

CONSUMO ²⁰²¹ ESPAÑA

EL CONSUMO HACIA
UNA NUEVA
NORMALIDAD

 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



ÍNDICE

El Observatorio Cetelem. Frank Vignard, CEO BNP Paribas Personal Finance en España	03
El Observatorio Cetelem Consumo España 2020. Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España.	04
Entrevista Jorge Ballesterro, Director Retail, BNP Paribas Personal Finance España	05
Los puntos clave. Infografía El Observatorio Cetelem Consumo España 2021	09
Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución	22
Productos comprados	23
Gasto medio realizado	24
Intención de compra	25
Gasto medio previsto	26
Impacto COVID-19 en el consumo	27
Segunda mano	30
Canales de compra	33
Tarjetas de fidelización	36
Financiación y medios de pago	39
Otros sectores	43
Alimentación	43
Moda	47
Ficha técnica	52



BIENVENIDOS

**Franck Vignard-Rosez, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España**

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.

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 aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante. 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 cuatro grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España 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 estas 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



INTRODUCCIÓN

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

Cetelem presenta una nueva edición de El Observatorio Cetelem Consumo España. En esta nueva edición del 2021, un profundo análisis del consumo en diez sectores de la distribución, y en varios aspectos relacionados con las tendencias tanto en consumo como en retail.

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte, los electrodomésticos/tecnología y los dispositivos móviles. Disminuye el porcentaje de consumidores en todos los sectores excepto en óptica y muebles de cocina con un ligero aumento de un punto porcentual, y en elementos de descanso que permanece igual que en 2020.

En lo que respecta al gasto medio, se observan grandes incrementos en el gasto medio realizado en todos los sectores, excepto en viajes. El mayor desembolso ha sido en el sector reformas.

El impacto de la pandemia de la Covid-19, ha tenido un claro efecto en el consumo de los españoles respecto al aumento de las compras por internet. Gran parte de los encuestados afirma que comprará más por internet a partir de ahora, aunque también encontramos un porcentaje importante que afirma que volverá a las tiendas físicas.

Otro de los efectos de la pandemia ha sido el ahorro generado por parte de los consumidores españoles debido a las restricciones relacionadas con el consumo y el ocio. Aunque a priori, la mayoría de ellos no tiene pensado gastar dicho ahorro, entre los que sí están dispuesto a gastarlo, el destino favorito es la realización de viajes.

El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses, se observa en los sectores de deportes y viajes. Respecto al gasto que piensan realizar, el mayor desembolso será el destinado a la realización de reformas y a los viajes

Estas son algunas de las conclusiones que os invitamos a conocer en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España 2021.

Disfruten de la lectura.
Un saludo,

Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance.



ENTREVISTA

**Jorge Ballester, Director Retail,
BNP Paribas Personal Finance España**

No podemos empezar de otra manera qué preguntándote por la pandemia, ¿cúal ha sido su efecto en el consumo y la distribución? ¿Cuál ha sido el papel de Cetelem en este periodo?

Aunque creo que hay que empezar a olvidar la pandemia e ir dejándola atrás, sí que es verdad que ha tenido un efecto que no sabría cómo calificar, porque no habíamos vivido nada similar. Nos tuvimos que ir todos a casa, los comercios cerraron y nuestra actividad, que es la financiación al consumo, lógicamente se redujo al mínimo.

Una de las principales virtudes que Cetelem ha tenido durante toda esta pandemia, ha sido el ser capaces de continuar acompañando a todos nuestros partners y retailers, durante un camino distinto, por denominarlo de alguna manera.

Por suerte, nosotros ya habíamos puesto a disposición de todos nuestros clientes, sistemas y procesos completamente digitales, con firmas digitales, sistemas omnicanales, que permitían no sólo poder solicitar la financiación dentro de un punto de venta físico, sino también en el canal online. Además de estar perfectamente intercomunicados y con unos reportings que no necesitaban la presencia física de nadie, con lo que hemos podido ayudar mucho a los retailers, porque es verdad que muchos estaban cerrados, pero había otra parte de ellos que se consideraban esenciales y que continuaban abiertos y dando servicio a los clientes.

