

CONSUMO ESPAÑA 2025

SECTOR
MUEBLE Y
COMPLEMENTOS

 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 Muebles y complementos**
- 06 Tipo de producto comprado**
- 08 Canal de compra**
 - 10** Muebles de salón - comedor – despacho
 - 10** Muebles para dormitorio matrimonio
 - 11** Muebles para dormitorio infantil/juvenil
 - 11** Sofás y sillones
 - 12** Muebles para el baño
 - 12** Muebles auxiliares
 - 13** Muebles de terraza
 - 13** Complementos
 - 14** Decoración
- 15 Motivos de elección de establecimiento**
- 17 Gasto medio**
- 19 Medio de pago y financiación**
- 20 Aspectos generales del comportamiento de los compradores del sector Muebles y complementos**
- 20** Fuentes de información en la decisión de compra
- 21 Intención de compra para los próximos 12 meses**
- 23 Intención gasto medio en los próximos 12 meses**
- 24 Intención canal de compra en los próximos 12 meses**
- 25 Conclusiones del sector Muebles y complementos**
- 29 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 MUEBLES Y COMPLEMENTOS

El **54% +2**

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

El 54% de los consumidores españoles encuestados ha comprado productos del sector mueble y complementos en los últimos 12 meses, dos puntos porcentuales por encima de lo declarado hace un año. Si segmentamos por

edades los que más destacan por encima de la media son los consumidores entre los 25 y 34 años con un 60% de menciones.



TIPO DE PRODUCTO COMPRADO

Has comentado que has comprado muebles en los últimos 12 meses. En concreto, ¿qué tipo de muebles para el hogar de los que aparecen a continuación has comprado durante los últimos 12 meses?
(% respuesta múltiple)

			var 25/24 en pp
	Decoración	37%	-1
	Complementos	25%	+1
	Muebles auxiliares	23%	+1
	Sofás y sillones	22%	+3
	Muebles para el baño	12%	+2
	Muebles de terraza	12%	-1
	Muebles para dormitorio matrimonio	12%	+1
	Muebles de Salón - Comedor - Despacho	11%	-1
	Muebles para dormitorio infantil/juvenil	10%	-2

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

En lo que respecta a las categorías de muebles adquiridas por los consumidores durante el último año, hay que señalar que de las nueve analizadas cinco de ellas muestran porcentajes superiores al año anterior.

La decoración y los complementos han sido los dos productos más demandados con un 37%

(-1pp vs 2024) y un 25% (+1pp vs 2024) de menciones respectivamente. En ambos casos, son los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años los que destacan por encima de la media.

Los muebles auxiliares con un 23% de respuestas y un aumento de 1 punto, ocupan el tercer puesto en el ranking, siendo los consumidores entre 35 y 44 años los que destacan por encima de la media con un 28%. Le sigue muy de cerca la categoría de sofás y sillones con un 22%

de compradores y un crecimiento de 3 puntos respecto a 2024.

El resto de las categorías muestran porcentajes por debajo del 20%, siendo las únicas que crecen respecto al año anterior las de muebles de baño y dormitorio para matrimonio, siendo aquellos compradores con edades entre los 25 y 34 años los que destacan notablemente por encima de la media en estas compras.



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)



		var 25/24 en pp
Gran Superficie especializada	38%	-2
Por Internet/online	31%	0
Grandes almacenes	22%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	16%	+3
Tienda pequeña de barrio	12%	0
Tienda pequeña en Centro Comercial	12%	+4
Hipermercado	11%	+3
Outlet	9%	-3
Tiendas de segunda mano	5%	-1
Otro tipo de establecimiento	2%	-1

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 muebles en general, este año volvemos a encontrar en el primer lugar a las grandes superficies especializadas con un 38% de las menciones, pero mostrando un descenso de 2 puntos respecto al año

anterior. Le siguen las tiendas online con un 31% y manteniéndose estables respecto a 2024. Los grandes almacenes con un 22% de menciones se mantienen en la tercera posición, pero mostrando un descenso de 2 puntos.

Hay que señalar que las tiendas medianas de barrio continúan con datos positivos, creciendo 3 puntos respecto a 2024 y manteniéndose en cuarto lugar con un 16% de respuestas obtenidas.

Si realizamos una segmentación por edades, lo más significativo en cuanto a destacar por encima de la media es:

- Los consumidores mayores de 55 años destacan 7 puntos en sus compras realizadas en las grandes superficies especializadas (45% vs 38% media).
- Los más jóvenes, entre 18 y 24 años los más adeptos a las compras online (41% vs 31% media)
- Aquellos entre los 25 y 34 años prefieren comprar en los grandes almacenes (29% vs 22% media)

