

CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR
DESCANSO

 elobservatoriocetelem.es
 bnpparibas-pf.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



ÍNDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
María Ruíz-Manahan, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Editorial.**
Liliana Marsán,
Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 05 Sector elementos de descanso**
- 06 Tipo de producto comprado**
- 07 Canal de compra**
 - 07** Tipo de tienda global
 - 10** Colchones
 - 10** Bases
 - 11** Canapés
 - 11** Almohadas
 - 12** Textil hogar
 - 12** Cabeceros
- 13 Motivos de elección de establecimiento**
- 15 Gasto medio**
- 18 Medio de pago**
- 19 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector elementos de descanso**
- 19** Fuentes de información en la decisión de compra
- 21 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 23 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 24 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 25 Intención medio de pago en los próximos 12 meses**
- 26 Conclusiones del sector elementos de descanso**
- 30 Ficha técnica**

INTRODUCCIÓN

María Ruíz-Manahan | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Cada año tenemos una cita con el consumo en España y siempre es un momento especial para Cetelem. En esta ocasión presentamos la 28ª edición del estudio anual de El Observatorio Cetelem. Un informe que arrancó allá por 1997 y es el decano de los informes que dedicamos al análisis del consumo y a los hábitos y tendencias de los consumidores.

Son ya, y se dice pronto, casi tres décadas estudiando diferentes sectores, desde el amplio panorama de los electrodomésticos, pasando por la tecnología y la electrónica más específica, hasta llegar a sectores como la bicicleta o aquellos elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello vinculado al consumo en nuestros hogares.

El consumo en España es un motor clave de la economía determinando



la fortaleza del mercado interno y representando una parte sustancial del PIB. Cumple funciones sociales, culturales y económicas: vertebrando la vida cotidiana, facilita el acceso a bienes y servicios, y contribuye a la configuración de un modelo de sociedad que valora la sostenibilidad, la

calidad y la innovación. En síntesis, el consumo en España es fundamental para el dinamismo económico, la cohesión social y la adaptación continua de empresas y ciudadanos a un entorno en transformación.

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

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

España ha sorprendido positivamente con un crecimiento económico superior al esperado en la primera mitad de 2025. El Producto Interior Bruto (PIB) aumentó un 0,6% en el primer trimestre y se aceleró hasta el 0,8% en el segundo, impulsado por la demanda interna y la inversión. La previsión anual ubica el crecimiento en torno al 2,5-2,9%, marcando la economía española como una de las más dinámicas de la zona euro a pesar de la incertidumbre internacional.

Por otra parte, la inflación se mantiene relativamente estable, con una tasa anual en torno al 3% en septiembre y una inflación subyacente situada cerca del 2,4%. Esto, junto con la bajada notable del paro hasta el 10,29%, aumenta la confianza de los consumidores. El consumo privado ha sido protagonista en el ciclo expansivo español, creciendo un 3,7% anual en el primer tramo de 2025, cifra que supera el último trimestre de 2024 y muestra una evolución estable. En este escenario, el ahorro de las familias permaneció en niveles elevados, reflejando una tendencia de cautela pese a mejores datos.

En paralelo, el sector servicios sigue siendo el gran motor de la economía española, mientras que las inversiones y el consumo sostienen el ritmo de crecimiento. El modelo productivo español atraviesa una transición hacia la sostenibilidad y la eficiencia,



aunque todavía debe afrontar retos cruciales como la productividad, la calidad del empleo y el acceso a la vivienda.

Un aspecto destacado en 2025 es la progresiva incorporación de criterios de sostenibilidad en los hábitos de consumo. Aunque el porcentaje de personas que priorizan la sostenibilidad en sus compras ha disminuido ligeramente respecto a años anteriores, los segmentos jóvenes (18-24 años) y mayores de 55 años se muestran particularmente sensibles a las cuestiones medioambientales. Además, nuestro Observatorio Cetelem constata que el 30% de los consumidores manifiestan haber reducido su consumo por motivos ecológicos, y entre los jóvenes, este porcentaje alcanza el 70%. Este matiz subraya que la transición sostenible empieza

a consolidarse, aunque no de forma uniforme entre segmentos generacionales.

Desde hace casi tres décadas, el Observatorio Cetelem analiza las tendencias y hábitos de consumo de los españoles, combinando información estadística y estudios sectoriales para ofrecer una visión integral y prospectiva de la evolución del consumo en España. La edición 2025 se erige como testigo de las transformaciones sociales, económicas y sostenibles que configuran el comportamiento de los consumidores, contribuyendo a la comprensión y anticipación de los retos del futuro.

En suma, el consumo en España en 2025 se muestra sólido pero vigilante, reflejo de una sociedad adaptada a la incertidumbre, que apuesta por la sostenibilidad y la calidad de vida, y donde el Observatorio Cetelem sigue siendo el referente imprescindible para el análisis y estudio de estos fenómenos. Desde aquí, les invito a profundizar en la información que les ofrecemos en esta nueva edición.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán Fornís
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO

El **40%** **+2**

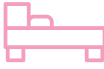
de los encuestados ha comprado productos del sector descanso en los últimos 12 meses.

El 40% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector descanso, mostrando un crecimiento de 2 puntos respecto a 2024. Si segmentamos por edad, des-

tacan notablemente por encima de la media, los consumidores más jóvenes entre los 18 y 24 años y los 25 y 34 años con un 52% y un 54% de menciones respectivamente.

TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

Has comentado que has comprado elementos de descanso en los últimos 12 meses. ¿Qué tipo de producto has comprado?
(% respuesta múltiple)

		var 25/24 en pp
	Almohadas 49%	0
	Colchones 39%	0
	Textil hogar 30%	0
	Canapés 15%	+2
	Bases 8%	-3
	Cabeceros 7%	+1
	Otros 2%	0

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Este año, el top 3 de productos más comprados continúa siendo el mismo que el año anterior la categoría de almohadas ocupan el primer lugar en el ranking con un 49% de menciones, le siguen los colchones (39%) y el textil hogar (30%), manteniéndose las tres categorías estables respecto a 2024.

