# CONSUMO 2022 ESPAÑA

EL CONSUMIDOR DEL SECTOR DESCANSO EN ESPAÑA



OBSERVATORIO Cetelem











Frank Vignard, CEO BNP Paribas Personal Finance en España			
<b>Editorial</b> Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España	04		
La voz de los partners Entrevista a Guadalupe Segura, Directora de ventas Maxcolchon Entrevista a Francisco Navarro, CEO Bedland Entrevista a David Sanchez, CEO Dormity	05 06 08 10		
Los puntos clave. Infografía	12		
Productos comprados	16		
Gasto medio realizado	18		
Medios de pago y financiación	21		
Fuentes de información	23		
Canal de compra	24		
Motivos elección canal de compra	31		
Otros aspectos de interés	35		
Intención de compra	37		
Gasto medio previsto	39		
Canal de compra previsto	40		
Ficha técnica	41		



Desde 1997, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos. Son ya 25 años de análisis del consumo y es tiempo de reflexión y, por supuesto, de celebración. Tiempo de compartir con todos nuestros públicos todo este conocimiento adquirido con el paso del tiempo.

Hemos analizado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta y, en resumen, todo lo relacionado con el consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante y, desde el año 2021, cómo la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente afectan a la percepción del consumo y a la toma de decisiones de los consumidores.. 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 la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los diferentes documentos que comparte con distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España, Sostenibilidad y Comercio electrónico), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

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

#### Franck Vignard-Rosez,

CEO BNP Paribas Personal Finance en España



Los últimos años han sido tremendamente convulsos, primero con la pandemia, la crisis de suministros en el consumo, las tensiones geopolíticas y los problemas energéticos, y ahora con la situación económica de una elevada inflación y el temor a la recesión.

A raíz de la crisis financiera del 2008, el consumidor dejó de ser tan pasional y comenzó a ser más racional, informándose mucho antes de realizar cualquier compra y teniendo sus ideas muy claras ante qué producto comprar, dónde comprarlo y cuánto pagar por él. La pandemia lo que generó es un fenómeno de aceleración más profundo, esa digitalización que ya estaba presente en la sociedad y en el consumo, aumentó. Si el comercio electrónico ya funcionaba bien en nuestro país, siendo uno de los países europeos con mayor crecimiento, el confinamiento y la imposibilidad de acudir a las tiendas físicas lo elevó a cifras record.

El consumidor español es un consumidor totalmente informado y conectado. Somos uno de los países europeos con mayor penetración de smartphones por habitante, y esto permite a los consumidores estar informados las 24 horas del día y poder realizar compras en cualquier momento. Pero, además, y es un factor importante, esta-

mos ante un consumidor mucho más sensibilizado con la sostenibilidad y preocupado por el medio ambiente.

Pero la actual situación de elevada inflación ha impactado claramente en el consumo de los hogares españoles. Los ciudadanos han dejado de realizar muchas de las compras que tenían previstas o deciden retrasar la decisión debido al contexto de incertidumbre. En esta edición 2022 del estudio Consumo España, observamos como el porcentaje de consumidores ha caído en prácticamente todos los mercados analizados.

Por otro lado, hay que destacar que, tras varios años, la tienda física vuelve a recuperar su importancia y se posiciona como primer canal de compra por delante del online.

Disfruten de la lectura.

Un saludo,

#### Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem





Para empezar, nos gustaría conocer los orígenes y evolución de Maxcolchon. ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Maxcolchon surgió de la idea de su fundador y CEO Raúl Sahuquillo, de llevar el descanso a todos los hogares españoles con una buena relación calidad-precio. Nacimos como ecommerce en el año 2009, y fuimos creciendo hasta convertirnos en un referente en venta de descanso online en España.

Tras esta evolución en el comercio electrónico, decidimos dar el salto offline con la apertura de tiendas físicas en el territorio español. Hoy en día contamos con 93 tiendas y tenemos presencia en 39 provincias. Además de contar con venta online en Portugal y Francia. Estamos muy satisfechos de la acogida de nuestros productos y de la experiencia que transmitimos en las tiendas, la cual destacan nuestros clientes.

El contexto económico actual tras la pandemia, y actualmente con la alta inflación es complicado, y afecta directamente al consumo de los hogares españoles. ¿Cuál sería tu valoración general al respecto?

La pandemia fue muy complicada sobre todo por el cierre de las tiendas físicas, pero en nuestro caso, la posición online que teníamos nos hizo ser de las empresas privilegiadas que pudieron seguir desarrollando su actividad.

El hogar fue uno de los sectores en los que se invirtió durante la pandemia, y estamos orgullosos del trabajo que desarrollamos ayudando al descanso en los hogares.

La inflación y la bajada de consumo que puede llegar a suceder debido a ella, es una preocupación que tenemos. Si el bolsillo de los españoles se reduce, el consumo baja, pero pensamos que Maxcolchon comercializa un

## El consumidor del sector descanso en España

producto de primera necesidad directamente relacionado con la salud, el sueño y la salud van de la mano, por ello esperamos tener cierta estabilidad.

De momento las ventas no se han resentido a pesar de las fuertes subidas de las materias primas que afectan a los productos y de la subida inflacionaria. Confiamos en que siga así.

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

Estamos experimentando un cambio de pensamiento en las familias españolas, donde los hábitos saludables se están imponiendo claramente, tanto en la comida, en el deporte, y por supuesto en el descanso. Es cierto que es necesario descansar bien para poder afrontar nuestro día a día, que no es fácil.

En este sentido hay una inversión mayor en buenos productos del descanso y en los complementos, como soportes, almohadas o fundas de protección, y también en la renovación más temprana de los mismos. Esta tendencia ha hecho que crezca ligeramente el gasto medio en el sector.

# Según noticias publicadas recientemente, Maxcolchon dobla ventas en dos años al crecer en capacidad. ¿Qué te gustaría destacar al respecto?

Lo primero que quiero destacar es que esto no sería posible sin el equipo humano que tenemos. Las empresas las hacen las personas, y nosotros tenemos mucha suerte con nuestro personal, tanto en fábrica, como en tiendas.

Esta manera de ver el trabajo, hace que el resultado final guste y que muchos hogares españoles nos elijan y pongan su descanso en nuestras manos. Esto nos ha permitido poder crecer y contar con dos plantas de producción, una dedicada a colchones y otra dedicada a soportes, pudiendo afrontar la fabricación de la demanda de nuestros productos. Es importante indicar que nuestra omnicanalidad facilita la compra de nuestros productos, uniendo nuestras sinergias.

# Centrándonos en la financiación, ¿Cuál crees que es el papel que juega dentro del sector?

La financiación juega un papel muy importante en la venta de nuestros productos ya que la inversión suele ser importante para el bolsillo de los consumidores. Por ello, financiar es una de las formas de pago que más está creciendo ya que permite poder acceder a mejores productos con un pago muy cómodo. Este método de pago ha subido 3 puntos porcentuales con respecto al año pasado, consolidándose como la segunda forma de pago más elegida.