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

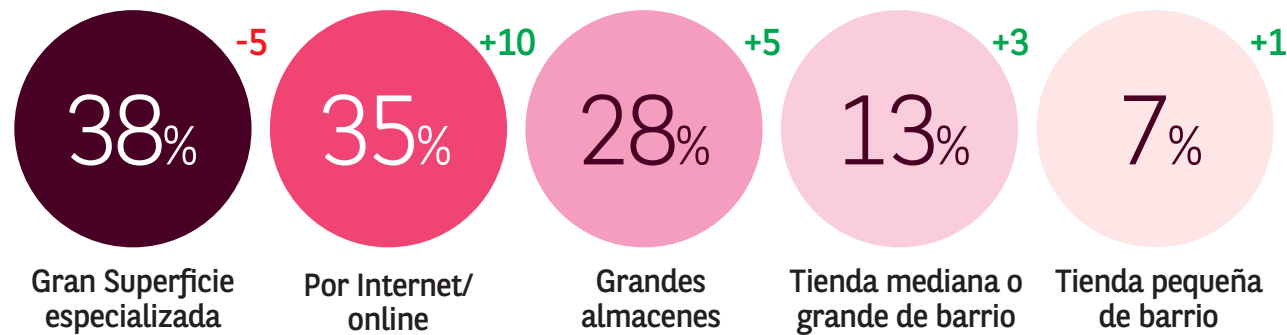
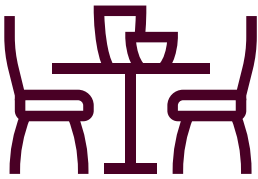
			var 25/24 en pp
	Web de la tienda	44%	+2
	Marketplace	41%	0
	Web fabricante marca	16%	0
	A través de la app	16%	-4
	Web compras colectivas	4%	0
	Web de segunda mano	4%	-3
	Redes sociales	2%	0
	Otras	1%	0

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

Entre el 31% de consumidores que ha afirmado haber adquirido por internet algún producto de este sector, las páginas web de las tiendas (44%) con un crecimiento de dos puntos siguen siendo las preferidas para realizar dichas compras. Le siguen los Marketplace con un 41% de menciones y estables respecto a 2024.

Es importante señalar que las compras realizadas a través de la app muestran una importante caída de 4 puntos, y aunque siguen en tercer lugar en el ranking, empatan con la web del fabricante con un 16% de menciones.

Muebles de Salón - Comedor - Despacho
(% respuesta múltiple)



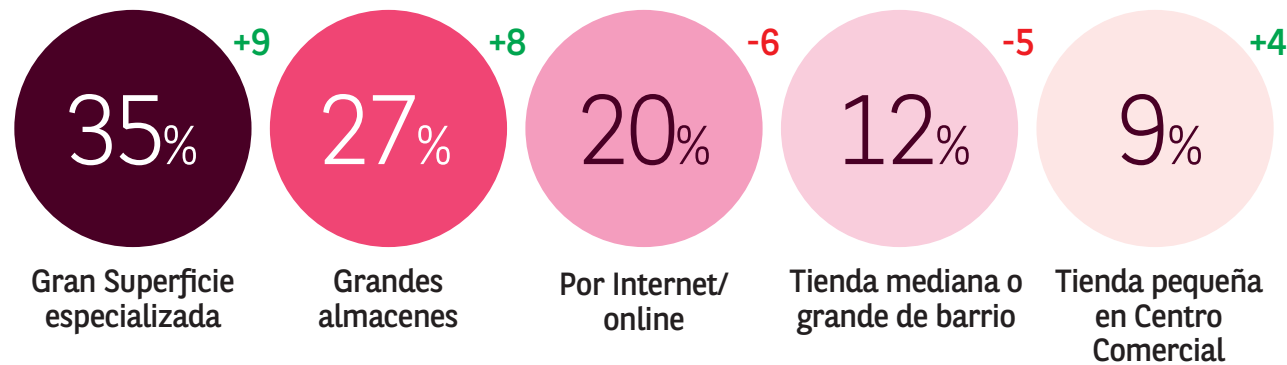
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Analizando el canal de compra según la categoría adquirida, aquellos que han comprado muebles de salón-comedor-despacho, lo han hecho principalmente en las grandes superficies especializadas con un 43% de menciones y un importante crecimiento de 6 puntos respecto a 2023.

Les sigue muy de cerca el canal online con un 25% de menciones pero con una importante caída de 5 puntos y los grandes almacenes con un 24% de respuestas y creciendo 5 puntos respecto a 2023.

Muebles para dormitorio matrimonio
(% respuesta múltiple)



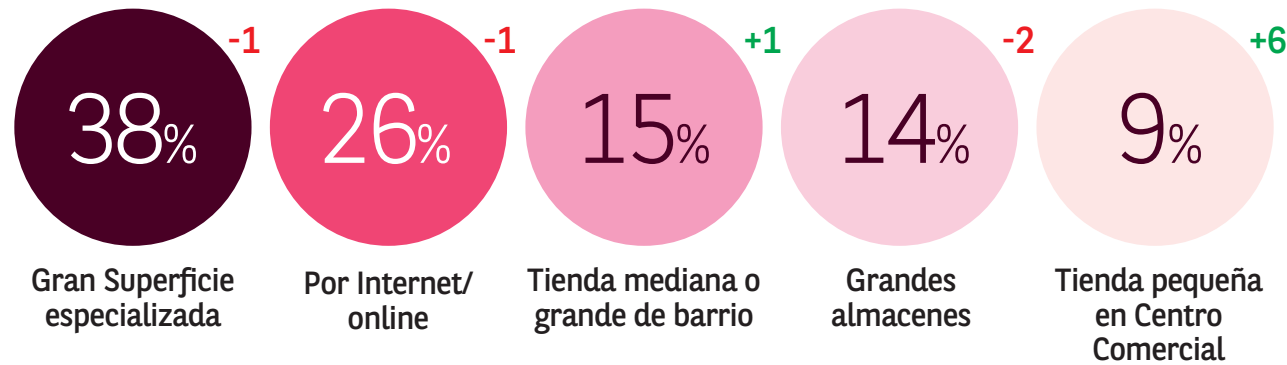
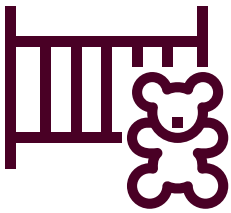
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

En el caso de los muebles para el dormitorio de matrimonio se observan grandes cambios respecto al año pasado en cuanto al canal de compra. Las grandes superficies espe-

cializadas y los grandes almacenes con un crecimiento respecto a 2024 de 9 y 8 puntos porcentuales respectivamente.

