Diferentes estilos adaptados a todos los gustos.

¿Cuál es el papel del canal online en vuestro sector? ¿es un canal más o menos importante que el físico?

La venta en línea representa globalmente un 23% de las ventas de Maisons du Monde (cifras de finales de diciembre de 2018) la parte digital representa el 48% de las ventas de Maisons du Monde (las ventas digitales incluyen los pedidos click-in-store, compras realizadas en tienda a través de soportes digitales). Maisons du Monde ha desarrollado un modelo omnicanal perfectamente integrado que propone una experiencia de compra rápida y fluida a sus clientes. Hoy en día nuestros clientes pueden realizar diferentes tipos de compra, o bien acercarse a nuestras tiendas para recibir asesoramiento personalizado y adquirir directamente sus artículos allí de manera tradicional o por encargo a través de las tablets con la que van equipados todos nuestros vendedores, o bien comprar a través de nuestra web maisonsdumonde.com/ES, un site totalmente responsivo y adaptado a la experiencia móvil. Además de nuestras tiendas y web, la transmisión de inspiración llega por diferentes vías. Las redes sociales tienen un papel capital para nosotros, con más de 2,4 millones en nuestra cuenta global (Instagram) y casi medio millón en la española, nos hemos convertido en un referente para todos aquellos que tienen debilidad por los estilos cuidados.

En vuestra opinión, ¿hay un antes y un después en la manera de consumir de los españoles? ¿Demandan otro tipo de experiencia al entrar en vuestras tiendas?

En temas de consumo hemos llegado a un punto de inflexión muy importante. La experiencia personalizada

y la oferta de servicios adaptados a las necesidades de los clientes son las nuevas máximas a respetar, algo que en nuestro caso intentamos hacer de manera cotidiana gracias a la creación de experiencias inspiradoras e inmersivas en torno a nuestros muebles y artículos de decoración tanto en nuestros puntos de venta físicos como en línea. Intentamos ofrecer una experiencia global. La compra en web y recogida en tienda, la digitalización de nuestros equipos, la reciente incorporación de un nuevo servicio que permite a nuestros clientes devolver en tienda las compras realizadas en la web y los espacios taller de decoración de nuestros puntos de venta físicos en los que acompañamos a nuestros clientes en la construcción de sus proyectos de hogar, son algunos de los ejemplos de esta experiencia multi canal por la que apostamos fuerte.

En lo que respecta a la financiación, ¿Cuál es en vuestra opinión el papel que juegan entidades financieras como Cetelem en el sector? ¿Cómo ha influido la firma digital y la mejora de procesos en la experiencia de compra financiada por parte del cliente?

Como os comentaba, las experiencias personalizadas son el futuro. Los medios de pago forman parte de ellas, en particular en España dónde los créditos al consumo son una práctica habitual entre los compradores.

En cuanto a la firma electrónica ha sido un gran avance ya que nos permite mejorar la experiencia de venta gracias a la reducción de tiempo que supone a la hora de gestionar el crédito.

¿Cómo veis el futuro del sector de aquí a 5 años?