El resto de las categorías muestran porcentajes por debajo del 20%, siendo las únicas que crecen respecto al

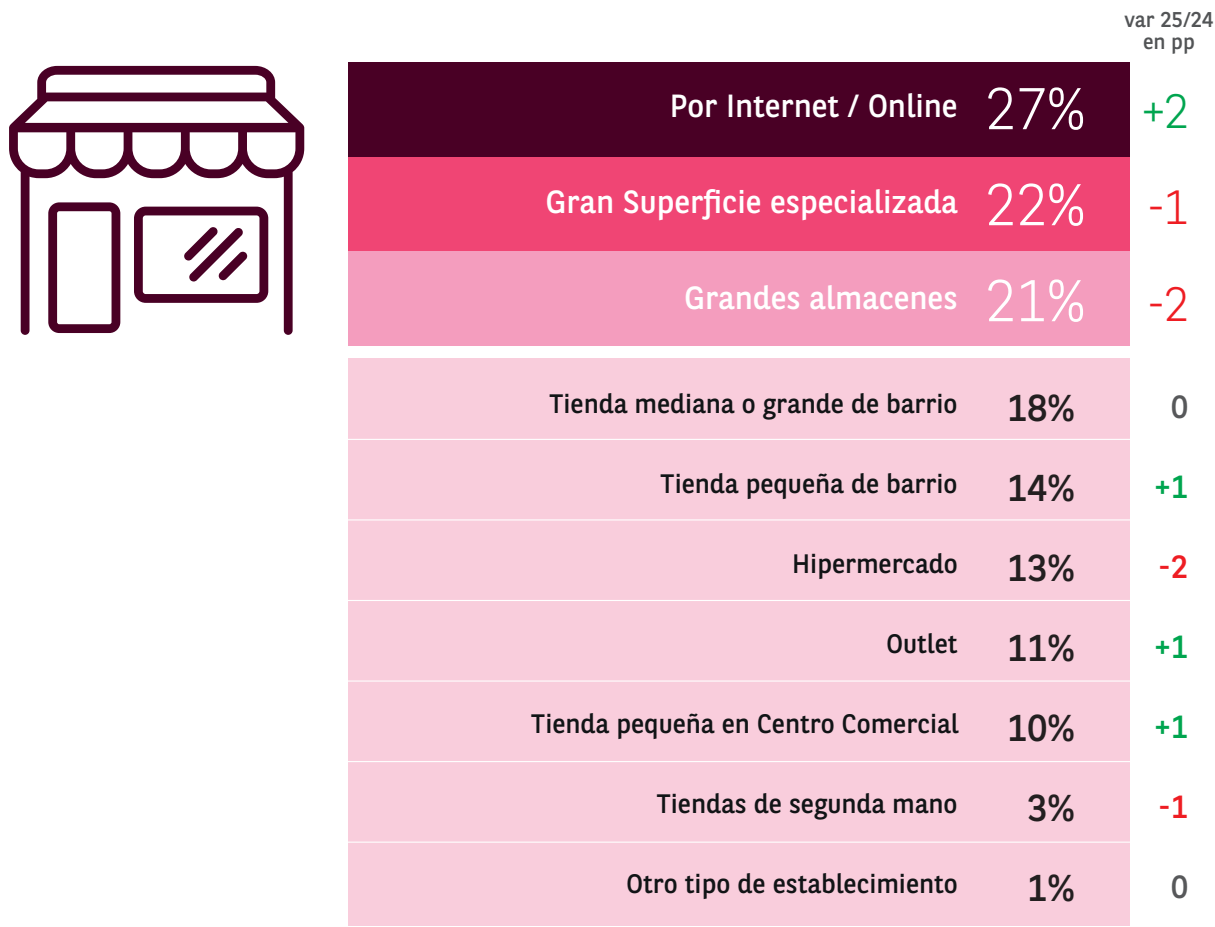
año anterior los canapés y los cabeceros, con aumentos de 2 y 1 punto porcentual respectivamente.

Si segmentamos por edades, lo más reseñable es que los consumidores mayores de 55 años destacan diez puntos por encima de la media en la compra de colchones (49% vs 39%) al igual que los más jóvenes entre los 18 y 24 años en la compra de almohadas (59% vs 49%).

CANAL DE COMPRA

TIPO DE TIENDA GLOBAL

¿En qué tipo de tienda has adquirido los productos que has comprado en los últimos 12 meses?
TIPO TIENDA GLOBAL
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En cuanto al canal de compra elegido por los consumidores para sus compras de descanso en general, el canal online continúa en primer lugar con un 27% y un crecimiento de 2 puntos respecto a 2024. Las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes ocupan los siguientes puestos en el ranking con un 22% y un 21% de menciones, mostrando un descenso respecto al año ante-

rior de -1 y -2 puntos porcentuales respectivamente.

El resto de las opciones muestran porcentajes por debajo del 20%, creciendo ligeramente respecto a 2024 las tiendas pequeñas de barrio, los outlets y las tiendas pequeñas en centro comercial.

¿Dónde compró los productos online de este sector? (% respuesta múltiple)



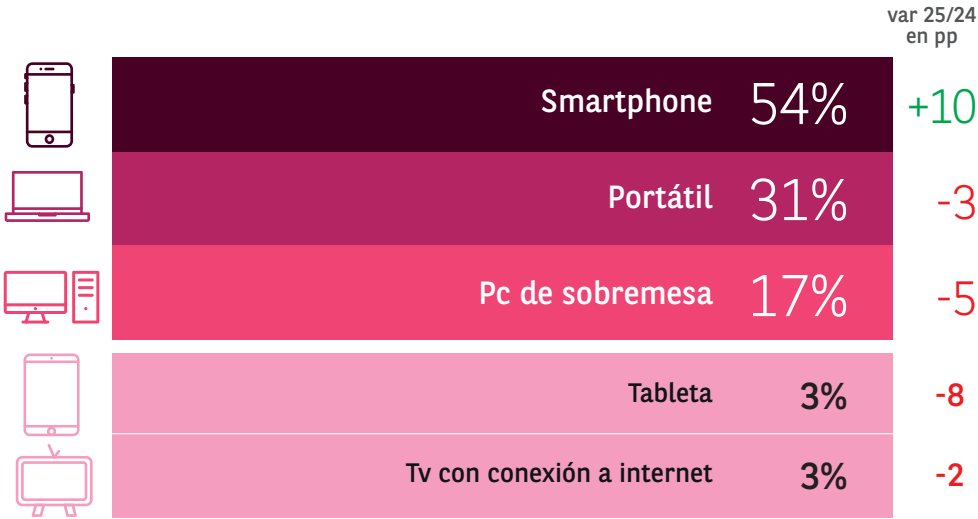
		var 25/24 en pp
Web de la tienda	41%	+6
Marketplace	39%	-1
Web fabricante marca	15%	-4
A través de la app	13%	-1
Web compras colectivas	5%	-1
Web de segunda mano	4%	0
Redes sociales	2%	-1
Otras	0%	0

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Las webs más elegidas por aquellos que han realizado sus compras de elementos de descanso en el canal online han sido las webs de las tiendas con un 41% de menciones y un importante crecimiento de 6 puntos respecto al año anterior, desbancando a los Marketplace que con un descenso de 1 punto y un 39% de respuestas pasan a ocupar el segundo lugar.