Muebles para dormitorio infantil/juvenil
(% respuesta múltiple)



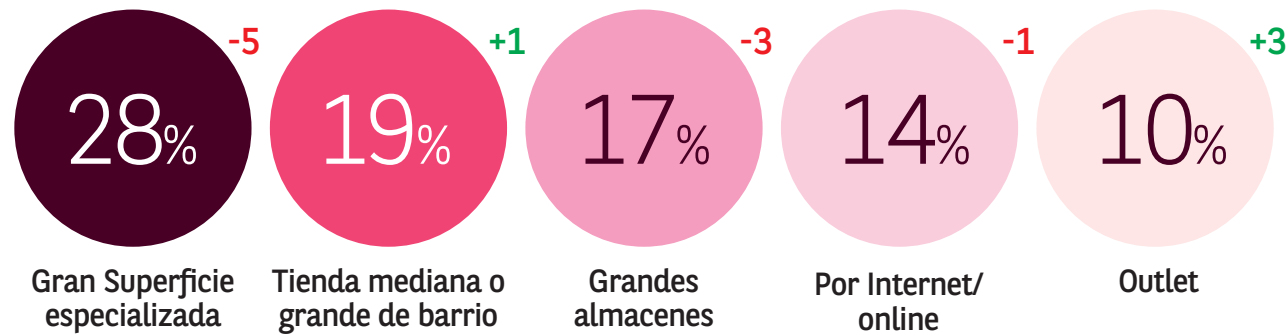
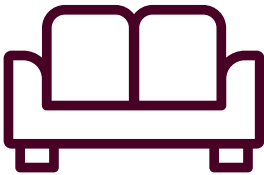
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

En el caso de la compra de los muebles para los dormitorios infantiles/juveniles la gran superficie especializada y el canal online siguen siendo los canales favoritos, pero con descensos respecto a 2024.

Lo más destacable es el crecimiento de 6 puntos de las tiendas pequeñas en centros comerciales.

Sofás y sillones
(% respuesta múltiple)



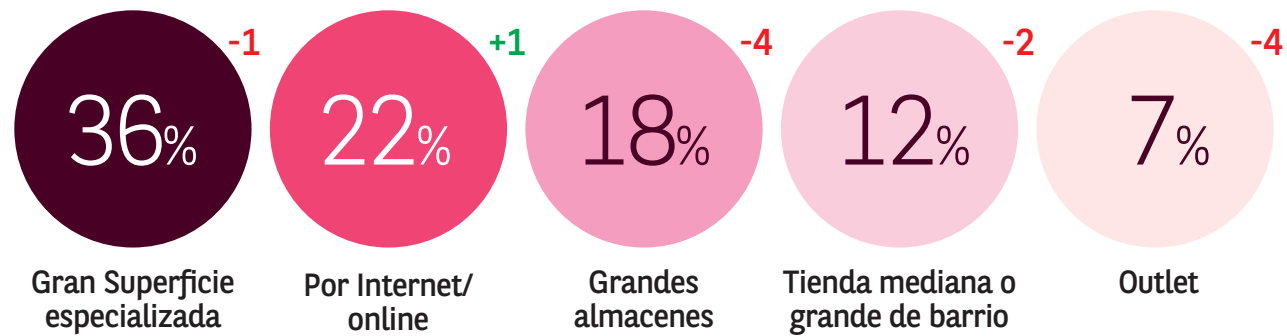
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Aunque la gran superficie especializada sigue siendo la favorita para las compras de sofás y sillones, hay que señalar que estas sufren un importante descenso de 5 puntos respecto a 2024.

Las compras en las tiendas medianas o grandes de barrio se posicionan en el segundo lugar con un crecimiento de 1 punto. Es importante destacar el aumento de 3 puntos de los outlets.