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

Nosotros somos optimistas en cuanto al futuro del sector por el tipo de producto que comercializamos y por las facilidades que Maxcolchon ofrece para su adquisición. Aunque seguimos muy de cerca las informaciones financieras sabiendo que en los próximos meses podremos ver una ralentización del consumo que puede afectar al sector.

Maxcolchon, seguirá trabajando para llevar los mejores productos a un precio competitivo a los hogares.



Para empezar, nos gustaría conocer los orígenes y evolución de Bedland ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Bedland, nació en 2015 con cinco puntos de venta en el sur de Madrid, y en la actualidad contamos con cincuenta repartidos por toda España. En Bedland, buscamos una manera distinta de ofrecer el descanso a nuestros clientes, controlando todo el proceso de negocio, desde el diseño de nuestros productos, la fabricación en España, y la comercialización en exclusiva en nuestras tiendas en centro comercial, con una atención especializada.

En Bedland, creemos que el descanso es calidad. Una apuesta por la innovación constante, en los materiales y en la estética. Es por ello, por lo que todos nuestros productos están sometidos a una constante revisión, cumpliendo siempre con los últimos estándares en tecnología y diseño.

El contexto económico actual tras la pandemia, y actualmente con la alta inflación es complicado, y afecta directamente al consumo de los hogares españoles. ¿Cuál sería tu valoración general al respecto?

Vivimos tiempos complicados, con enormes subidas de costes y escasez de materias primas que nos afecta a todos los sectores. Se habla constantemente de que, desde la pandemia nos movemos en entornos VUCA (volátiles, inciertos, complejos y ambiguos en su traducción al español), nos hemos enfrentado desde 2020 a una Pandemia, Filomena, Ómicron, Guerra en Europa, encarecimiento de la energía... situaciones que nos obligan a tomar decisiones muy rápidas e inciertas.

No obstante, en Bedland, somos optimistas, el consumo puede retenerse algún trimestre, pero no es la primera vez que nos enfrentamos a una crisis, de todas hemos salido y en muchas ocasiones reforzados. Pienso que nuestros padres, lo tuvieron mucho más difícil en los años 60, emigrando desde un pueblo de Castilla con lo puesto, y aquí estamos.

## El consumidor del sector descanso en España

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

El cliente español cada vez es más exigente, y le da más importancia al descanso, a cuidarse, porque la cama no es solo el elemento más importante de nuestro dormitorio: es una pieza fundamental en la decoración de nuestro hogar y un pilar esencial en nuestra salud. El lugar donde más horas pasamos cuando estamos dentro de casa, el que nos da paz y nos recompone, el que nos garantiza la calma y la energía necesaria para el día a día.

¿Acaso no merece una atención especial?. En España, poco a poco vamos convergiendo también en tendencias de descanso con Europa, y dedicando un poco más de esfuerzo económico a conseguir el mejor descanso posible. Este es el foco de Bedland.

Según noticias publicadas, habéis realizado recientemente un evento denominado "La princesa y el guisante". ¿Qué nos puedes contar al respecto?

En Bedland, siempre tratamos de encontrar nuevas maneras de conectar con el consumidor para mostrarle los valores más profundos de nuestra marca. En este contexto, nace la idea de *Bedland y el Guisante*, una acción inspirada en este cuento clásico, pero expresada en su versión más contemporánea. El objetivo era sorprender a nuestro público objetivo, asociando los productos Bedland al mundo mágico de la infancia, destacando siempre su calidad y diseño.

En este sentido, diez candidatos a "Príncipes y Princesas" debían probar distintas opciones de colchones, tratando de encontrar el guisante escondido. Los afortunados serían coronados como embajadores del reino. Y así fue: cinco de nuestros candidatos, "Celebrities e Influencers", recibieron su corona.

El plan de medios de esta acción, fue puramente digital, ya que nuestro target, recurre cada vez más a las redes sociales para saber más sobre nosotros y obtener una comunicación directa. Gracias a ellas, el alcance de esta acción supero los 26,5 millones de usuarios, con más de 52 millones de impresiones. Un éxito, previo a la campaña de rebajas de verano que permitió, que mucha más gente nos conociera y se ilusionara con nuestros productos.



# Para empezar, nos gustaría conocer los orígenes y evolución de Dormity. ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Dormity nace con la ilusión y vocación de entender el colchón como un elemento fundamental para tener un correcto descanso y también entender que el descanso es individual para cada una de las personas; las necesidades de cada individuo dependiendo de su fisonomía o de sus hábitos o particularidades requieren de un colchón específico para él.

A partir de aquí diseñamos productos, que nos fabricaban terceros, muy especializados e innovadores por aquel entonces. Posteriormente fuimos evolucionando y nació el proyecto de tener una fábrica propia. En el sentido de que invertíamos muchos recursos en I+D con las universidades y médicos especialistas para poder diseñar productos que fueran muy específicos. En este aspecto vemos la posibilidad de montar una fábrica propia para que el circuito sea mucho más rápido y para que también el precio de este producto fuera democrático y accesible a cualquiera de las personas, es decir, que un colchón personalizado tuviera el mismo precio que un colchón "estándar". A partir de aquí evolucionamos y a día de hoy podemos decir que

somos una de las pocas marcas en el cual todos los procesos son internos, desde el diseño, la fabricación, la logística, la venta, etc. Lo cual hace que el producto tenga un muy alto valor añadido para el cliente y el precio sea muy competitivo.

El contexto económico actual tras la pandemia, y actualmente con la alta inflación es complicado, y afecta directamente al consumo de los hogares españoles. ¿Cuál sería tu valoración general al respecto?

En Dormity, y creo que podríamos hablar en general de todas las compañías occidentales, llevamos bastantes años acostumbrados a trabajar en un entorno de incertidumbre en el cual tan solo las empresas más dinámicas, eficientes y fuertes van sobreviviendo. Las circunstancias actuales de la alta inflación, la escasez de materias primas y la incertidumbre de la guerra en Ucrania alimentan el tener que ser muy eficientes para minimizar los costes y, en la medida de lo posible, que dicho incremento de precio sea el mínimo posible para que el poder adquisitivo de nuestros clientes no se vea alterado y por lo tanto puedan seguir disponiendo de una cesta de la compra lo más parecida a lo que era con anterioridad a dicha inflación.

## El consumidor del sector descanso en España

También es cierto que hay que ser muy eficiente porque tampoco puedes salir del márgen debido ya que las empresas requieren de un mínimo margen para que sean rentables y puedan seguir subsistiendo. Lo vemos con incertidumbre pero, como en todas las situaciones de incertidumbre, también van a haber grandes oportunidades. El que sea más eficiente, el que menos impacta la crecida de precios en el cliente y busque fórmulas para que adquirir cualquier bien o servicio no sea traumático para el consumidor evidentemente ganará cuota de mercado.