El resto de las opciones están por debajo del 20% de respuestas, pero es importante destacar que las compras realizadas a través de las webs de fabricantes sufren un notable descenso de 4 puntos respecto a 2024.

¿Desde qué dispositivo has realizado sus compras por internet en este sector?
(% respuesta múltiple)



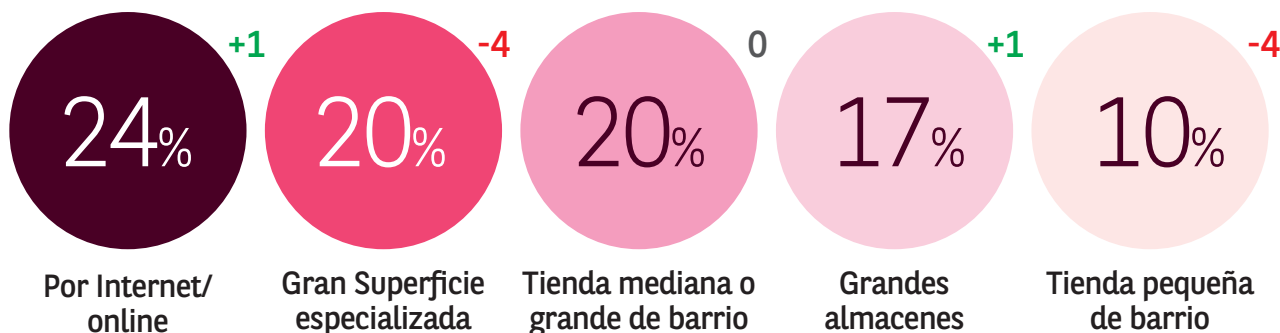
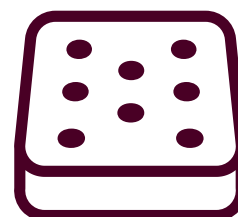
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En lo que se refiere al dispositivo utilizado para las compras por internet el smartphone es el claro favorito con un 54% de respuestas obtenidas, y un importante aumento de 10 puntos respecto a 2024.

El portátil es el siguiente en el ranking con un 31% de menciones, pero con una caída de 3 puntos. El resto de los dispositivos muestra porcentajes por debajo del 30%.

Colchones

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

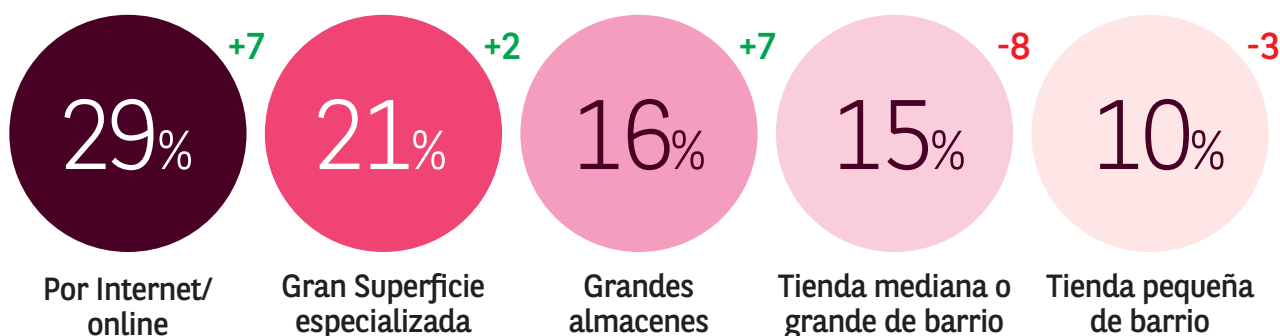
% 2025

La gran superficie especializada pasa de ser la favorita para realizar la compra de colchones, a ser la segunda opción mostrando un descenso de 4 puntos. El canal online

se posiciona en primer lugar con un ligero crecimiento de 1 punto respecto a 2024.

Bases

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

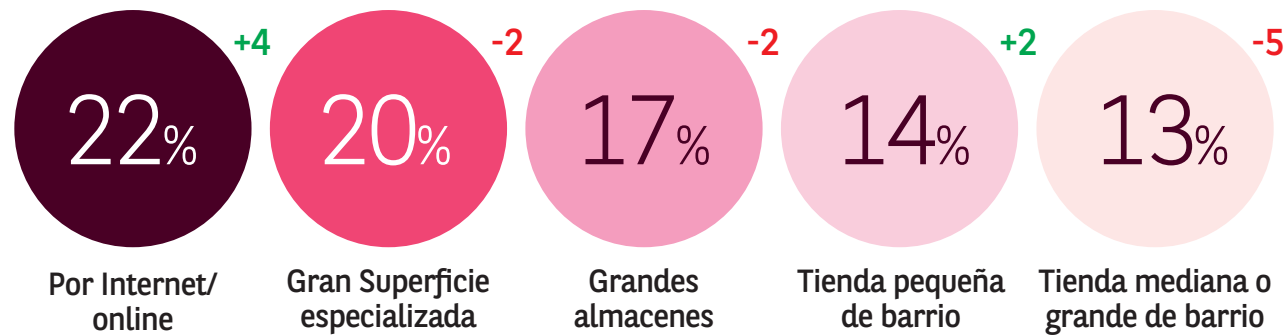
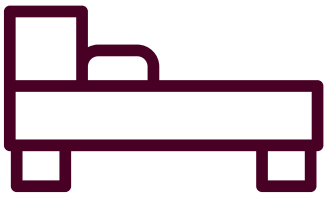
% 2025

En lo que respecta a la compra de bases, se observan muchos cambios respecto al año anterior. Las compras realizadas por internet crecen 7 puntos y se posicionan en primer lugar con un 29% de menciones, seguidas de las realizadas en las grandes superficies especializadas.

En tercer lugar encontramos a los grandes almacenes que con un crecimiento de 7 puntos obtienen un 16%.

Es importante señalar el notable descenso de 8 puntos porcentuales en el porcentaje de compras realizadas en las tiendas medianas o grandes de barrio.