Muebles para el baño
(% respuesta múltiple)



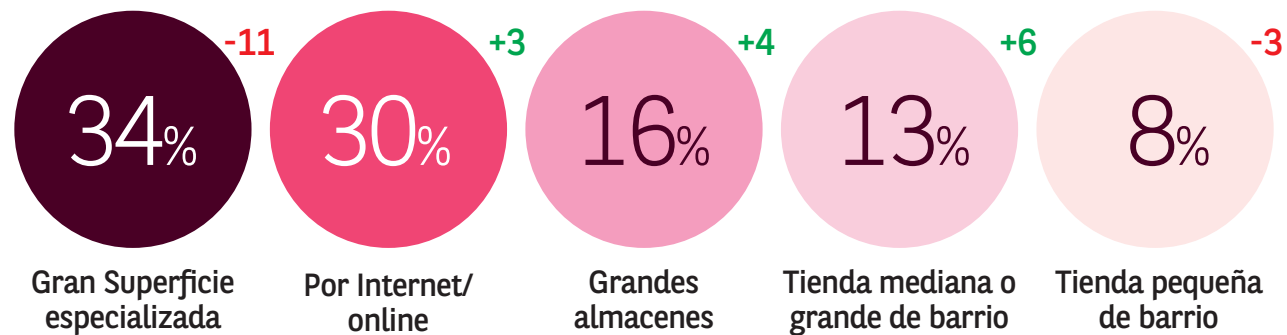
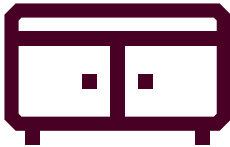
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

En lo referente al Top 5 de canales preferidos para la compra de muebles de baño, sólo crecen ligeramente respecto a 2024 las compras en internet.

Las compras en las grandes superficies especializadas siguen destacando como favoritas.

Muebles auxiliares
(% respuesta múltiple)



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

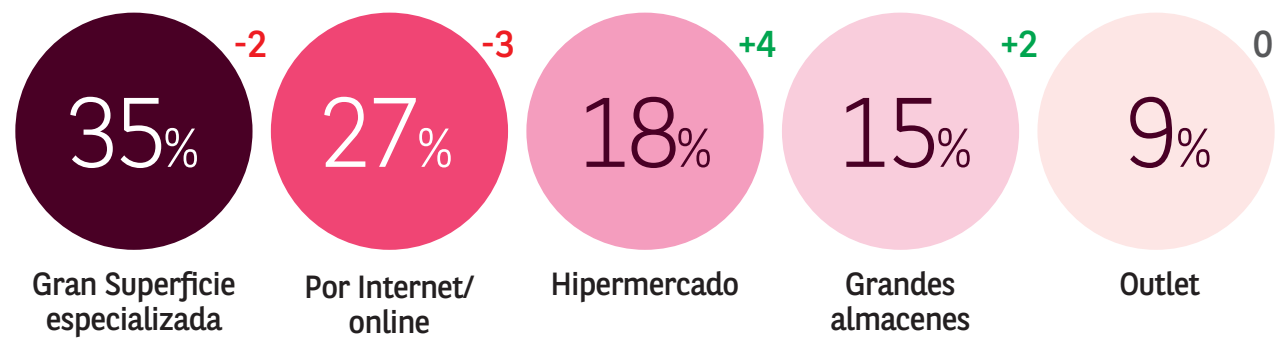
% 2025

El liderazgo de la gran superficie especializada en las compras de muebles auxiliares pierde fuerza. Aunque con un 34% de menciones sigue siendo el canal preferido, muestra una importante caída de 11 puntos respecto a 2024, seguido muy de cerca de las compras online con un 30% de res-

puestas y un crecimiento de 3 puntos.

Los grandes almacenes y las tiendas medianas o grandes de barrio muestran importantes subidas.

Muebles de terraza
(% respuesta múltiple)



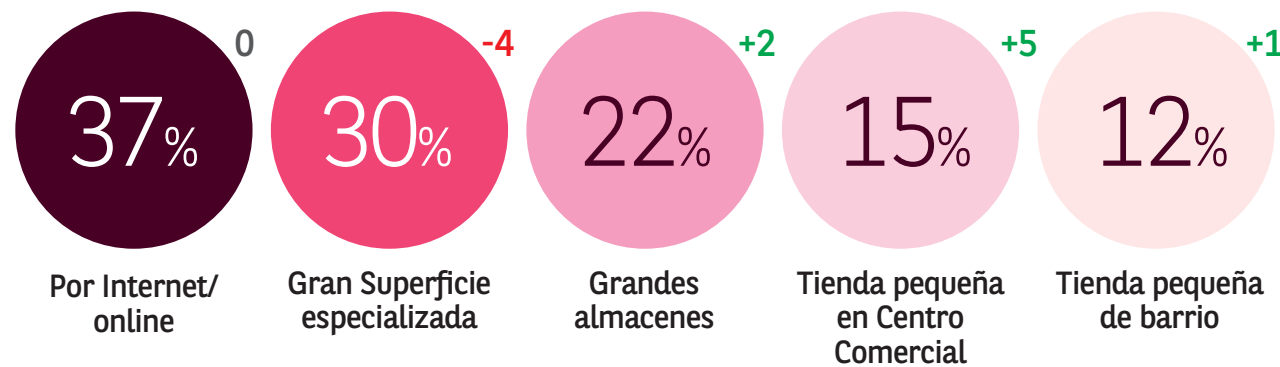
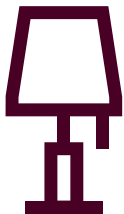
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Entre aquellos consumidores que han comprado muebles de terraza, la gran superficie especializada y el canal online continúan siendo los dos canales favoritos, pero con caí-

das importantes. Por el contrario se observan aumentos en las compras realizadas en grandes almacenes e hipermercados.