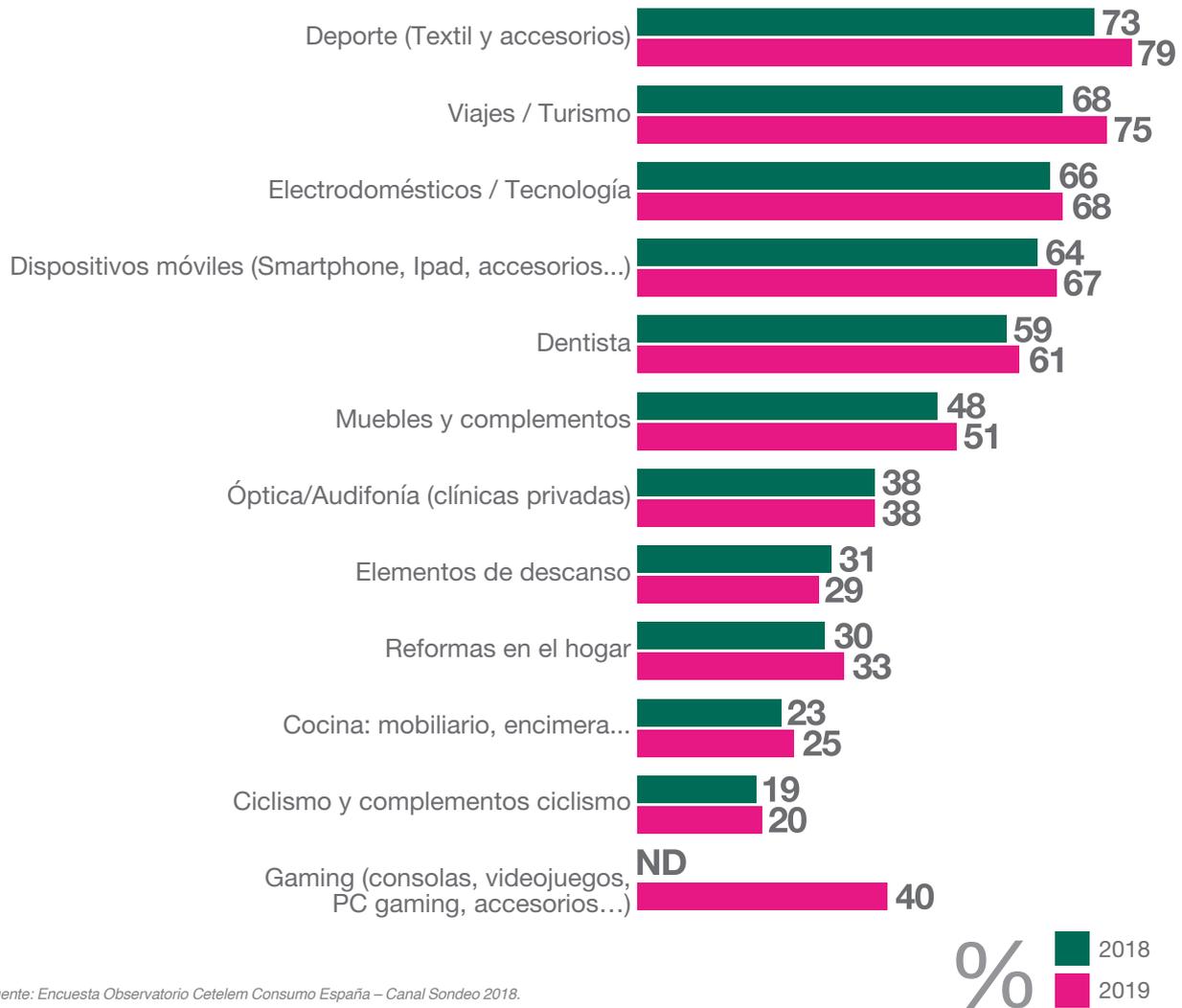
Sin duda alguna, como resumen y conclusión, confirmar que como ya está ocurriendo en la actualidad, el cliente será el eje la futura experiencia de compra. Todo deberá estar pensado teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas. Una visión única, cercana y omnicanal en la que tienda física, web, redes sociales y cualquier otra vía de adquisición tendrán el mismo nivel de importancia. Nuestro deseo, tal y como hemos reflejado en nuestra nueva estrategia a 5 años, 2020-2024, es convertir a Maisons du Monde en el referente Lifestyle gracias al desarrollo de una amplia gama de servicios que situarán al cliente en el centro de la experiencia y le permitirán optimizar cada uno de los aspectos del proceso de búsqueda y compra. Consejos, propuestas, responsabilidad y escucha son los valores que queremos transmitir y en los que estamos trabajando desde hace años.