Por otro lado, incluso aquellos que estaban cerrados, no lo estaban realmente. Por ejemplo, las tiendas de cocinas no estaban abiertas de cara al público, pero seguían realizando pedidos e instalaciones. Incluso las empresas de placas fotovoltaicas que parecían estar cerradas seguían funcionando y se seguían haciendo cosas.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

Con lo cual, yo creo que la pandemia ha tenido un efecto brutal, sobre todo durante los dos primeros meses del confinamiento. Posteriormente, lo que hemos vivido ha sido que toda esa demanda que se había embalsado durante esos meses, y que había quedado retenida, se liberó, y se alcanzaron records de ventas y también de financiación, en los meses de junio y julio, incluso agosto de 2020.

Los meses posteriores fueron más planos, después vinieron meses en los que volvimos a tener más restricciones, y luego “Filomena”. Con lo cual, fueron meses de bajadas, y más tarde otra vez una fuerte recuperación. Este verano 2021, más que de ventas de productos a los que estamos acostumbrados, lo que hemos vivido es que el ocio, los viajes, los hoteles, la restauración, etc. han vivido una auténtica explosión durante estos meses.

En conclusión, podemos decir que hemos vivido una continua montaña rusa en lo que respecta a la evolución de ventas de todos los sectores durante los últimos 18 meses.

Hablando de cara al futuro más próximo, ahora que parece que las restricciones se van acabando, que todo parece ir volviendo a una normalidad, ¿Crees que esta pandemia ha impactado tanto en el consumidor, incluso en la distribución, que las distintas formas de consumir, de trabajar, han venido para quedarse?

Respecto al impacto en el consumo, lo que vemos es que el ahorro de las familias está en máximos. Una vez que la confianza del consumidor se recupere, que vayan desapareciendo los “ertes”, y abriendo de nuevo empresas, lo normal es que todo ese ahorro fuese directamente al consumo.

Y cuidado, porque cuando el ahorro va directamente al consumo, no quiere decir que baje la financiación, porque normalmente el crédito lo que hace es crecer exactamente amplificando esa aceleración.

En definitiva para que el consumo evolucione positivamente, deberían darse varios requisitos: que la confianza del consumidor crezca rápidamente, que la



El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

evolución económica continúe y que el tema de la inflación baje. Aunque existe bastante incertidumbre, si existen ciertos indicadores que hacen pensar que el consumo evolucionará de forma positiva.

Respecto a los formatos, a las formas de distribución, lo que hemos vivido durante la pandemia es que todos aquellos que estaban bien preparados en el comercio electrónico han sido capaces de absorber esa demanda que todavía existía y crecer. Es cierto que todos los sectores no están igual de preparados para el comercio online, están los que son más obvios para todo el mundo como por ejemplo la electrónica de consumo, donde comprar online un smartphone o incluso un televisor es fácil, rápido y está a la orden del día. Pero luego hay otros sectores como el del mueble donde es más complicado pero aún así también han crecido.

Lo que sí hemos observado es que esta pandemia ha acelerado por ejemplo que ciertos retailers, que solo tenían la web a modo escaparate y no transaccional, han acelerado el proceso. Actualmente venden sus productos por internet, y empiezas a tener porcentajes de ventas del 10% donde hace un año era cero, por lo que claramente hay un empuje evidente en este sector. Y los que no estaban preparados, se preparan, es decir empezaron a mirar hacia el canal online. Al final, de lo que se trata es de tener una oferta omnicanal, de poder atender la demanda de todos los clientes en cualquier momento. Ni siquiera son dos canales que se fusionan completamente, porque yo puedo mirar en internet el producto y luego ir a la tienda física a comprarlo, o puedo comprar por internet pero ir a la tienda a recogerlo, o incluso estar dentro de la tienda mirando a través de la app los productos y viéndolos físicamente en la tienda y comprarlos, o volver a casa y terminar la compra allí....es decir, que son múltiples las opciones. El mundo no tiene fronteras, y esto lleva a que todos tengamos que estar preparados para la experiencia cliente, que realmente pueda comprar en el canal que quiera, y además poder interactuar con la compañía de cualquier manera.