Complementos
(% respuesta múltiple)



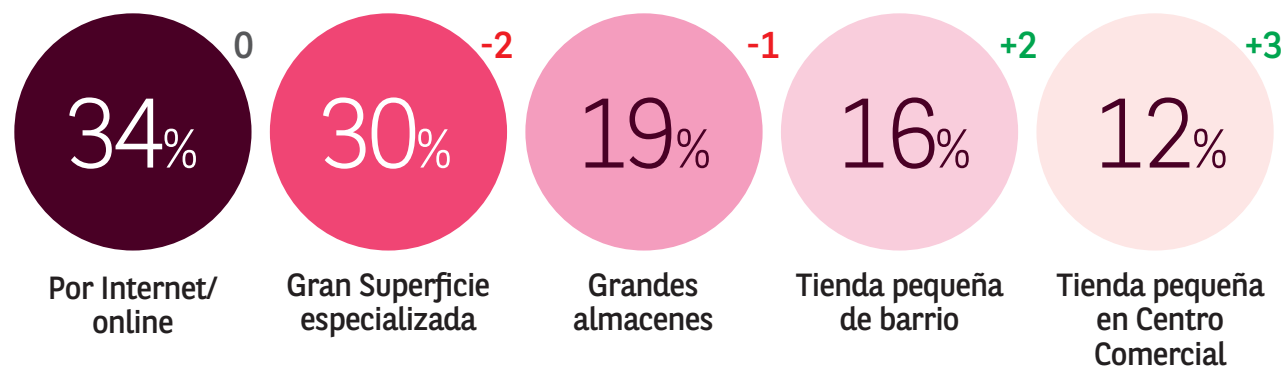
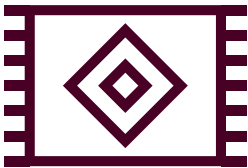
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

% 2025

Aunque la gran superficie especializada sigue siendo la favorita para las compras de sofás y sillones, hay que señalar que estas sufren un importante descenso de 5 puntos respecto a 2024.

Las compras en las tiendas medianas o grandes de barrio se posicionan en el segundo lugar con un crecimiento de 1 punto. Es importante destacar el aumento de 3 puntos de los outlets.

Decoración
(% 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 los canales elegidos para las compras de elementos de decoración y de complementos, los claros ganadores son el canal online y la gran superficie especializada, aunque mostrando cierta estabilidad en las compras

online y caídas en el caso de las grandes superficies.

Sin embargo, cobran más importancia las compras en tiendas pequeñas de barrio y en centros comerciales.

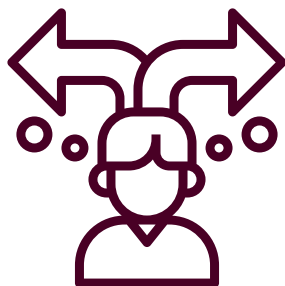


MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO

¿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	69%	-1
Variedad de productos	46%	-1
Calidad del producto	39%	+1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	+2
Servicio de entrega	25%	+1
Atención de vendedores	18%	0
Facilidad de pago	17%	+1
Personalización del producto	13%	+1
Servicio postventa	9%	0
Web propia con catálogo y posibilidades de comprar	8%	0
Ventajas por fidelidad cliente	7%	-1
Planes Renove	4%	-1
Otros motivos	2%	-1

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

El precio es lo más importante para 7 de cada 10 consumidores que han adquirido productos de este sector a la hora de decidir donde realizar la compra aunque con un ligero descenso de 1 punto respecto al año anterior. Las siguientes variables más mencionadas son la variedad y la calidad del producto con un 46% y un 39% de

menciones respectivamente, creciendo ligeramente esta última.

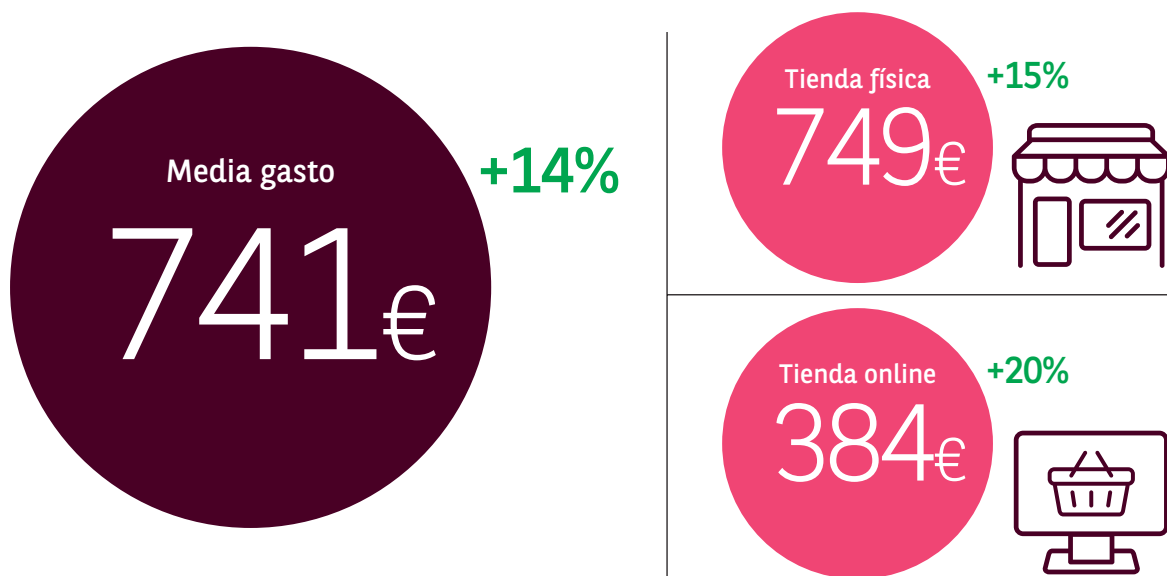
Entre todas las variables analizadas el mayor crecimiento respecto al 2024 se obtiene en la rapidez y comodidad en el proceso de compra (31% vs 29%).