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

El sector del descanso es un sector bastante estable ya que en cierta forma, como algunos electrodomésticos, es una necesidad. Cuando vemos que la calidad de descanso baja de prestaciones, vemos la compra del colchón como una necesidad. En este sentido, en cuanto a unidades, podríamos decir que sí que han sido muy parecidas al año anterior. Al final, la reducción del ticket medio tiene sentido ya que una alta inflación hace que las personas tengan que comprar las mismas unidades con menos capacidad económica. Por lo tanto, tiene sentido que en cierta forma baje un poco el ticket medio.

#### ¿Te gustaría destacar algo acerca de las novedades o aspectos importantes dentro de vuestra empresa?

Respecto a las particularidades de Dormity, el futuro sigue siendo buscar la excelencia, es decir, que el producto que pueda adquirir el cliente sea el mejor para él al precio más bajo y asesorado en todo momento por auténticos especialistas y en un entorno agradable y diferencial en el cual la compra de un colchón es una experiencia positiva y remarcable.

Sobre todo mantener este estándar, buscamos una compañía de muy largo plazo y para eso tenemos que generar una filosofía de conducta y respeto respecto al cliente que es lo que transmitimos a cada uno de nuestros empleados y es lo que nos gustaría que se percibiese.

# Centrándonos en la financiación, ¿Cuál crees que es el papel que juega dentro del sector?

La financiación es una herramienta muy útil para todo el retail y sobre todo para los que tenemos un ticket medio elevado en tanto en cuanto podemos hacer que la compra de un bien que a priori podría ser un gasto importante para una economía media, se pueda fraccionar y dividir haciendo que tengamos un producto de la máxima calidad y que se pueda pagar de una forma que en el día a día se note lo menos posible.

También es una herramienta muy importante con la inflación actual y la subida de precios de los productos para que el consumidor no se vea obligado a comprar un producto de inferior calidad y pueda seguir manteniendo un estándar alto sin que su economía diaria se vea perjudicada. Es una herramienta fundamental y una ayuda para que la inflación no impacte excesivamente en los resultados de las compañías como la nuestra.

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

El futuro en los 2 próximos años va a ser una evolución en la cual simplemente los que lo hagan excelente tendrán sitio. Tenemos un cliente cada vez más informado y exigente, además tenemos una competencia muy grande, no solo en el canal digital, sino también en los canales tradicionales, que hace que básicamente tengamos que ser excelentes en cada una de las fases de compra, fabricación y postventa. La obsesión que tenemos en Dormity para los próximos dos años y más allá es ser número 1 en cuanto a calidad de cada uno de estos aspectos, más allá del tamaño. Evidentemente el tamaño es importante pero si buscamos el largo plazo lo que es fundamental es que los atributos que la gente nos atribuye como personalización, calidad, buena relación calidad precio, servicio excelente, buena imágen de tienda, buena imágen de prescripción, no solo mantengamos sino que ampliemos dicha percepción.



**32**%

(mismo porcentaje que el año anterior) de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector descanso en los últimos 12 meses, gastando una media de 399€, un 3% más que el año anterior.

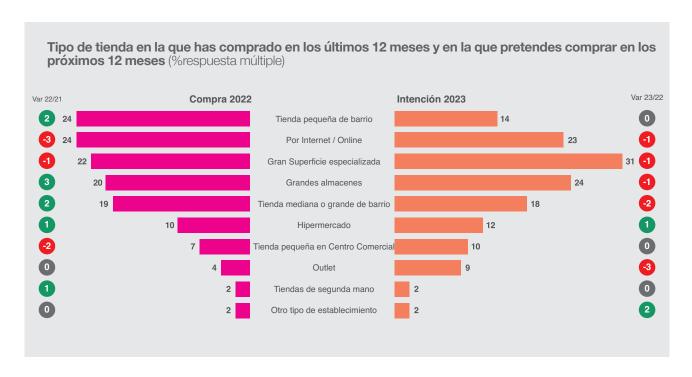
33%

(mismo porcentaje que el año anterior)
de los consumidores encuestados tiene
intención de comprar algún producto del
sector descanso en los próximos 12
meses, con la intención de gastar unos
416€ de media, un 21% más que el año
anterior.

¿Qué tipo de producto del sector descanso has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses? (%respuesta múltiple)



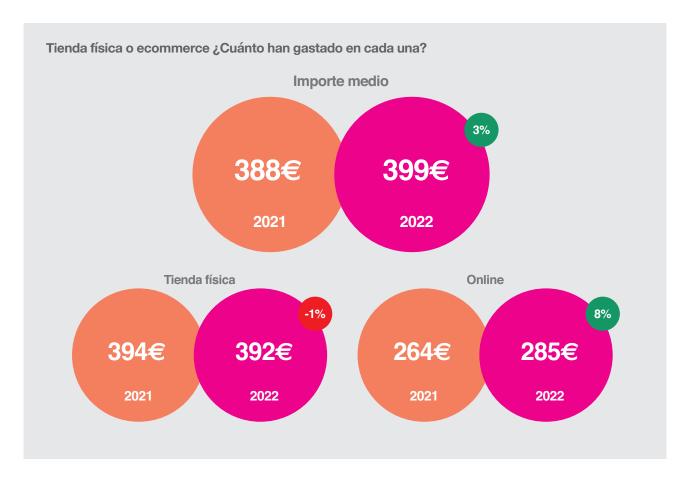
# El consumidor del sector descanso en España



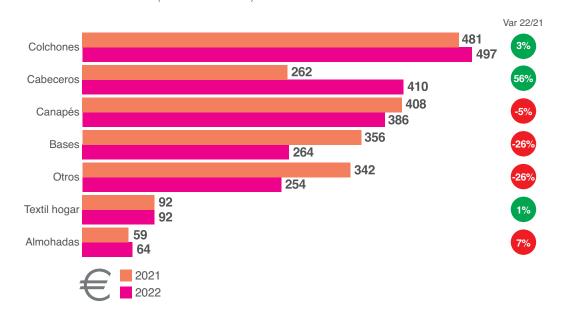
#### Por tipo de producto, ¿Dónde compran los consumidores españoles?