ASPECTOS GENERALES Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

Productos comprados	27
Intención de compra	28
Canal de compra	29
Tarjetas de fidelización	32
Medios de Pago	33
Ficha técnica	34

Productos comprados



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

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

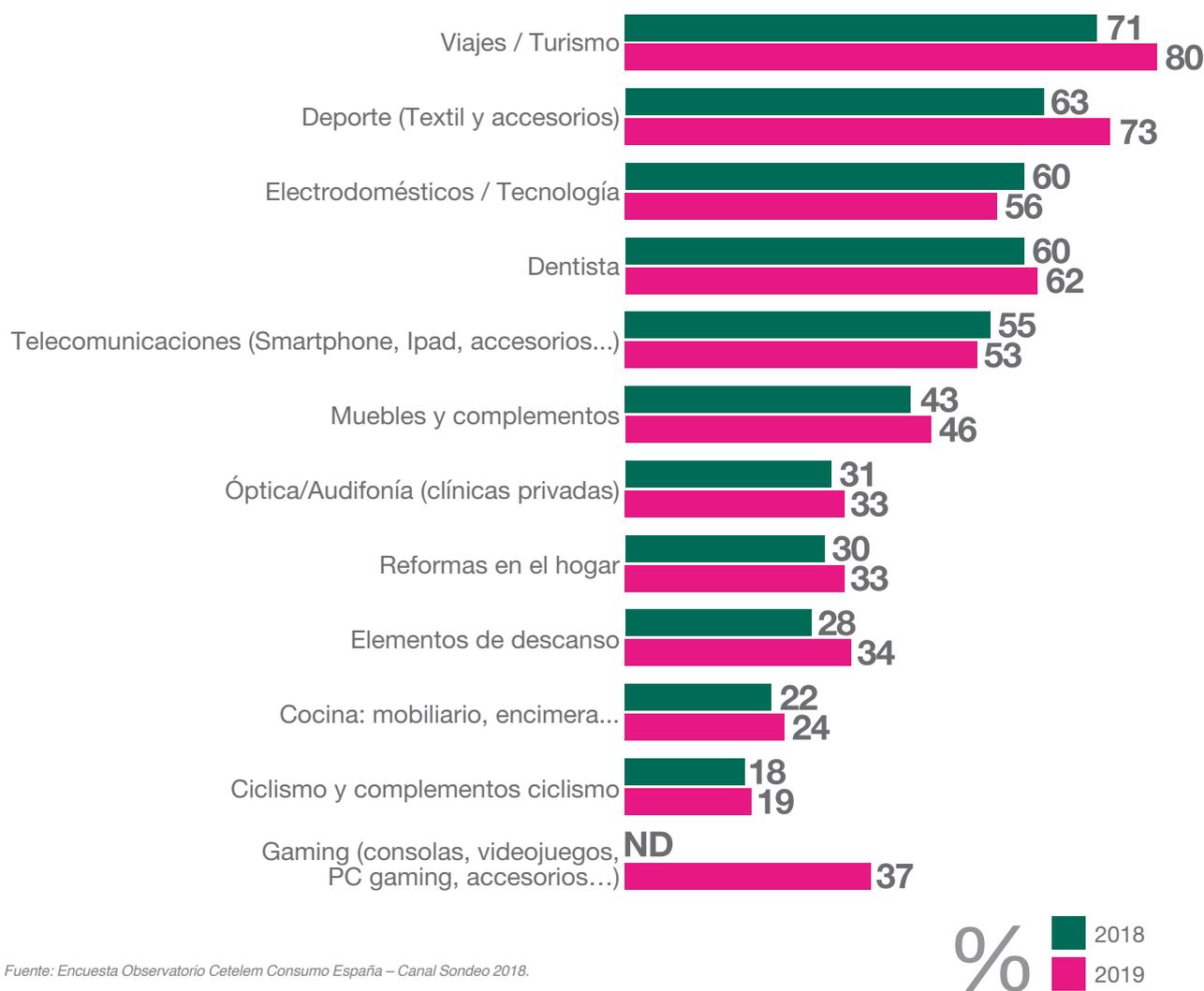
Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte (79% vs 73% en 2018), los viajes (75% vs 68% en 2018), los electrodomésticos y tecnología (68% vs 66% en 2018) y los dispositivos móviles (67% vs 64% en 2018).