Canapés
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

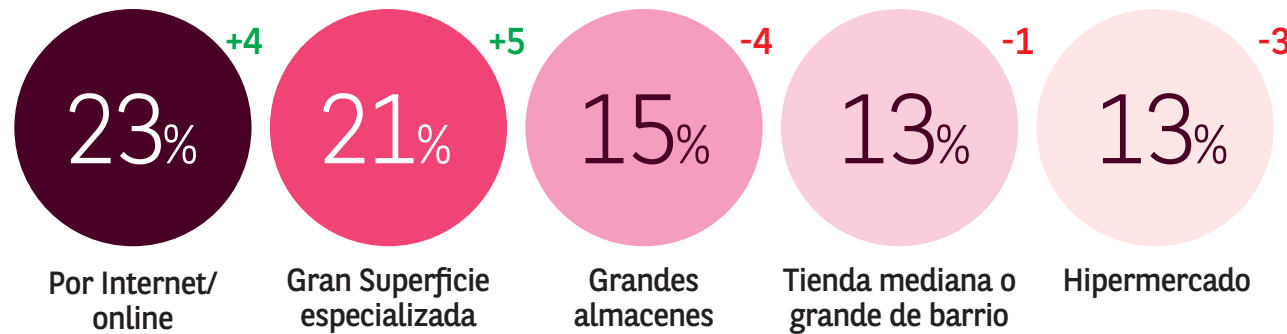
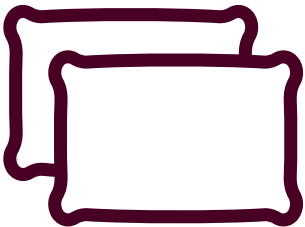
% 2025

El canal online también se posiciona como favorito en las compras de canapés, con un 24% de respuestas y un crecimiento de 4 puntos respecto a 2024. Las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes son los siguientes tipos de tienda más utilizados, pero mostrando

una caída de 2 puntos.

La pequeña tienda de barrio crece 2 puntos y se coloca en un cuarto lugar, mientras que las tiendas medianas o grandes de barrio descienden notablemente 5 puntos.

Almohadas
(% respuesta múltiple)



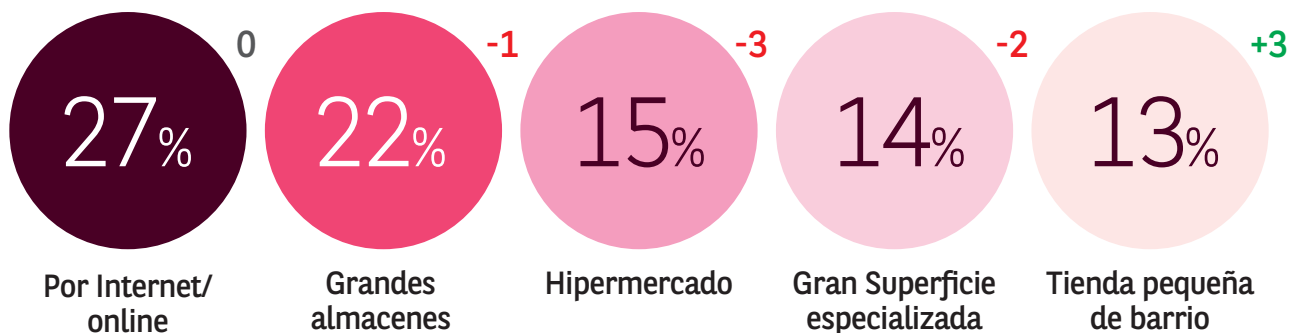
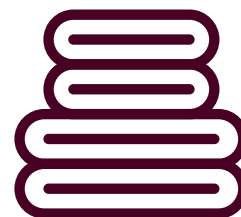
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Las compras online y en las grandes superficies las grandes favoritas para la compra de almohadas, mostrando importantes crecimientos de 4 y 5 puntos respectivamente.

Textil hogar

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

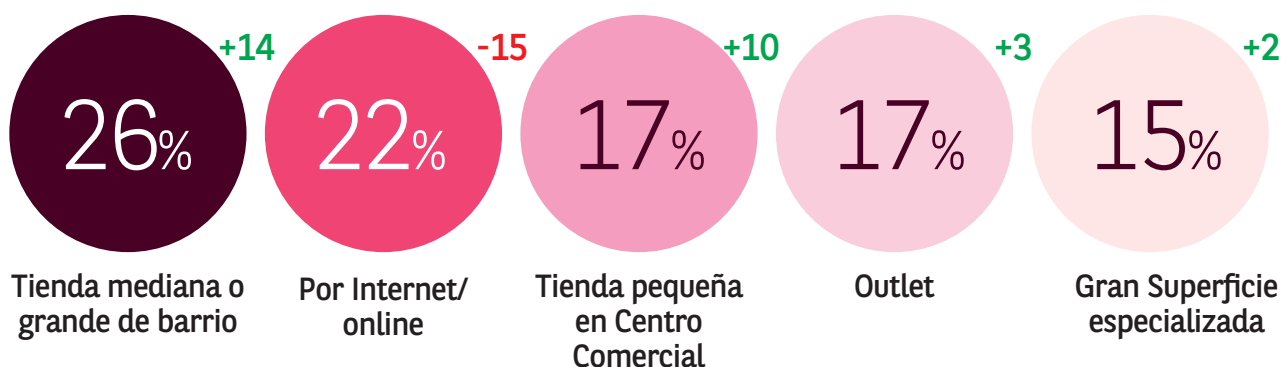
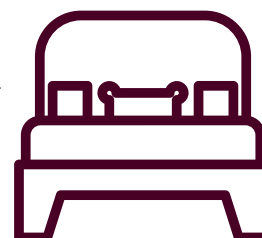
Las compras de productos de textil/hogar se realizan principalmente por internet con un 27% de menciones manteniéndose estables respecto a 2024. Le siguen las realizadas en los grandes almacenes (22%) que descien-

den ligeramente 1 punto.

Las compras realizadas en el hipermercado y en la gran superficie especializada pierden fuerza respecto a 2024.

Cabeceros

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

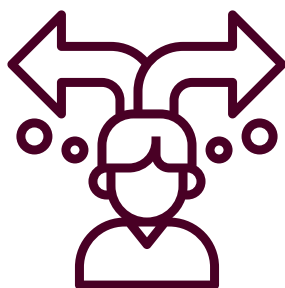
En lo que respecta a la compra de cabeceros, el canal online pierde 15 puntos y se coloca en segunda posición con un 22% de menciones. El primer lugar pasa a ocuparlo las tiendas medianas y grandes de barrio con un fuerte

crecimiento de 14 puntos respecto a 2024. El Top3 lo cierra la tienda pequeña en centro comercial con un 17% de respuestas y un importante crecimiento de 10 puntos respecto al año pasado.