		Variación			Variación			Variación
Colchones	2022	respecto a 2021 en puntos porcentuales	Bases	2022	respecto a 2021 en puntos porcentuales	Canapés	2022	respecto a 2021 en puntos porcentuales
Por Internet / Online	20	-4	Grandes almacenes	24	5	Gran Superficie especializada	26	5
Tienda pequeña de barrio	20	1	Tienda mediana o grande de barrio	23	5	Tienda mediana o grande de barrio	23	5
Gran Superficie especializada	19	-3	Tienda pequeña de barrio	19	1	Tienda pequeña de barrio	20	5
		Variación			Variación			Variación
Almohadas	2022	respecto a 2021 en puntos porcentuales	Textil hogar	2022	respecto a 2021 en puntos porcentuales	Cabeceros	2022	respecto a 2021 en puntos porcentuales
Grandes almacenes	19	3	Tienda pequeña de barrio	21	2	Por Internet / Online	30	-4
Tienda pequeña de barrio	18	<b>-1</b>	Gran Superficie especializada	21	4	Gran Superficie especializada	28	8
Por Internet / Online	18	2	Grandes almacenes	19	3	Tienda mediana o grande de barrio	24	17

# El consumidor del sector descanso en España



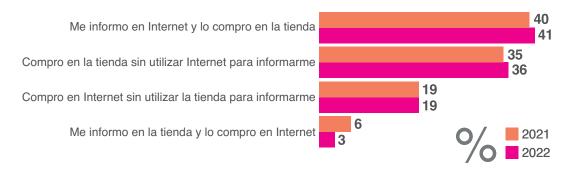
En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los elementos de descanso adquiridos en los últimos 12 meses? (abierta numérica)

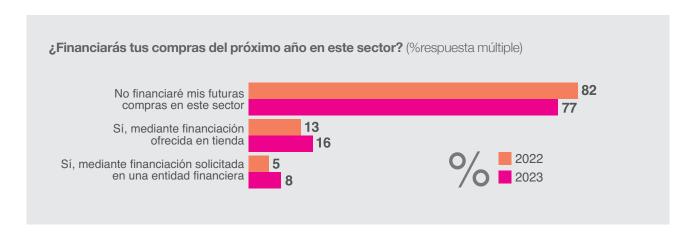


#### El consumidor del sector descanso en España

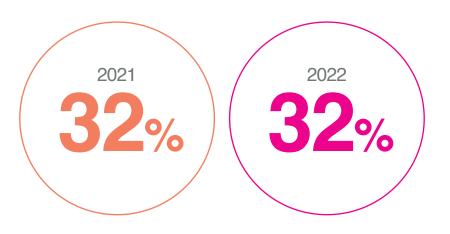


¿Con cuál de las siguientes frases te sientes más identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto? (%respuesta única)









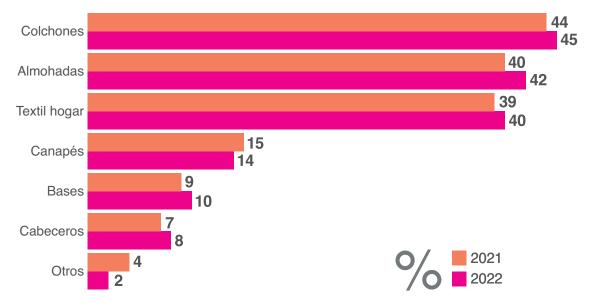
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

El 32% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector descanso en 2022, el mismo porcentaje que en 2021.

Si segmentamos por edad, los consumidores entre 25 y 34 años destacan por encima de la media con un 38% de menciones.

# El consumidor del sector descanso en España

Has comentado que has comprado elementos de descanso en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de productos de este sector de los que aparecen a continuación has comprado durante los últimos 12 meses? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

En lo que respecta a las categorías de descanso adquiridas por los consumidores durante el último año, los colchones ocupan el primer lugar con un 45% de menciones (+1 punto porcentual respecto a 2021). Le siguen las compras de almohadas y textil/hogar, con un 42% y un 40% de menciones respectivamente.

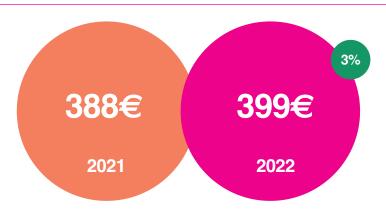
Si segmentamos por edad, los consumidores mayores de 45 años destacan por encima de la media en la com-

pra de colchones (49% vs 45% media) y almohadas (45% vs 42%). En el caso del textil/hogar, son aquellos con edades entre los 35 y 44 años con un 43% de menciones frente al 40% de la media.

Es importante señalar, que el porcentaje de compradores crece respecto al año anterior en todas las categorías analizadas excepto en el caso de los canapés.

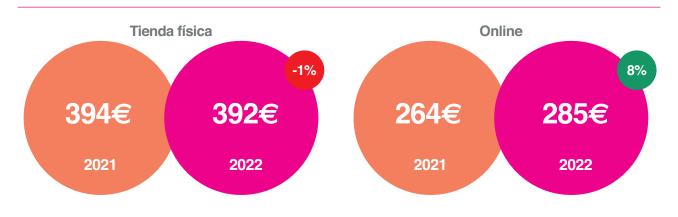


¿Cuánto te has gastado en los elementos de descanso que has adquirido en los últimos 12 meses? (abierta numérica)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Considerando ese gasto que has realizado de estos productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (online)? (suma constante)



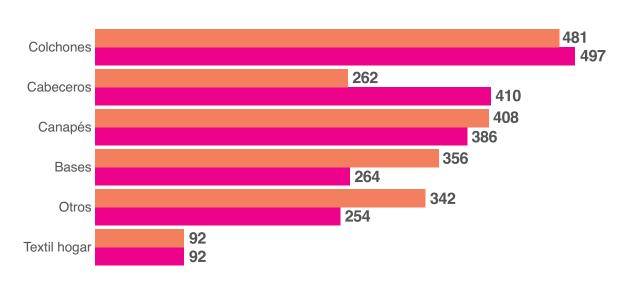
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

#### El consumidor del sector descanso en España

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de elemento de descanso en los últimos 12 meses, es de 399€, un 3% más respecto al gasto medio de 2021, en el que se gastaron 388€ de media

Por tipo de tienda, aunque el gasto realizado en las tiendas físicas sigue siendo mayor que en el comercio electrónico, este desciende ligeramente respecto al año anterior. Por el contrario las compras realizadas en el canal online supusieron un desembolso un 8% superior al realizado en 2021.