Nosotros lo que tenemos que hacer es adaptarnos a las necesidades de nuestros partners y de sus clientes, por lo que no tenemos que ser sólo reactivos sino muy proactivos y entender que es lo que quiere el cliente y ponerlo a disposición del retailer, y eso es lo que hicimos durante la pandemia.



El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

¿Ha lanzado Cetelem, algún producto financiero nuevo debido a la pandemia?

Yo creo que más que de producto, que también, de lo que hay que hablar es de procesos, es decir de experiencia. Al final, nosotros nos hemos ido adaptando a tener unos procesos lo más ágiles posibles, porque hoy lo que se demanda es rapidez. Es más, la gente tampoco quiere estar mucho tiempo en una tienda realizando la transacción, por lo que tenemos que ser lo más digitales y omnicanales posibles.

En cuanto a productos, lo que empezamos a ver es que existe una concienciación clara en la sociedad de que tenemos que ir hacia una economía más sostenible. Por ejemplo, cada vez está más en auge la economía circular, es decir un producto no tienes porqué tirarlo a la basura cuando tu no quieres utilizarlo más, sino que existe la segunda mano, existen otro tipo de transacciones que se pueden realizar, o productos como el Renting, que te permiten también fomentar la economía circular.

Por otro lado, también está la transición energética, es decir vamos hacia unas energías más limpias, y aquí empezamos a encontrar sectores como el de autoconsumo, que también requieren productos de financiación distintos. Existen productos novedosos, como por ejemplo el Renting a particulares. Pero luego existen productos de financiación normal a los que puedes incluir otra serie de valores añadidos que los enriquecen, por ejemplo, la extensión de garantía junto con la financiación.

Se trata de ir adaptándose a lo que el cliente y la sociedad busca. Las nuevas generaciones ya no buscan solo precio, sino que muestran un especial interés por el origen del producto, el proceso de elaboración y si la empresa que lo fabrica colabora con un mundo más sostenible. Todos nos estamos volcando con este tema, y sin lugar a dudas BNP Paribas está apostando claramente por la transición energética y, desde luego, por una economía más sostenible.

Para terminar, ¿Cómo ves el futuro a corto plazo? Es decir, de aquí a final de año.

Yo tengo muchas expectativas puestas en este último cuatrimestre, queda lo más fuerte del año. Tenemos la campaña de *Black Friday* que en nuestro caso hemos intentado vincularla cada vez más hacia acciones sostenibles acompañando a nuestros clientes. Nos quedan también las navidades en las que preveo una evolución muy positiva de las ventas, ya que todos los retailers se están preparando para tener una buena campaña *Black Friday/Navidades*, porque ya prácticamente están unidas.

Las sensaciones que yo veo son positivas, pero insisto que la confianza del consumidor es clave. Sectores como la hostelería y el ocio están remontando, y esto es señal de un mayor optimismo en los consumidores.