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO

¿Y cuáles son los tres principales motivos por los que has elegido este/estos establecimiento/s para realizar la compra de cualquier producto de este sector?

GLOBAL MOTIVOS
(% respuesta múltiple)



var 25/24
en pp

Precio	66%	+1
Calidad del producto	45%	-3
Variedad de productos	32%	-4
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	27%	-1
Servicio de entrega	24%	+3
Atención de vendedores	23%	+3
Facilidad de pago	17%	+1
Personalización del producto	9%	0
Servicio postventa	8%	0
Ventajas por fidelidad cliente	8%	-1
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	6%	+1
Planes Renove	4%	-2
Otros motivos	2%	-1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

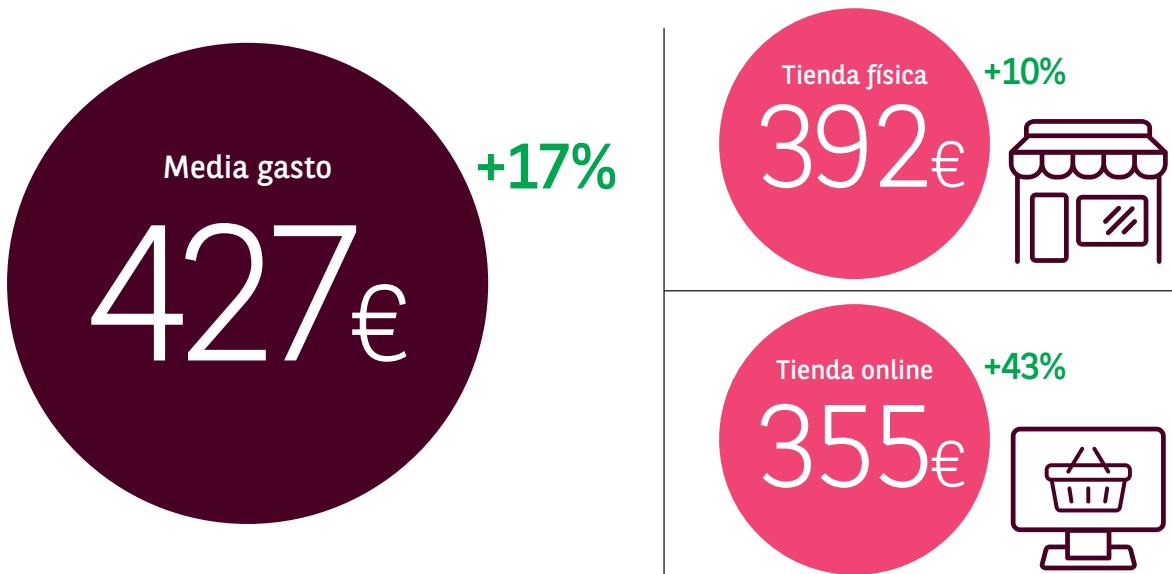
El motivo más mencionado por los consumidores a la hora de comprar elementos de descanso en general es el precio con un 66% de menciones y un aumento de 1 punto respecto al año anterior.

Le siguen la calidad del producto y la variedad de productos, ambos muestran caídas de -3 y -4 puntos respecto al 2024.



GASTO MEDIO

Y, ¿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 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de elemento de descanso en los últimos 12 meses es de 427€, mostrando un importante crecimiento del 17% respecto al 2024. Por edades, son los mayores de 55 años los que más destacan por encima de la media, con un gasto medio declarado de 502€, un 17% más que la media.

Por tipo de tienda, aunque el gasto realizado en las tiendas físicas sigue siendo mayor que en el comercio electrónico, estos se igualan mucho debido al fuerte crecimiento del 43% del gasto realizado en las tiendas online.

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

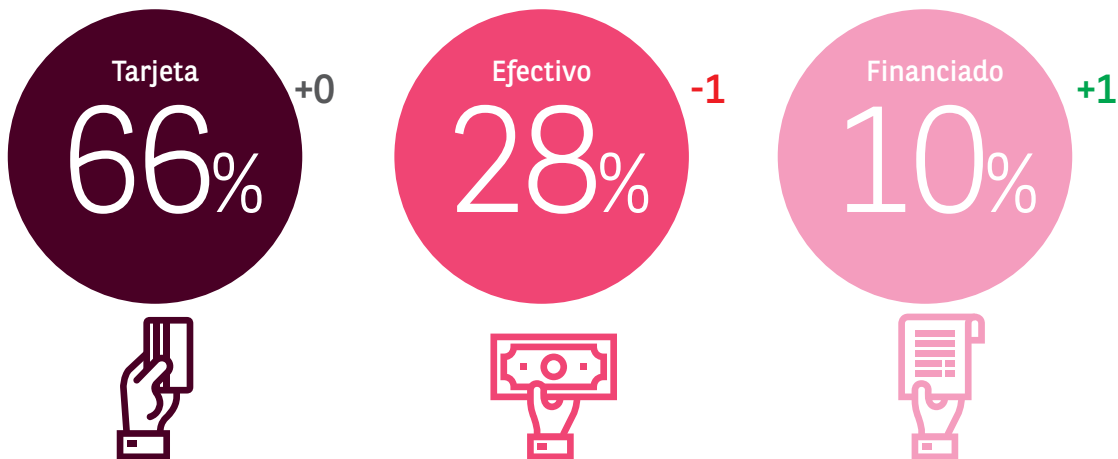
			var 25/24 en %
	Colchones	570€	+11%
	Canapés	516€	+6%
	Bases	440€	+85%
	Cabeceros	270€	+42%
	Téxtil hogar	122€	0%
	Almohadas	64€	-2%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido colchones (570€), canapés (516€) y bases (440€). En este sentido, lo más importante es el fuerte crecimiento del desembolso realizado en la categoría de bases, que crece un 85% respecto a 2024.

MEDIO DE PAGO

¿Cómo has pagado tu compra?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En la compra de elementos de descanso, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 66% de menciones, permaneciendo estable respecto a 2024. Muy de lejos se encuentra el pago en efectivo realizado por el 28% de consumidores. La financiación con un 10% de respuestas crece 1 punto respecto a 2024, siendo aquellos con edades entre los 45 y 54 años los que destacan por encima de la media con un 14% de menciones.