# Y ¿cuánto te has gastado en concreto en cada uno de los productos del sector adquiridos en los últimos 12 meses? (abierta numérica)



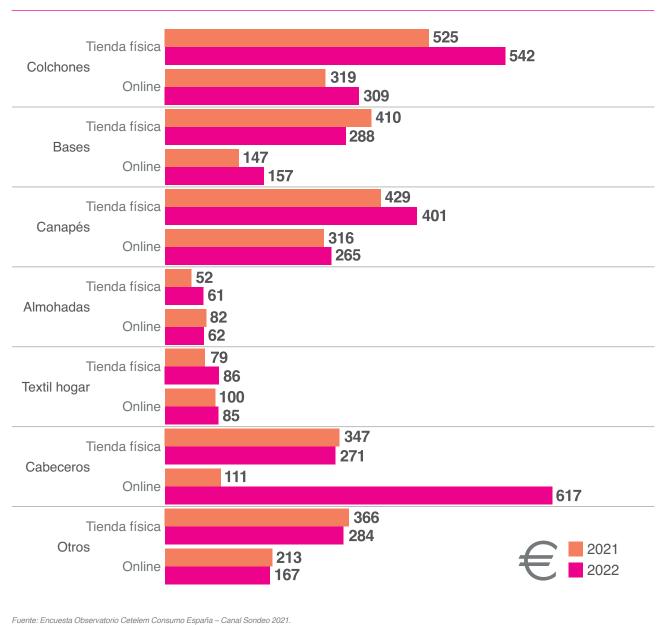
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido colchones (497€), cabeceros (410€) y canapés (386€). En este sentido, lo más importante es el fuerte crecimiento del desembolso realizado en la categoría de cabeceros, que crece un 56% respecto a 2021.

Si segmentamos por edades, los consumidores mayores de 45 años destacan en el gasto realizado en colchones con un gasto medio de 577€, un 16% por encima de la media.

#### Consumo España 2022 El consumidor del sector descanso en España

Considerando ese gasto que has realizado en cada uno de los productos durante los últimos 12 meses, ¿cuánto has gastado en una tienda física y cuánto a través de Internet (suma constante)



Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.

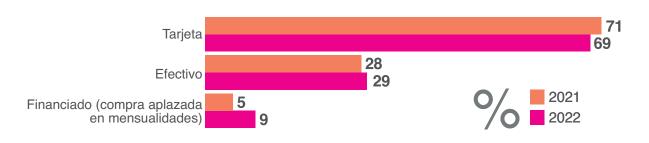
La tienda física sigue siendo en la que más gastamos a la hora de comprar productos del sector descanso, excepto en el caso de la compra de cabeceros, donde el canal online destaca claramente por encima de las tiendas.

# El consumidor del sector descanso en España

# Medio de pago

#### ¿Cómo has pagado tu compra?

(% Respuesta única)



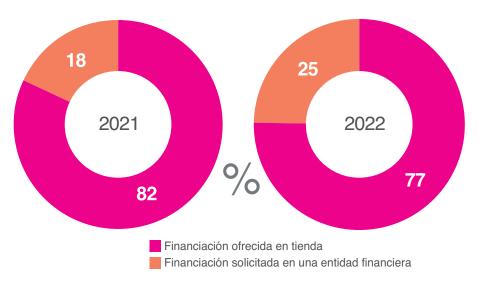
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

En la compra de elementos de descanso, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 69% de menciones, mostrando un descenso de 2 puntos respecto a 2021. Muy de lejos se encuentra el

pago en efectivo realizado por el 29% de consumidores. Es importante señalar que el pago mediante financiación crece 4 puntos porcentuales respecto al año anterior (9% vs 5% en 2021).

#### ¿Has financiado en tienda o a través de una entidad financiera?

(% Respuesta múltiple)



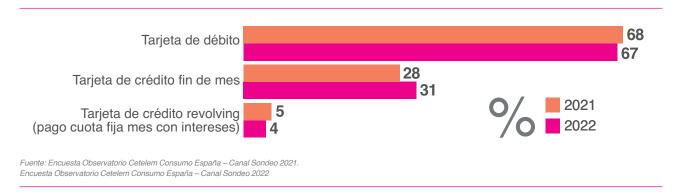
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

# El consumidor del sector descanso en España

Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector descanso, un 77% declara haberlo hecho mediante la financiación ofrecida en la tienda donde compró, mostrando un descenso de 5 puntos porcentuales respecto a 2021. La financiación solicitada en una entidad financiera con un 25% de menciones, aumenta 7 puntos respecto al año anterior.

#### ¿Qué tipo de tarjeta has usado?

(% Respuesta múltiple)



Entre los consumidores que han respondido que pagaron con tarjeta, un 67% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito. Por detrás encontramos a los consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito fin de mes con un 31% de menciones y un crecimiento de 3 puntos respecto al año anterior.

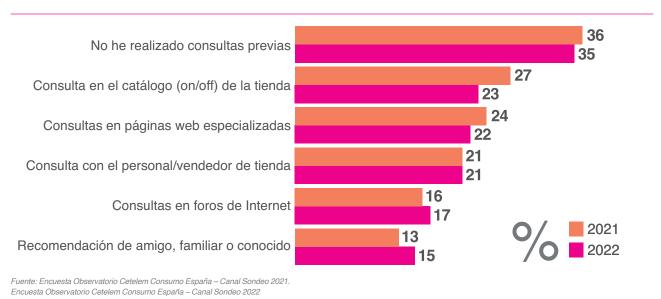
El pago con tarjeta de crédito revolving continúa descendiendo con un 4% de menciones frente al 5% del 2021.



# Fuentes de información en la decisión de compra

¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta?

(% Respuesta múltiple)



Para la compra de productos del sector descanso, observamos cómo el 35% de los españoles asegura no realizar ninguna consulta previa antes de realizar su compra. El 23% de ellos declara consultar antes el catálogo de la tienda, aunque observamos un descenso de 4 puntos respecto a 2021.

El 22% dice acude a las páginas web especializadas frente al 24% que lo hizo el año anterior.

Es importante señalar que las consultas en foros de internet y las recomendaciones de familiares o amigos, crecen respecto a 2021.

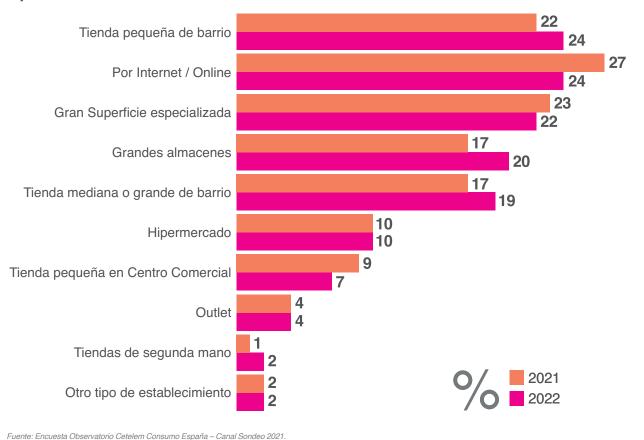
Los consumidores entre 25 y 34 años destacan en las consultas realizadas en foros de internet con un 24% de menciones frente al 17% de la media.



¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos del sector descanso que has comprado en los últimos 12 meses?