Todos los sectores analizados muestran crecimientos excepto el de los elementos de descanso que disminuye 2 puntos porcentuales respecto a 2018.

El sector del mueble y las reformas aumentan 3 puntos porcentuales respectivamente.

Este año hemos decidido incluir un sector más en nuestro análisis y es el sector del gaming, con un 40% de consumidores españoles que declaran haber adquirido algún producto de este tipo en el último año.

Intención de compra



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

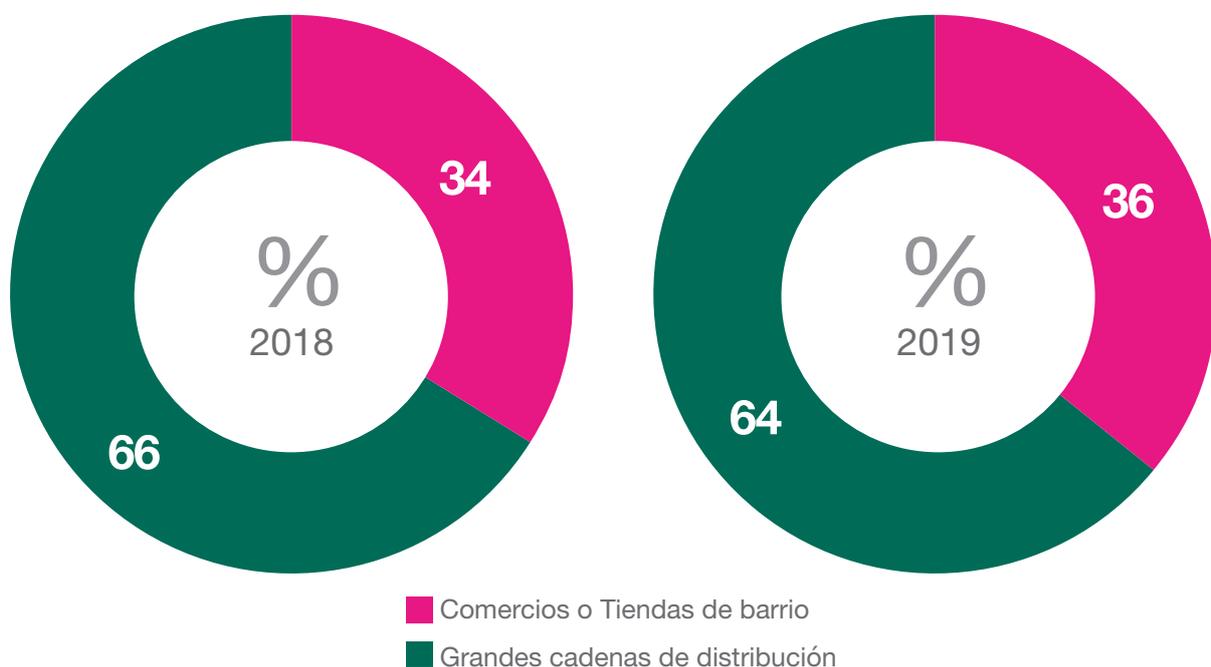
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Sólo dos de los doce sectores analizados disminuyen sus intenciones de compra de cara a los próximos 12 meses. Los dispositivos móviles (53% vs 55% en 2018) y los electrodomésticos y tecnología (53% vs 60% en 2018).

Aquellos que presentan las mayores intenciones de compra son los viajes con un 80% de menciones, los productos deportivos (73%) y los servicios dentales (62%).