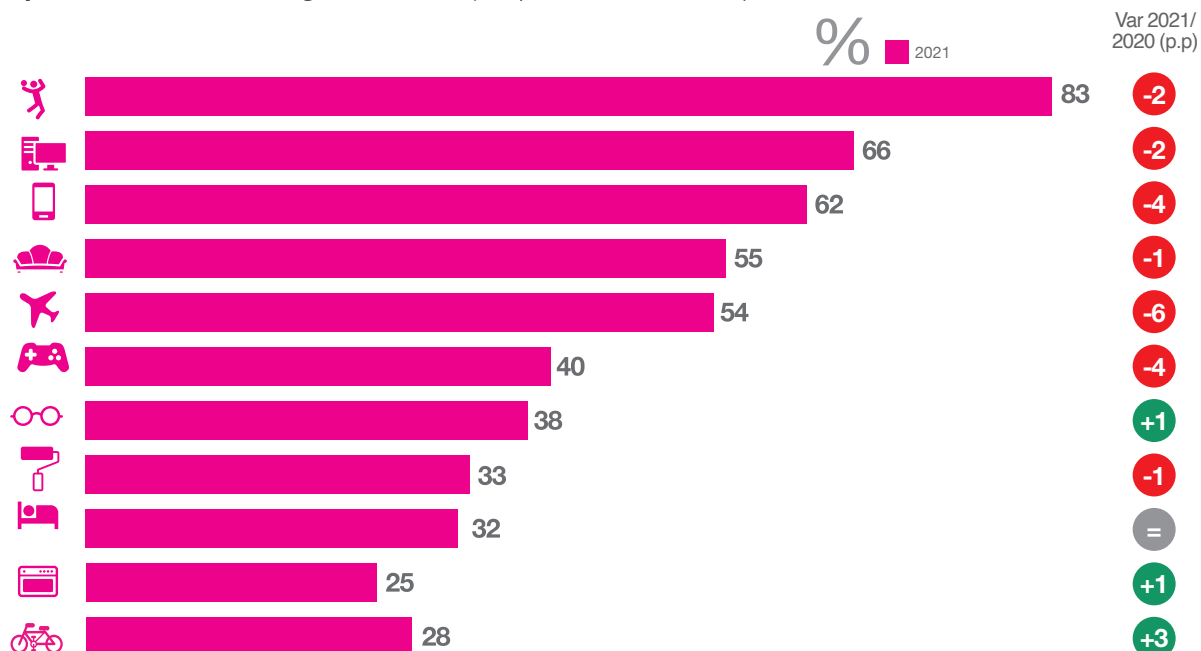
LOS PUNTOS CLAVE

Consumo general

Variación en el número de consumidores, por sectores

Disminuye el porcentaje de consumidores en todos los sectores excepto en óptica y muebles de cocina, con un ligero aumento de 1 punto porcentual, y en elementos de descanso que permanece igual que en 2020.

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista? (Respuesta única: sí - no)