(% Respuesta múltiple)

#### Tipo tienda GLOBAL



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

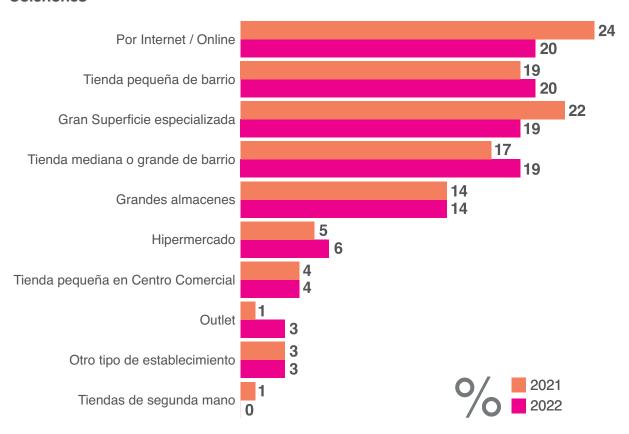
#### El consumidor del sector descanso en España

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de descanso en general, la tienda pequeña de barrio y el canal online se posicionan en primer lugar con un 24% en ambos casos. La única diferencia entre ellos es qué en el caso de la tienda de barrio, observamos un crecimiento respecto al año anterior y en el caso del canal online, este muestra un descenso de 3 puntos respecto a 2021.

El tercer lugar lo ocupan las grandes superficies especializadas con un 22% de menciones.

Es importante señalar, que las compras en grandes almacenes, así como en tiendas medianas o grandes de barrio, crecen respecto a 2021.

#### **Colchones**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

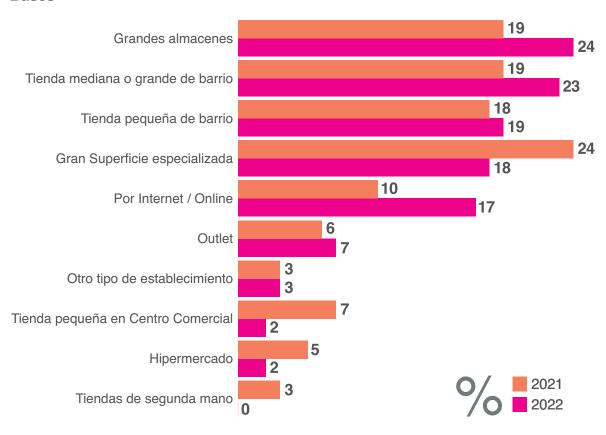
Analizando cada categoría dentro del sector descanso, en el caso de la compra de colchones, observamos unos datos muy ajustados en cuanto a la elección del canal de compra. El canal online y la tienda pequeña de barrio son las más mencionadas, con un 20% en ambos casos.

Muy de cerca se encuentran las grandes superficies especializadas y las tiendas medianas o grandes de barrio con un 19% de menciones.

Es importante señalar que tanto el canal online como las grandes superficies especializadas descienden respecto a 2021, mientras que las tiendas de barrio muestran un crecimiento.

#### El consumidor del sector descanso en España

#### **Bases**



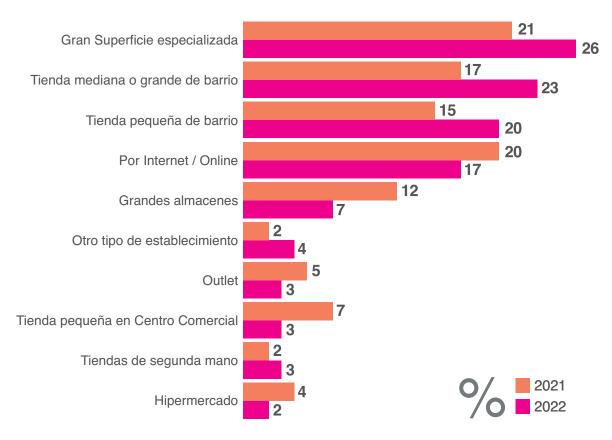
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Para las bases de cama, el top 3 de los canales de compra lo forman: los grandes almacenes con un 24% de menciones y un crecimiento de 5 puntos porcentuales respecto al año anterior, las tiendas medianas o grandes de barrio con un 23% (19% en 2021) y las tiendas pequeñas de barrio con un 19% de menciones.

Es importante señalar el descenso de 6 puntos porcentuales de las compras realizadas en las grandes superficies especializadas (18% vs 24% en 2021), y el aumento de 7 puntos en el caso de las compras online (17% vs 10% en 2021).

#### El consumidor del sector descanso en España

#### Canapés



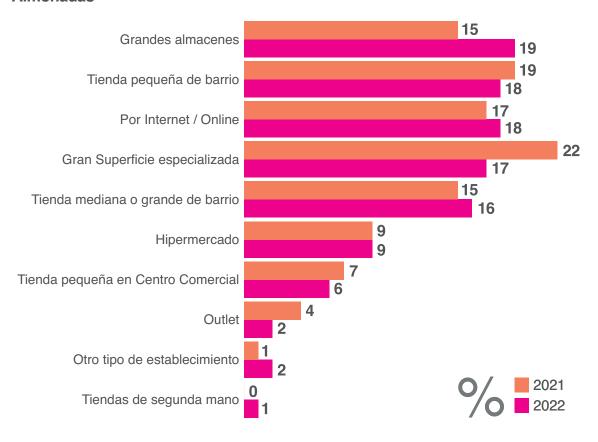
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

En el caso de los canapés, la principal diferencia respecto al año anterior, es que las tiendas físicas muestran un importante crecimiento respecto al año anterior y ocupan las primeras posiciones, desbancando al canal online al 4º lugar y que desciende respecto a 2021.

El top 3 de canales de compra lo forman la gran superficie especializada con un 26% de menciones frente al 21% del año anterior, la tienda mediana o grande de barrio con un 23% de menciones (17% en 2021) y la tienda pequeña de barrio (20% vs 15% en 2021).

# El consumidor del sector descanso en España

#### **Almohadas**

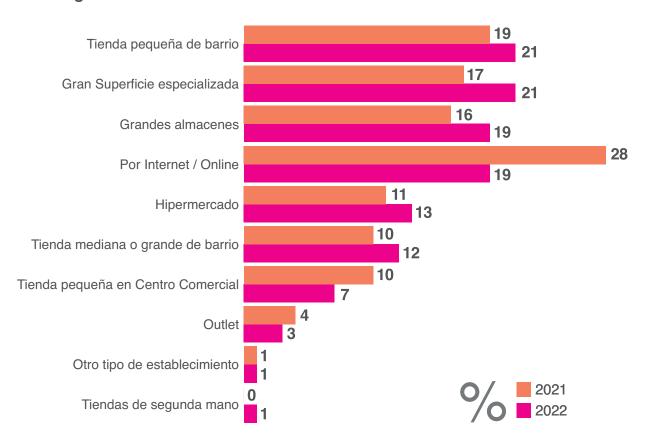


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los canales de compra elegidos para la compra de almohadas son, en primer lugar, los grandes almacenes con un 19% de menciones y un crecimiento de 4 puntos respecto a 2021. La tienda pequeña de barrio y el canal online, son los siguientes con un 18% de respuestas.