Canal de compra

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



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

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

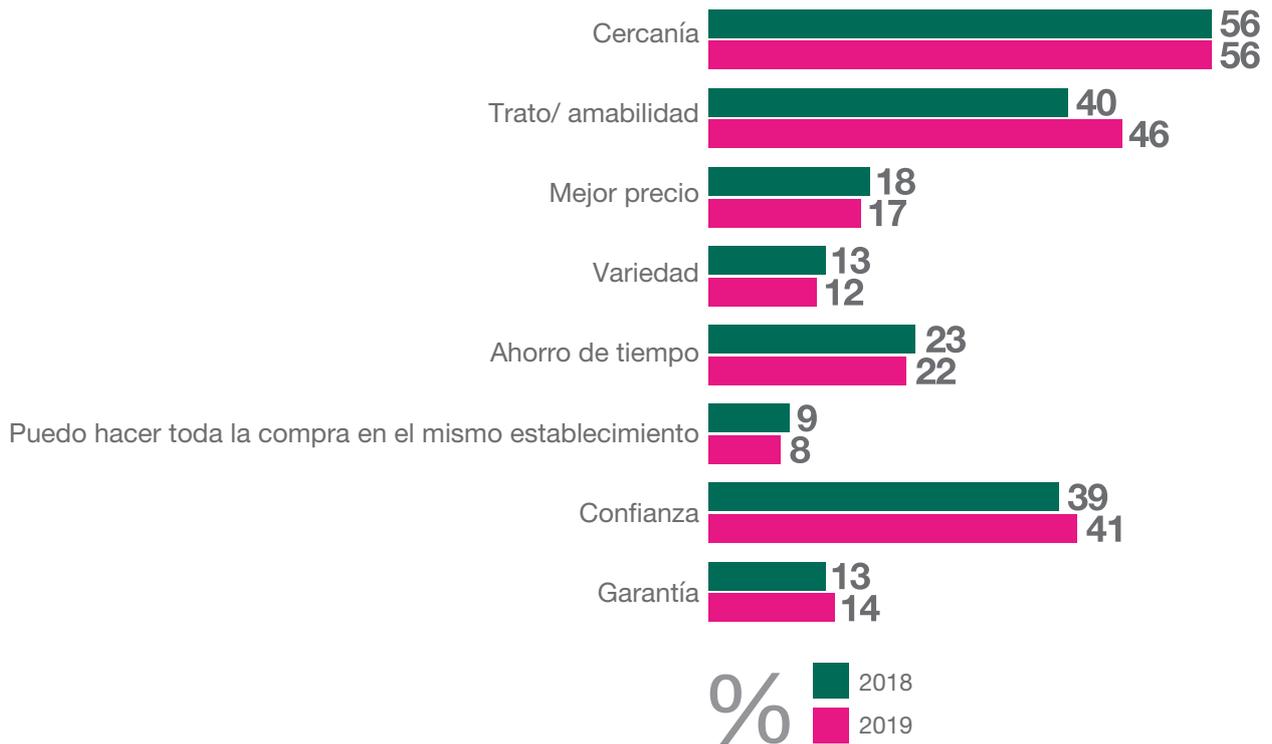
El posicionamiento de las grandes cadenas de distribución frente al comercio tradicional sigue siendo claro aunque con un ligero descenso de 2 puntos porcentuales respecto al año anterior (64% vs 66% en 2018).

Es importante señalar que el segmento de consumidores entre 18 y 24 años destaca por encima de la media en su preferencia por la tienda de barrio a la hora de realizar sus compras con un 43,5% de menciones frente al 36% de la media.

Más consumo, menos gasto

¿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 2018.

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Aunque la mayor parte de los encuestados ha declarado su preferencia por las grandes cadenas, existe un porcentaje importante del 36% que afirma su deseo de comprar en el comercio tradicional o tiendas de barrio.