GASTO MEDIO

Y ¿cuánto te has gastado en los muebles y/o complementos 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 mueble o elemento de decoración y complemento en los últimos 12 meses es de 741€, un 14% más que en 2024. Los consumidores con edades entre los 45 y 54 años son los que han realizado un mayor desembolso, destinando de media unos 859€, un 16% más que la media.

Al igual que el año anterior, el gasto en tienda física (749€, +15% vs 2024) es más elevado que el realizado en el canal online (384€, +20% vs 2024), en ambos casos el gasto realizado aumenta notablemente respecto al año anterior.

Y, ¿cuánto te has gastado en los muebles y/o complementos adquiridos en los últimos 12 meses?
(Abierta numérica)

			var 25/24 en %
	Muebles de Salón - Comedor - Despacho	933€	+23%
	Muebles para dormitorio matrimonio	802€	-11%
	Muebles para dormitorio infantil / juvenil	675€	+9%
	Sofás y sillones	899€	+6%
	Muebles para el baño	457€	-3%
	Muebles auxiliares	238€	+3%
	Muebles de terraza	471€	+31%
	Complementos	144€	-28%
	Decoración	140€	+23%

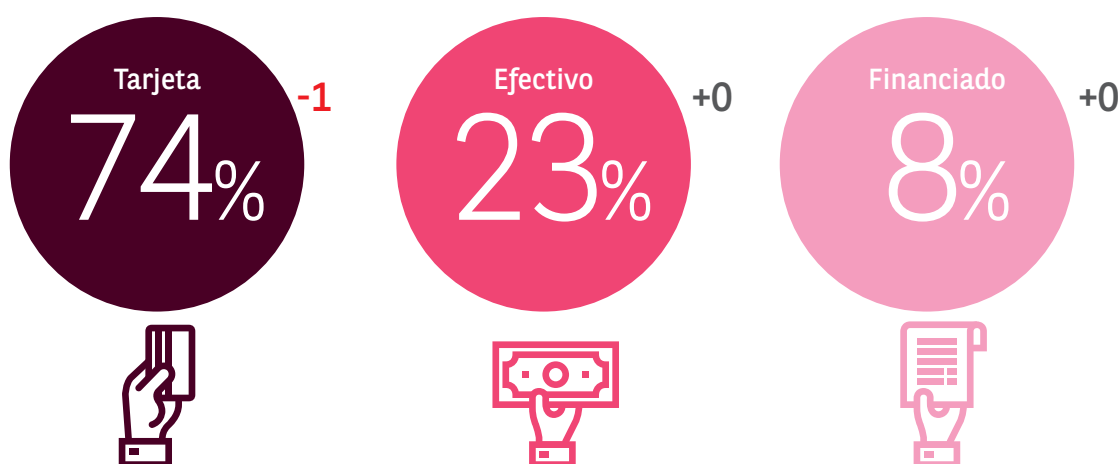
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

Lo más importante a destacar en lo referente al gasto realizado por categorías, es que de las 9 analizadas se produce un crecimiento en 6 de ellas, siendo los más

notables las de muebles de terraza, muebles de salón y complementos.

MEDIO DE PAGO Y FINANCIACIÓN

¿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 en el sector de muebles, complementos y decoración, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 74% de menciones frente al 75% del año anterior. Muy de lejos, encontramos a los que eligen pagar en efectivo con un 23% de menciones.

El pago mediante financiación continúa siendo el menos mencionado con un 8% de respuestas, permaneciendo estable respecto a 2024.

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DEL SECTOR MUEBLE Y COMPLEMENTOS

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	33%	-2
Consulta con el personal/vendedor de tienda	25%	+4
Consulta en el catálogo (on/off) de la tienda	24%	-4
Consultas en páginas web especializadas	15%	-1
Recomendación de amigo, familiar o conocido	14%	+3
Consultas en foros de Internet	10%	+1

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

La mayor parte de los consumidores (33%) se deciden a comprar el producto del sector muebles sin realizar consultas previas, aunque mostrando un descenso de 2 puntos respecto a 2024.

En segundo lugar, encontramos las consultas al personal y vendedor de la tienda que continúan creciendo y se posicionan en segundo lugar con un 25% de menciones y un crecimiento de 4 puntos respecto a 2024.

INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

El **49%** **+3**

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

El 49% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector mueble en los próximos 12 meses, 3 puntos por encima respecto a lo manifestado el año anterior.

Si segmentamos por edades, los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan 9 puntos por encima de la media con un 58% de menciones.