El tipo de tarjeta más utilizado ha sido la de débito con un 71% de menciones, y un aumento de 5 puntos porcentuales respecto al año anterior, destacando en su uso los consumidores entre los 25 y 34 años con un 86% de menciones. La tarjeta de crédito fin de mes desciende 7 puntos respecto a 2024, siendo los compradores mayores de 55 años los que mas la usan con 40% de respuestas.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO

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 - máximo 3 opciones)



		var 25/24 en pp
No he realizado consultas previas	32%	0
Consulta con el personal/vendedor de tienda	29%	0
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	20%	+3
Consultas en páginas web especializadas	16%	-1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	15%	0
Consultas en foros de Internet	10%	-1

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España - Canal Sondeo 2025

Para la compra de productos del sector descanso, observamos cómo el 32% de los españoles asegura no realizar ninguna consulta previa antes de realizar su compra, porcentaje que se mantiene estable respecto a 2024.

Las consultas con el personal de la tienda siguen siendo muy importantes manteniendo su segunda posición, aunque manteniéndose estables respecto al año anterior. Las consultas a los catálogos de las tiendas tanto físicas como online cobran más importancia y crecen 3 puntos, obteniendo un 20% de respuestas.

El resto de las categorías muestra datos por debajo del 20%, y con descensos respecto al año pasado.

Si analizamos los datos por tramos de edad, observamos como los consumidores entre los 45 y 54 años son los que más importancia le dan y los que más recurren al aseso-

ramiento del personal de las tiendas con un 36% de menciones, 7 puntos porcentuales más que la media.

Los consumidores mayores de 55 años destacan en las consultas realizadas a los catálogos de las tiendas con un 28% de respuestas frente al 20% de la media.



INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

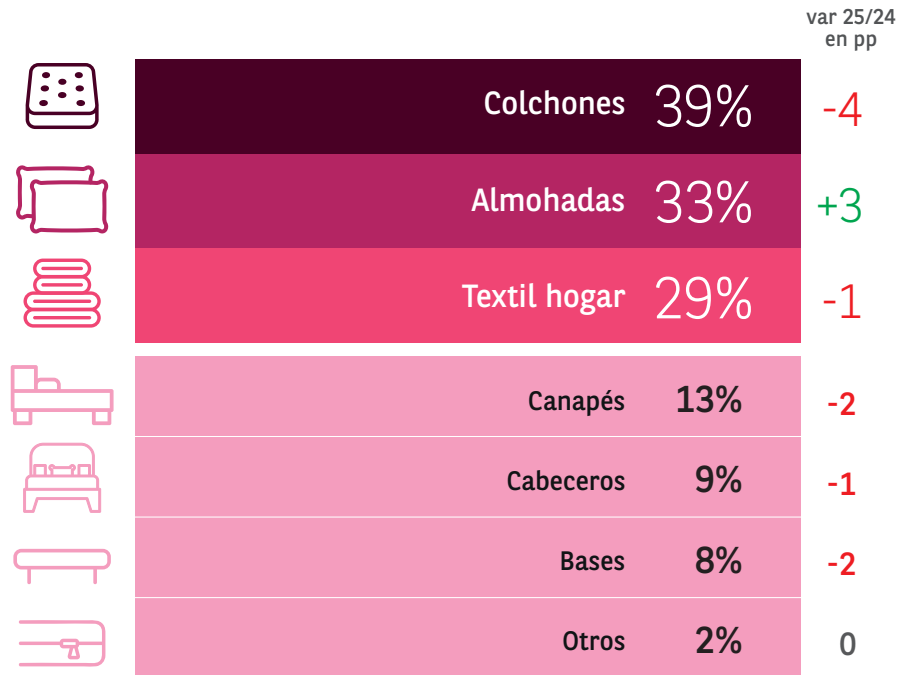
El **36% 0**

**delos encuestados tiene intención de comprar productos
del sector descanso en los próximos 12 meses.**

El 36% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector descanso en los próximos 12 meses, manteniéndose estable respecto a 2024.

Aquellos consumidores con edades entre los 25 y 34 años son los que demandaran más productos de este sector durante el próximo año, con un 49% de menciones.

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



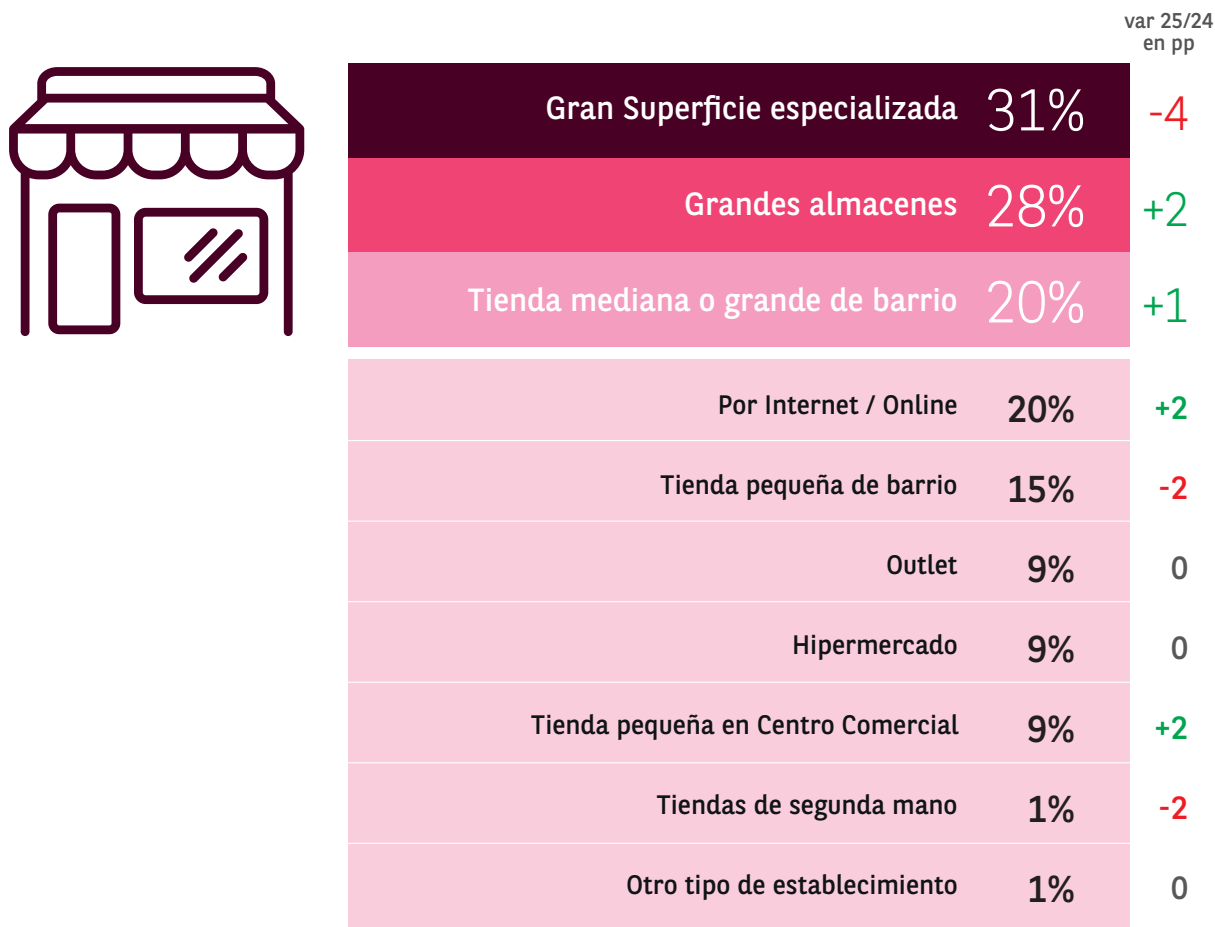
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En lo que respecta a la intención de compra de elementos de descanso para los próximos 12 meses, las categorías más pretendidas son los colchones, las almohadas y el textil hogar, sólo la categoría de almohadas muestra un crecimiento respecto a lo declarado el año anterior.