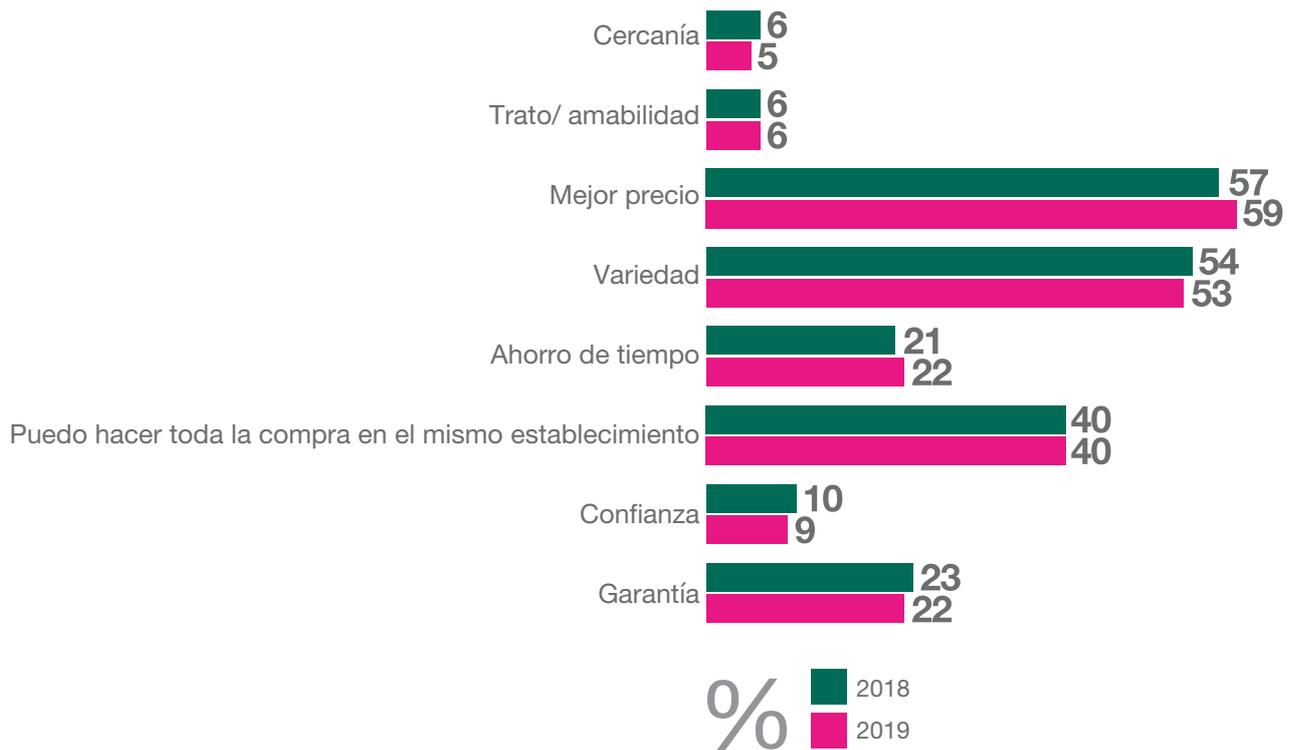
Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en este canal son la cercanía, el trato o amabilidad y la confianza. Las dos últimas con

incrementos de 6 y 2 puntos porcentuales respectivamente en comparación con el año anterior.

En cuanto a la diferencia por edades existen varios aspectos que destacar. La cercanía y el trato recibido en este tipo de tiendas es más valorado por los consumidores mayores de 45 años con un 63% y un 50% de menciones respectivamente.

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 2018.

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies son el precio (58% vs 57% en 2018), la variedad (53% vs 54% en 2018) y el poder hacer toda la compra en el mismo sitio (40% vs 40% en 2018).