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

			var 25/24 en pp
	Decoración	32%	0
	Sofás y sillones	22%	0
	Complementos	19%	-1
	Muebles auxiliares	16%	-1
	Muebles de Salón - Comedor - Despacho	12%	0
	Muebles para dormitorio matrimonio	11%	-2
	Muebles para dormitorio infantil/juvenil	11%	+2
	Muebles para el baño	10%	-1
	Muebles de terraza	10%	-1

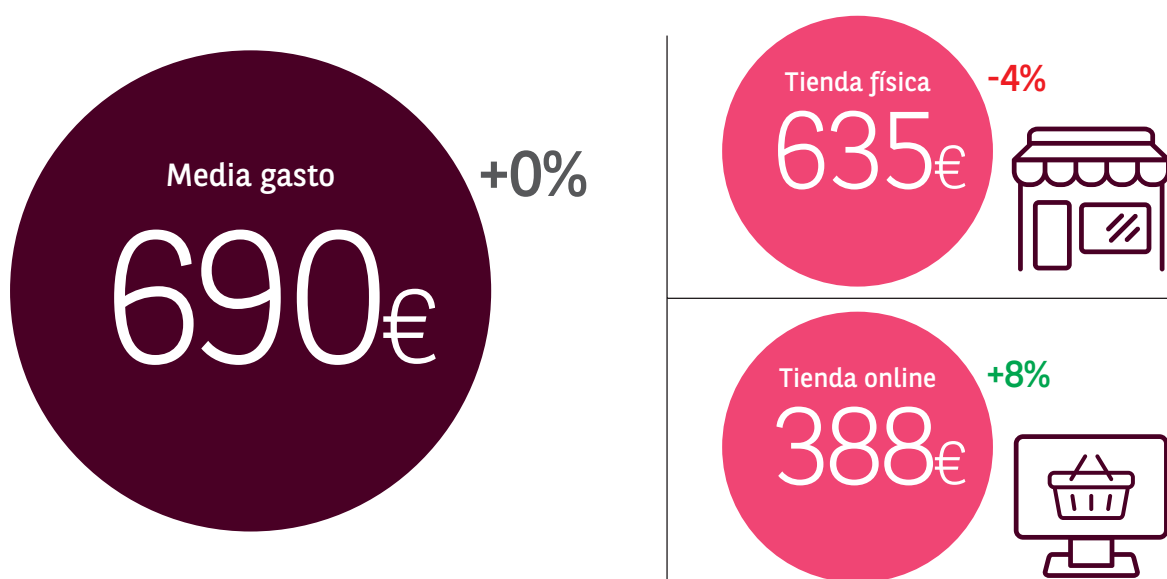
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

En primer lugar, los más pretendidos son los accesorios de decoración con un 32% de menciones, manteniéndose estables respecto al año anterior. Le siguen los sofás y sillones y los complementos.

Sólo crecen las intenciones de compra relativas a los muebles para dormitorios infantil/juvenil.

INTENCIÓN GASTO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



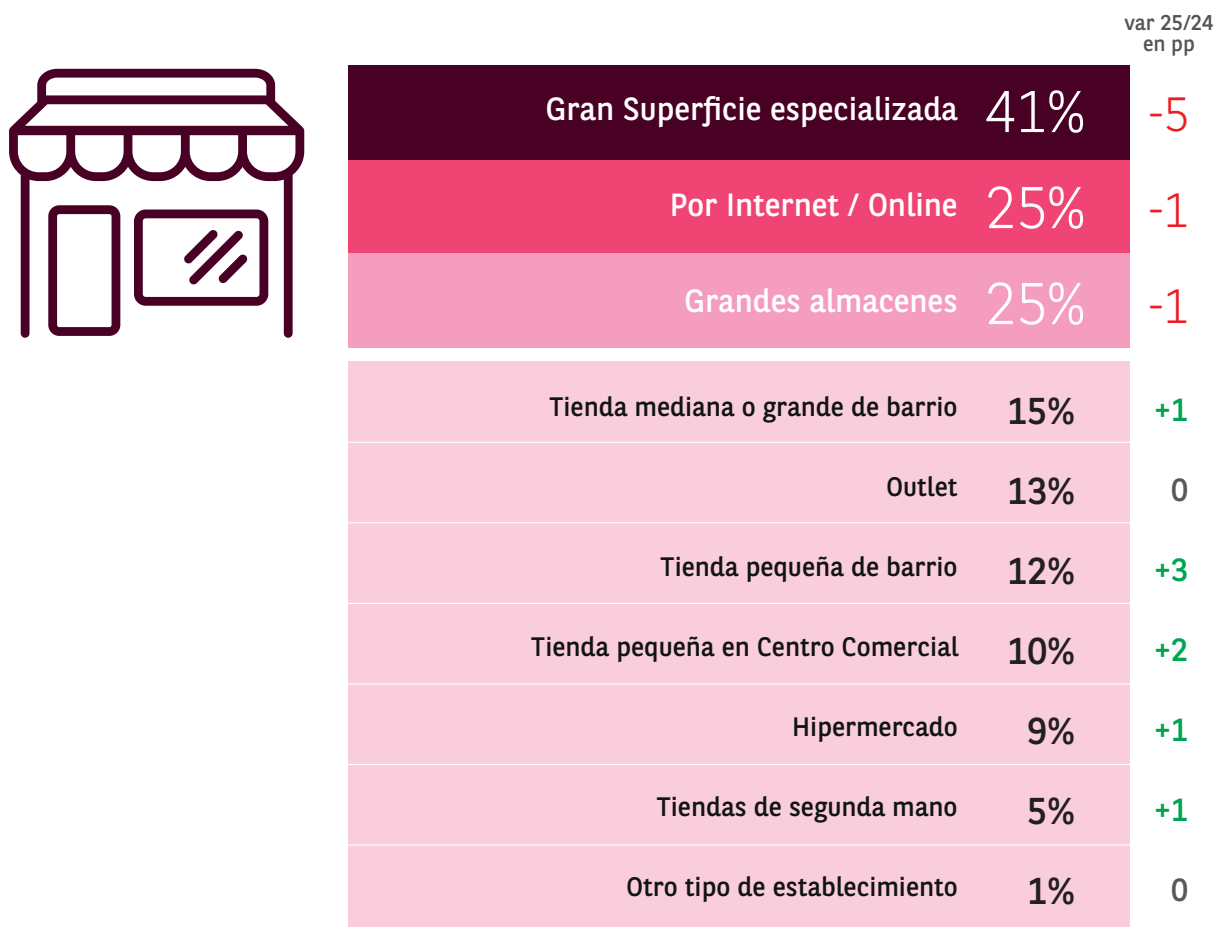
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2024
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2025