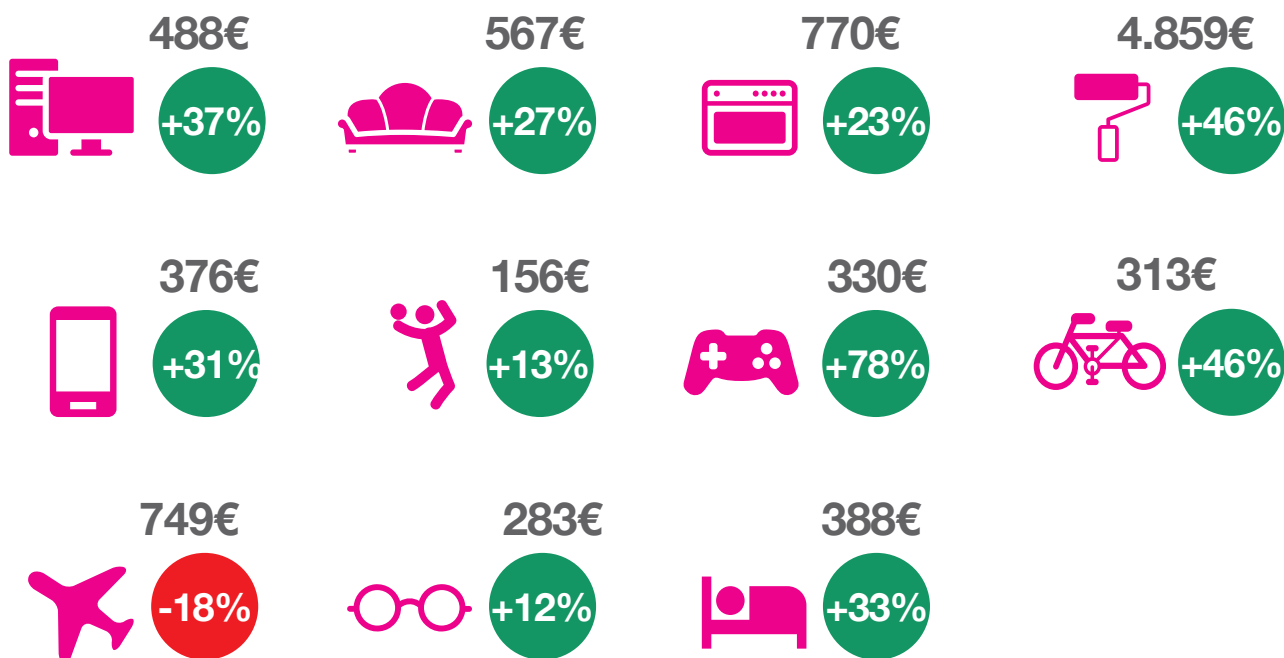


Los puntos clave

Gasto medio

Grandes incrementos en el gasto medio realizado en todos los sectores, excepto en viajes. Los aumentos más destacables se producen en el sector del gaming y las reformas.

¿Qué gasto has realizado en los siguientes productos y servicios comprados en los últimos 12 meses? (Gasto medio en €)



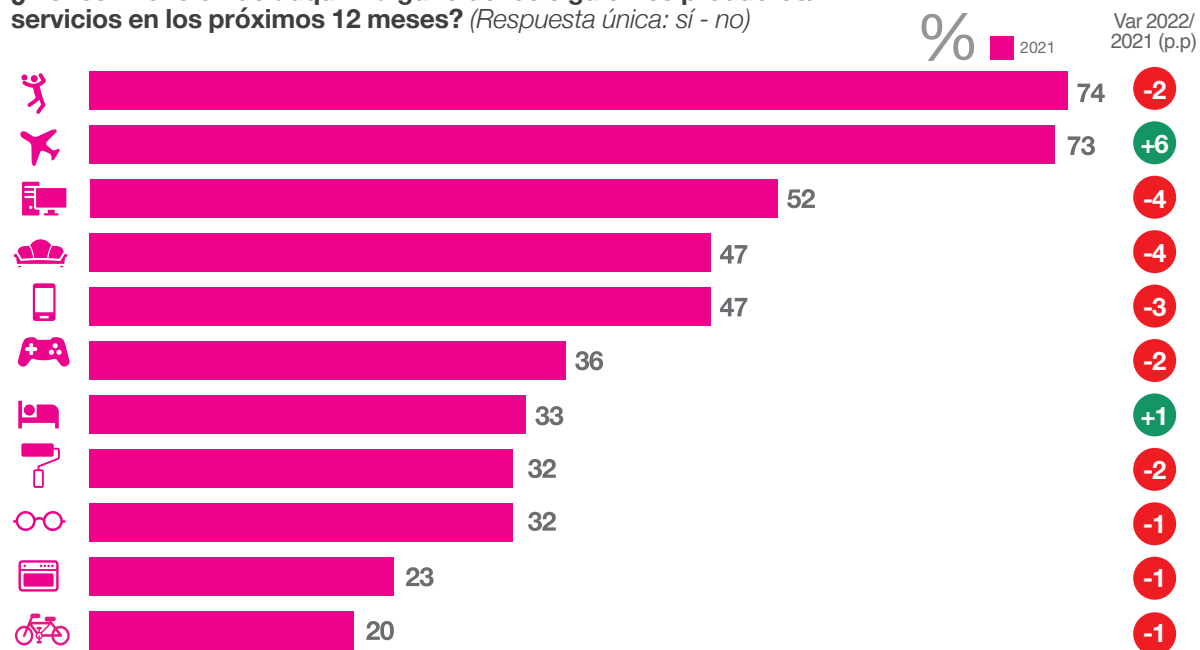
El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

Intención de compra

El mayor porcentaje de intención de compra se da en los sectores de deportes y viajes. Sólo aumentarán las intenciones manifestadas en viajes y en productos de descanso.