#### El consumidor del sector descanso en España

#### **Textil hogar**

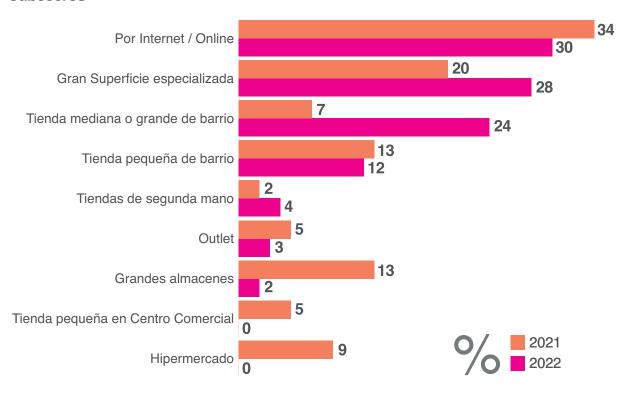


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Para la compra de textil hogar, la gran diferencia respecto a los datos del año anterior es que la tienda online deja de ser el preferido para pasar a un cuarto lugar en el ranking de este año, con un 19% de menciones respecto al 28% del año anterior. Este año, el Top 3 lo forman la tienda pequeña de barrio y la gran superficie especializada con un 21% de menciones en ambos casos, y los grandes almacenes con un 19%. En los tres canales de compra observamos un crecimiento respecto al año anterior.

# El consumidor del sector descanso en España

#### **Cabeceros**

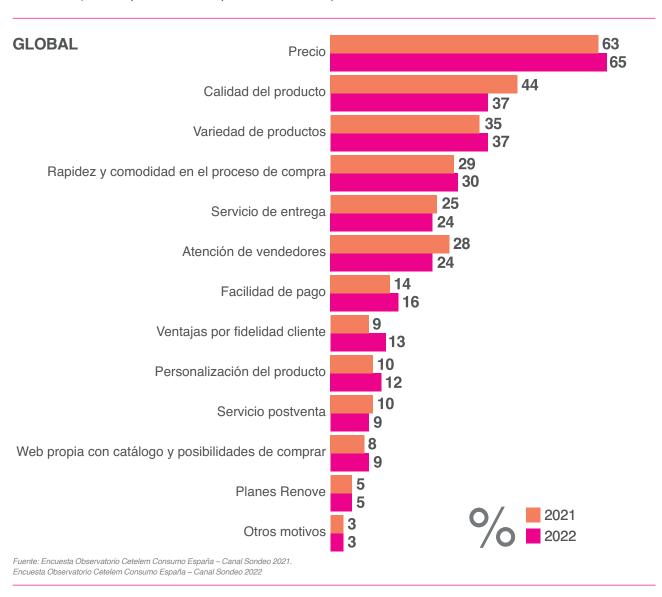


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Aunque el canal online sigue siendo la opción preferida para la compra de cabeceros con un 30% de menciones, hay que señalar que se observa un descenso de 4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Es importante señalar el gran crecimiento de la gran superficie especializada (28% vs 20% en 2021), pero sobre todo de la tienda mediana o grande de barrio que con un 24% de menciones, aumenta 17 puntos porcentuales respecto al año anterior.



¿Cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido estos establecimientos para realizar la compra de cualquier producto de este sector? (% Respuesta múltiple - máximo 3)

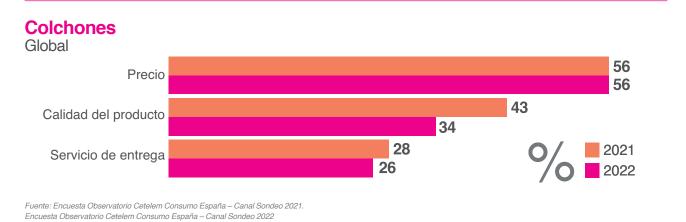


## El consumidor del sector descanso en España

Los motivos más mencionados por los consumidores a la hora de comprar elementos de descanso en general son: el precio con un 65% de menciones y un aumento de 2 puntos respecto al año anterior, y la calidad y la variedad de productos con un 37% de menciones en ambos casos.

# ¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido cada establecimiento para realizar la compra de cada producto?

(% Respuesta múltiple - máximo 3)



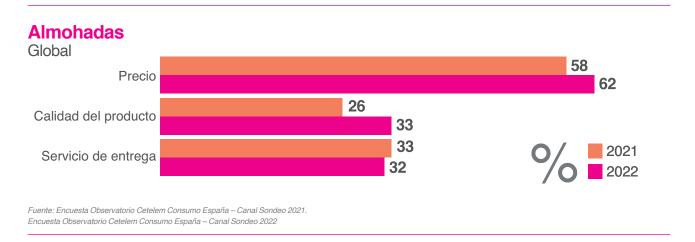
Si observamos los motivos que les hacen elegir cada establecimiento separando por categoría de producto,

para los colchones, el precio sigue siendo el primer motivo. Le siguen la calidad y el servicio de entrega.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda pequeña de barrio	precio	atención de los vendedores	calidad del producto
Tienda mediana o grande de barrio	precio	atención de los vendedores	calidad del producto
Gran superficie especializada	precio	calidad del producto	variedad de productos
Grandes Almacenes	precio	calidad del producto	variedad de productos
internet	precio	calidad del producto	servicio de entrega

# El consumidor del sector descanso en España



Para las almohadas, el precio sigue siendo el primer motivo con un 61% de menciones. Le siguen la calidad y la variedad de productos con un 38% y un 34% de menciones respectivamente. En los tres canales obser-

vamos un crecimiento respecto al año anterior.

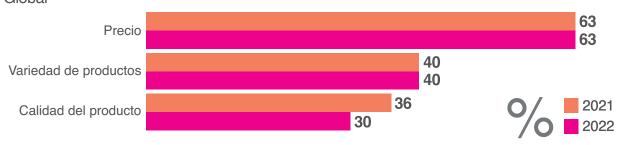
Respecto al análisis por tipo de tienda:

Respecto al análisis por tipo de tienda:

Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda pequeña de barrio	precio	atención de los vendedores	calidad del producto
Tienda mediana o grande de barrio	calidad del producto	precio	variedad de productos
Gran superficie especializada	precio	variedad de productos	calidad del producto
Grandes Almacenes	precio	variedad de productos	calidad del producto
internet	precio	servicio de entrega	variedad de productos

# El consumidor del sector descanso en España





Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Para el textil hogar, el precio sigue siendo el primer motivo de compra, con un 63% de menciones, mismo porcentaje del año anterior. Le siguen la variedad de productos que permanece estable respecto a 2021, y la calidad del producto con un 36% de menciones y un descenso de 6 puntos respecto al año anterior.