Por edades, lo más significativo es que los consumidores mayores de 55 años destacan 8 puntos por encima de la media en su intención de adquirir colchones (48% vs 39% media).

INTENCIÓN CANAL DE COMPRA EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda pretendes adquirir elementos de descanso en los próximos 12 meses?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

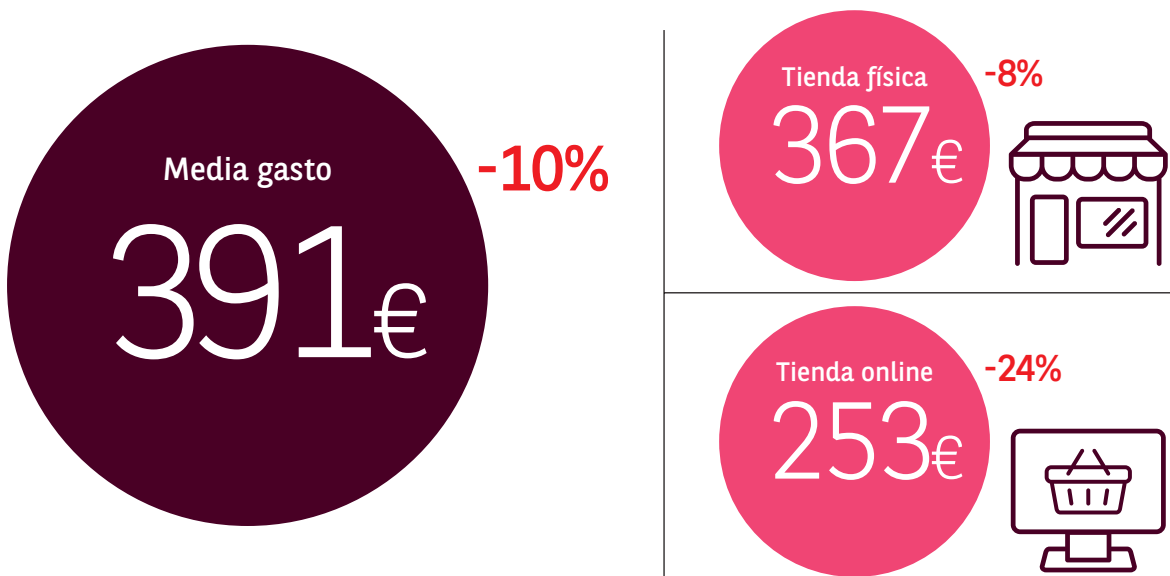
Los canales de compra más mencionados por los consumidores que tienen intención de comprar algún tipo de elemento de descanso en los próximos 12 meses, son las grandes superficies especializadas con un 31% de menciones y un descenso de 4 puntos respecto al año anterior. Les siguen los grandes almacenes con un 22% (+2pp) y la

tienda mediana o grande de barrio que con un 20% de respuestas y un aumento de 1 punto.

El canal online recupera fuerza con un crecimiento de 2 puntos y un 20% de respuestas obtenidas.

INTENCIÓN GASTO MEDIO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



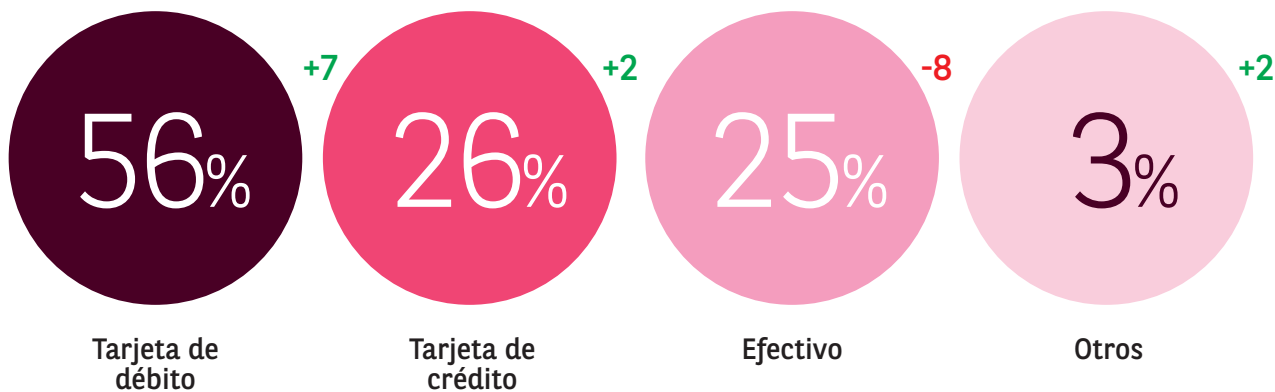
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Los consumidores que han declarado tener intención de comprar elementos de descanso en los próximos 12 meses gastaran de media unos 391€, lo que supone un descenso del 10% respecto a lo previsto el año pasado. Los que más

desembolso realizarán serán los consumidores con edades entre los 45 y 54 años con una intención de gastar unos 462€, un 18% más que la media.