El gasto medio previsto para los próximos 12 meses es de unos 690€, importe que se mantiene estable en relación con lo previsto el año anterior. Los consumidores

entre 35 y 44 años son los que realizarán un mayor gasto con un desembolso medio previsto de unos 754€, un 9% más que la media.

CANAL DE COMPRA PREVISTO PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

¿En qué tipo de tienda tienes intención de comprar algún tipo de mueble / complemento 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 mueble o accesorio en los próximos 12 meses, son las grandes superficies especializadas con un 41%, pero con un descenso de 5 puntos.

El canal online y los grandes almacenes son los siguientes más mencionados con un 25% de respuestas y una caída de 1 punto en ambos casos.

CONCLUSIONES DEL SECTOR MUEBLE Y COMPLEMENTOS



EL

49%

+3pp

de los encuestados tiene intención de comprar productos del sector muebles y complementos en los próximos 12 meses

con la intención de gastar unos

690€

+0%

COMPRAS E INTENCIÓN DE COMPRA

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



Crecen los porcentajes de compra de sofás y muebles para el baño, y las intenciones de compra de dormitorios infantiles/juveniles

COMPRA

var 25/24
en pp

	Decoración	37%	-1
	Complementos	25%	+1
	Muebles auxiliares	23%	0
	Sofás y sillones	22%	+3
	Muebles para el baño	12%	+2
	Muebles de terraza	12%	-1
	Muebles para dormitorio matrimonio	12%	+1
	Muebles de Salón - Comedor - Despacho	11%	-1
	Muebles para dormitorio infantil/juvenil	10%	-2

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

	Decoración	32%	0
	Sofás y sillones	22%	0
	Complementos	19%	-1
	Muebles auxiliares	16%	-1
	Muebles de Salón - Comedor - Despacho	12%	0
	Muebles para dormitorio matrimonio	11%	-1
	Muebles para dormitorio infantil/juvenil	11%	+2
	Muebles para el baño	10%	-2
	Muebles de terraza	10%	-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)



COMPRA

var 25/24
en pp

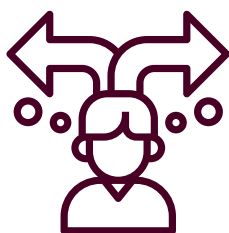
Gran Superficie especializada	38%	-2
Por Internet/online	31%	-1
Grandes almacenes	22%	-2
Tienda mediana o grande de barrio	16%	+3
Tienda pequeña de barrio	12%	-1
Tienda pequeña en Centro Comercial	12%	+4
Hipermercado	11%	+2
Outlet	9%	-4
Tiendas de segunda mano	5%	-1

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

Gran Superficie especializada	41%	-5
Por Internet / Online	25%	-2
Grandes almacenes	25%	0
Tienda mediana o grande de barrio	15%	+1
Outlet	13%	0
Tienda pequeña de barrio	12%	+3
Tienda pequeña en Centro Comercial	10%	+2
Hipermercado	9%	+2
Tiendas de segunda mano	5%	+1

Principales motivos para elegir el tipo de tienda



var 25/24
en pp

Precio	69%	-1
Variedad de productos	46%	-1
Calidad del producto	39%	+1
Rapidez y comodidad en el proceso de compra	31%	+2
Servicio de entrega	25%	+1

Y DEL 31% QUE HA COMPRADO ONLINE...

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



*Las web´s de las tiendas
y los marketplaces
lideran el ranking de
compras.*



COMPRA

var 25/24
en pp

Web de la tienda	44%	+2
Marketplace	41%	0
Web fabricante marca	16%	0
A través de la app	16%	-4
Web compras colectivas	4%	0
Web de segunda mano	4%	-4
Redes sociales	2%	0

INTENCIÓN

var 26/25
en pp

Web de la tienda	51%	+1
Marketplace	45%	0
Web fabricante marca	28%	-1
A través de la app	20%	-1
Web de segunda mano	6%	-2
Web compras colectivas	5%	+1
Redes sociales	4%	0

GASTO MEDIO

Tienda física o ecommerce
¿Cuánto has gastado en cada una? ¿Y cuánto 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