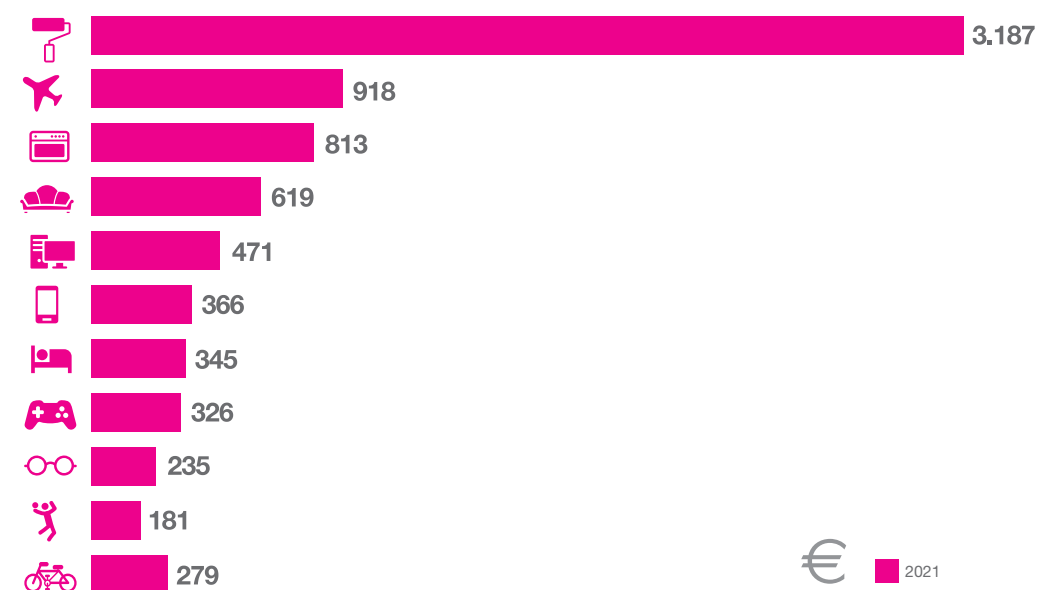
¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses? (Respuesta única: sí - no)



Gasto medio previsto

Las reformas, los viajes y los muebles de cocina conforman el Top 3 de intención de gasto más elevado para 2022.

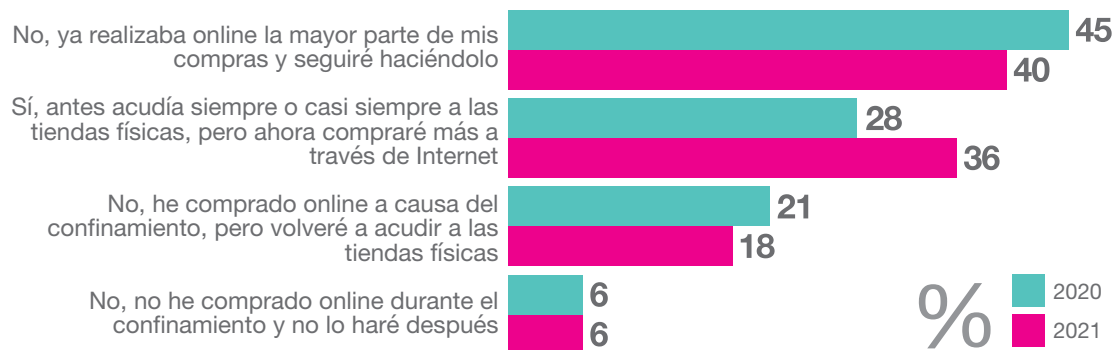
¿Qué gasto tienes pensado realizar en los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses? (Gasto medio en €)