INTENCIÓN MEDIO DE PAGO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿Cómo pagarás tu compra?
(% respuesta múltiple)

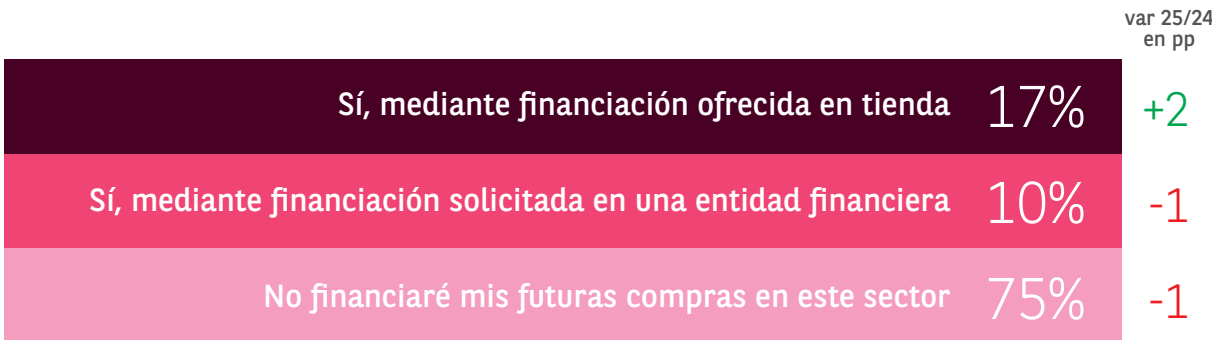


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Más de la mitad de los consumidores que han declarado su intención de compra en este sector, tienen previsto utilizar la tarjeta de débito (+7pp). Por otro lado 3 de cada

10 de ellos se decantará por la tarjeta de crédito, uso que aumenta 2 puntos respecto a lo mencionado hace un año.

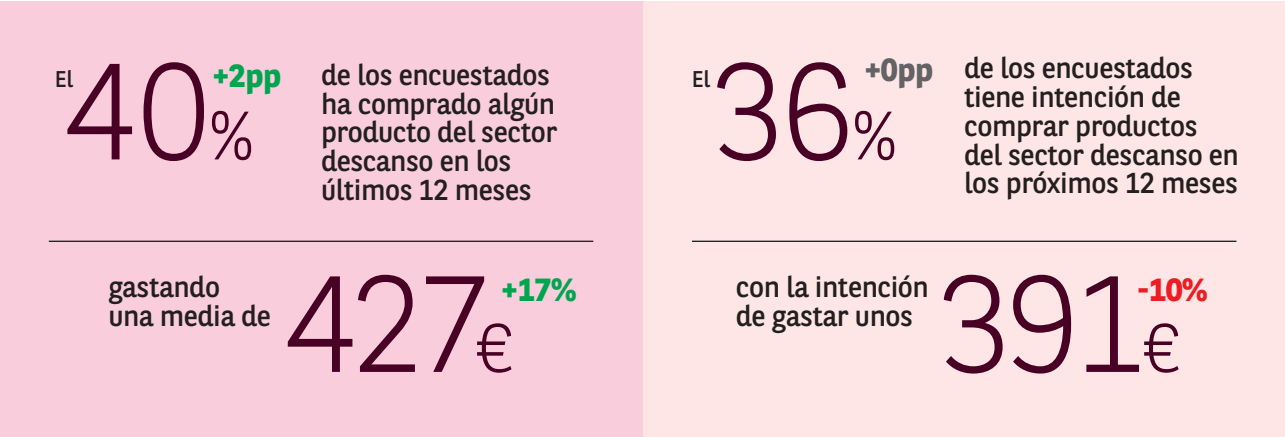
¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector?
(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Sólo el 27% de consumidores que tiene previsto comprar productos de descanso en los próximos 12 meses optará por la financiación, siendo la más demandada la ofrecida en la tienda.

CONCLUSIONES DEL SECTOR ELEMENTOS DE DESCANSO



COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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

COMPRA			INTENCIÓN		
		var 25/24 en pp			var 26/25 en pp
	Almohadas 49%	0		Almohadas 33%	+3
	Colchones 39%	+1		Colchones 39%	-4
	Textil hogar 30%	-2		Textil hogar 29%	-1
	Canapés 15%	+1		Canapés 13%	-2
	Bases 8%	-2		Bases 8%	-2
	Cabeceros 7%	0		Cabeceros 9%	-1

CANAL DE COMPRA

Tipo de tienda en la que has comprado en los últimos 12 meses y en la que pretendes comprar en los próximos 12 meses
(% respuesta múltiple)



Las grandes superficies y los grandes almacenes superan al canal online en las futuras compras.



COMPRA

var 25/24
en pp

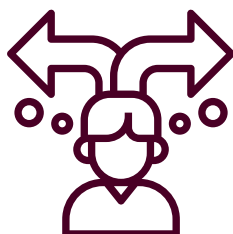
Por Internet / Online	27%	+1
Gran Superficie especializada	22%	-1
Grandes almacenes	21%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	18%	0
Tienda pequeña de barrio	14%	+1
Hipermercado	13%	-2
Outlet	11%	+1
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+2
Tiendas de segunda mano	3%	-1

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

Gran Superficie especializada	31%	-4
Grandes almacenes	28%	+1
Tienda mediana o grande de barrio	20%	+1
Por Internet / Online	20%	+2
Tienda pequeña de barrio	15%	-1
Outlet	9%	-1
Hipermercado	9%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	9%	+3
Tiendas de segunda mano	1%	-2

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



var 25/24
en pp

Precio	66%	0
Calidad del producto	45%	-2
Variedad de productos	32%	-4
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	27%	0
Servicio de entrega	24%	+3

Y DEL 27% QUE HA COMPRADO ONLINE...

¿Dónde compró los productos online de este sector
y dónde pretende comprarlos?
(% respuesta múltiple)



COMPRA

var 25/24
en pp

Web de la tienda	41%	+6
Marketplace	39%	-1
Web fabricante marca	15%	-3
A través de la app	13%	-1
Web compras colectivas	5%	0
Web de segunda mano	4%	0
Redes sociales	2%	-2

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

Marketplace	47%	-1
Web de la tienda	46%	+4
Web fabricante marca	31%	-1
A través de la app	12%	-3
Web de segunda mano	5%	0
Web compras colectivas	4%	+1
Redes sociales	2%	-1

GASTO MEDIO

Tienda física o ecommerce
¿Cuánto has gastado en cada una? ¿Y cuanto piensas gastar?
(Numérica abierta)

GASTO 2025



INTENCIÓN DE GASTO 2026



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem Consumo España 2025

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2025

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: Cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, *gaming*, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, y dispositivos móviles.

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 Observatorio Cetelem Consumo España 2024

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2024

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: Cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, *gaming*, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, y dispositivos móviles.

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



OBSERVATORIO Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 