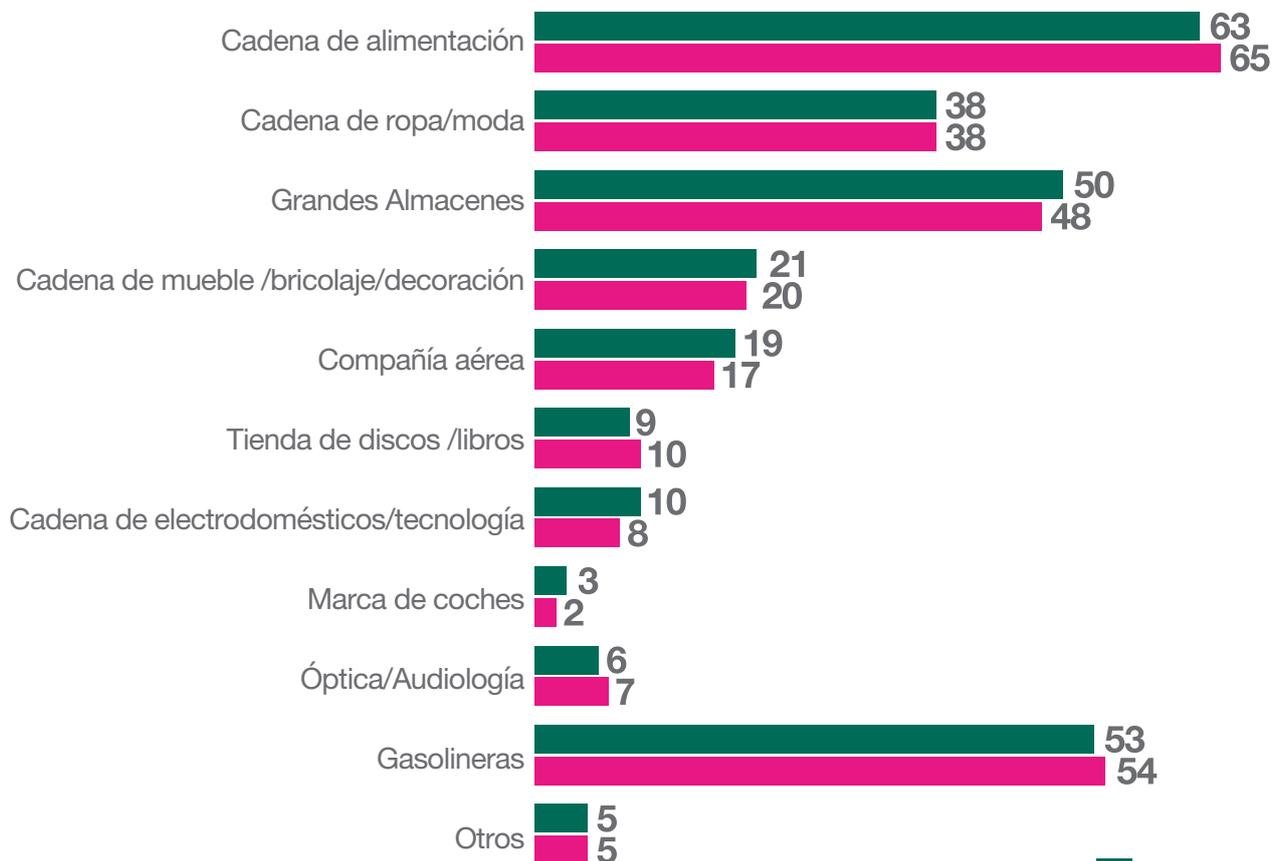
Si segmentamos por edades, señalar que los consumidores más jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años se sitúan por debajo de la media en la valoración de la variedad de productos (40% vs 53% media) y el poder realizar toda la compra en el mismo lugar (32% vs 40% media).

Tarjetas de fidelización

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

Un 78% de los consumidores poseen al menos una tarjeta de fidelización. La razón, la búsqueda de descuentos y la obtención de puntos para canjear por productos o servicios.