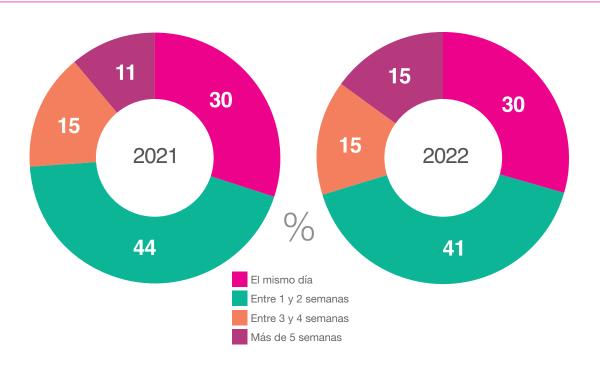
Respecto al análisis por tipo de tienda:

Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda pequeña de barrio	precio	atención de los vendedores	rapidez y comodidad en el proceso de compra
Gran superficie especializada	variedad de productos	precio	rapidez y comodidad en el proceso de compra
Grandes Almacenes	precio	variedad de productos	calidad del producto
internet	precio	variedad de productos	servicio de entrega



# Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra desde el momento en que apareció la necesidad de comprar elementos de descanso? (% Respuesta única)



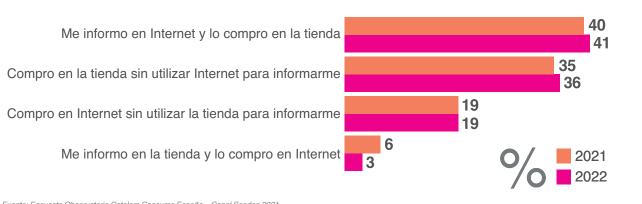
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

La mayor parte de los consumidores (41%) se deciden a comprar el producto del sector descanso entre 1 y 2 semanas después de aparecer esa necesidad de adquirirlo. Los consumidores más impacientes que acuden el mismo día son el 30%, mismo porcentaje que el año anterior.

#### Consumo España 2022 El consumidor del sector descanso en España

# ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado/a al realizar la compra de este tipo de producto?

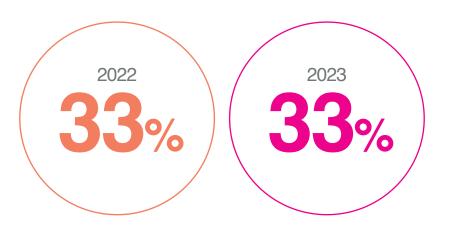
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los consumidores que compran en tienda tras informarse online, son mayoría con un 41% de menciones frente al 40% de 2021. Les siguen muy de cerca aquellos que compran en la tienda física sin informarse previamente en internet (36% vs 35% en 2021).



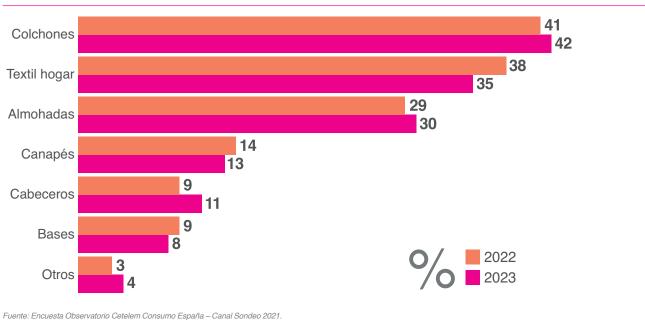


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

El 33% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector descanso en los próximos 12 meses, mismo porcentaje que el manifestado el año anterior.

#### El consumidor del sector descanso en España

Has dicho que tienes pensado comprar algún tipo de elemento de descanso en los próximos 12 meses. ¿Qué tipo de producto tienes pensado adquirir? (% Respuesta múltiple)

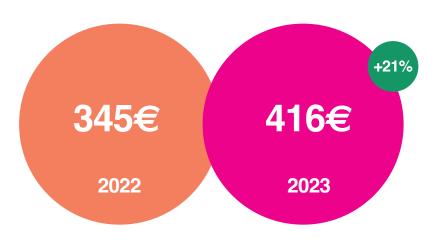


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

En lo que respecta a la intención de compra de elementos de descanso para 2023, las categorías más pretendidas son los colchones con un 42% (+1 punto respecto al año anterior), seguidos del textil hogar con un 35% (-3 puntos respecto al año anterior). Para cerrar el top 3 encontramos las almohadas con un 30% de menciones (+1 punto respecto al año anterior).

# Intención gasto medio en los próximos 12 meses

¿Qué importe tienes pensado destinar a tus compras del próximo año en este sector? (Respuesta abierta numérica)



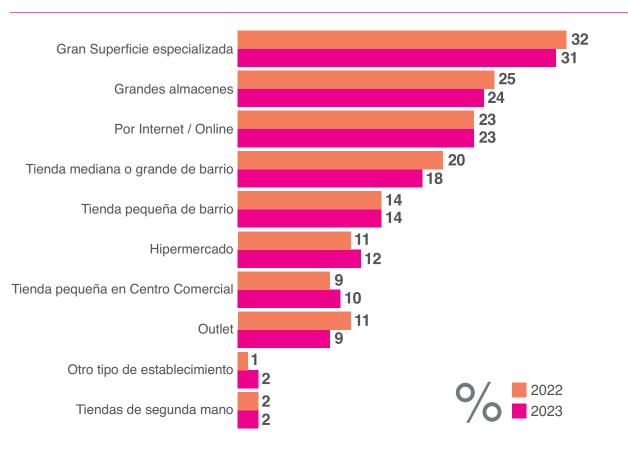
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021. Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los españoles encuestados tienen intención de gastar una media de 416€ en sus compras de este sector en

los próximos 12 meses, un 21% más de lo declarado el año anterior.

# Intención canal de compra en los próximos 12 meses

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar algún tipo de elemento de descanso en los próximos 12 meses? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los canales de compra más mencionados por los consumidores que tienen intención de comprar algún tipo de elemento de descanso en los próximos 12 meses, son las grandes superficies especializadas con un 31% de menciones, seguidos de los grandes almacenes y el canal online, con un 24% y un 23% de menciones respectivamente.

Todos los canales descienden excepto el hipermercado, y la tienda pequeña en centro comercial, que aumentan ligeramente respecto al año anterior en 1 punto porcentual en ambos casos.



#### **Encuesta a consumidores**

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022

#### **Universo:**

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

#### Metodología:

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

#### Muestra:

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

# El consumidor del sector descanso en España

## Consumo España 2021

#### **Encuesta a consumidores**

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2021

#### Universo:

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

#### Metodología:

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

#### Muestra:

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