¿Qué tipología/s de tarjeta/s de fidelidad o fidelización tienes? (% respuesta única)



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

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

% 2018 2019

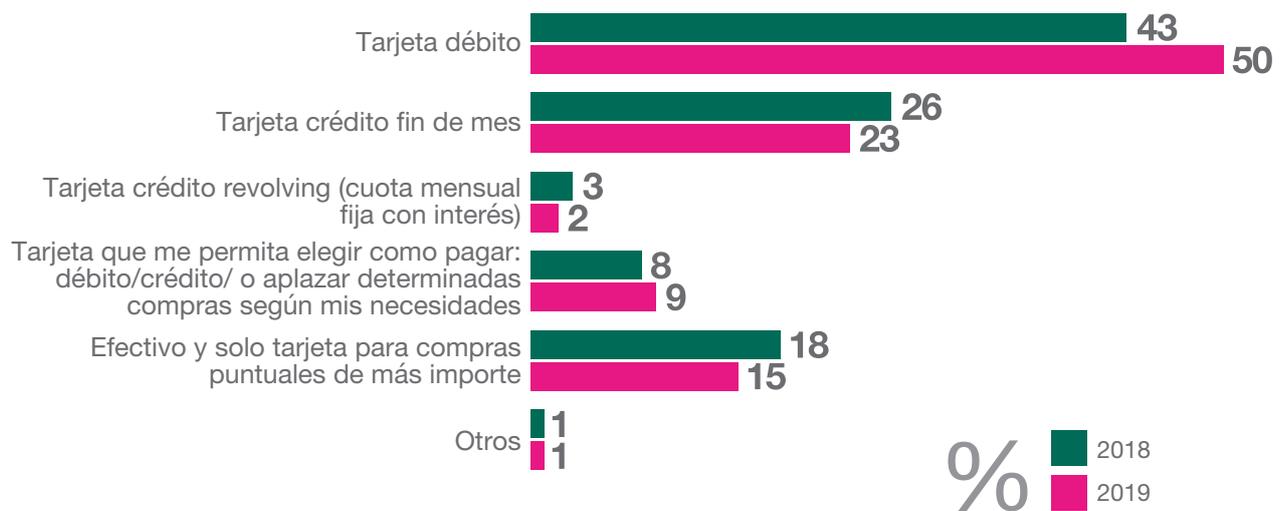
El 78% de los consumidores encuestados disponen al menos de una tarjeta de fidelización, y las principales razones son la búsqueda de descuentos y la obtención de puntos para canjear por productos o servicios.

Las cadenas de alimentación, las gasolineras y los grandes almacenes son los establecimientos más habituales para este tipo de tarjetas.

Financiación y medios de pago

Si tuvieras que elegir un modo de pago, ¿cuál elegirías?

(% respuesta única)



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

Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2019

En lo que respecta a los medios de pago, la mayoría de consumidores optaría en primer lugar por el pago mediante tarjeta de débito (50% vs 43% en 2018), seguido de la tarjeta de crédito fin de mes (23% vs 26%

en 2018) y el pago en efectivo (15% vs 18% en 2018).

Por edades destacan aquellos entre 25 y 34 años en el pago con tarjeta de débito (60% vs 50% media).



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2019

Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2019

Universo:

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 viajes, y gaming.

Metodología y muestra:

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 +- 2,09% al 95,5% de confianza.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2018

Encuesta a consumidores

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.

Metodología y muestra:

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 +- 2,09% al 95,5% de confianza

CETELEM, EL COMPAÑERO PERFECTO PARA TU NEGOCIO

En Cetelem España llevamos años acompañando a negocios como el tuyo. Les ayudamos a llegar a más clientes y conseguir el negocio que siempre quisieron tener gracias a nuestras ventajas.



Asesoramiento experto
a tu disposición en
todo momento.



Facilidades de pago
adecuadas a cada tipo
de cliente.



Proceso 100% online
con todas las facilidades.



Firma Digital
y subida de documentación
online.



Plataforma de financiación
e-CreditNow
para tu e-commerce.



Haz que tu negocio avance, financia con Cetelem:
Infórmate en www.cetelem.es/comercios



2019
El Observatorio
Cetelem Consumo España



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