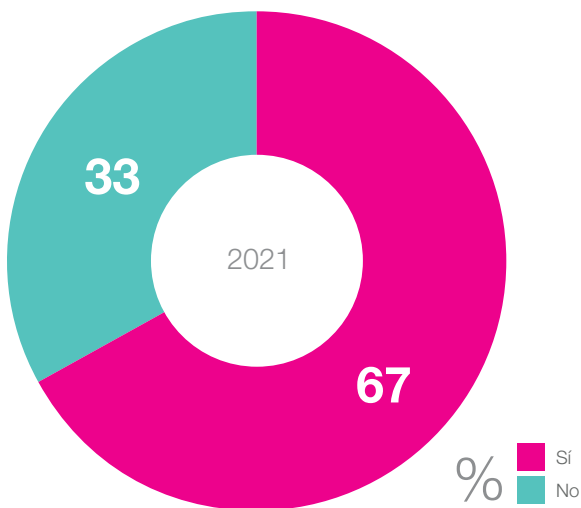
Los puntos clave

Impacto Covid-19

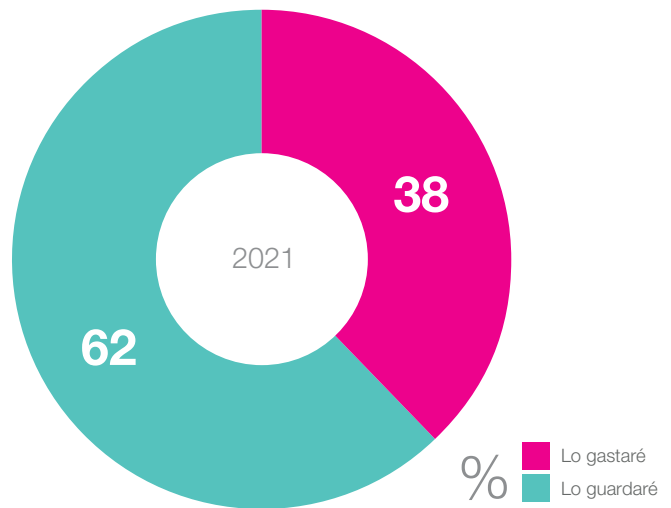
¿Dirías que las restricciones sufridas a causa de la pandemia, han cambiado tu mentalidad a la hora de comprar online? (% respuesta única)



¿Has conseguido ahorrar durante el periodo de pandemia? (Respuesta única)



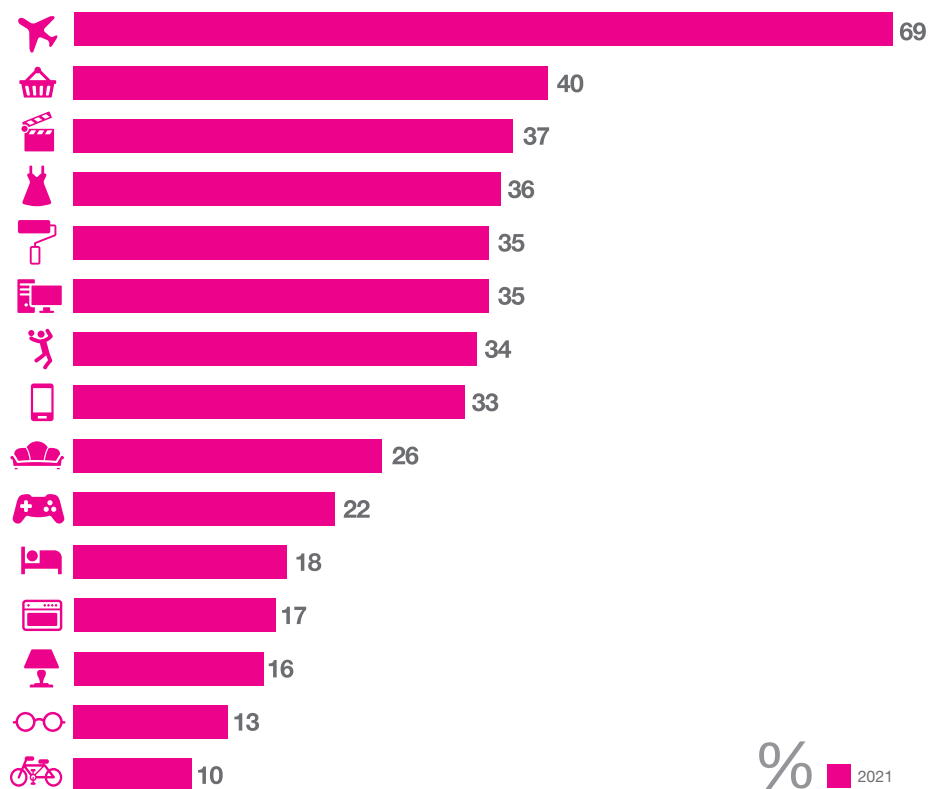
¿Qué piensas hacer con ese importe ahorrado? (Respuesta única)



El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

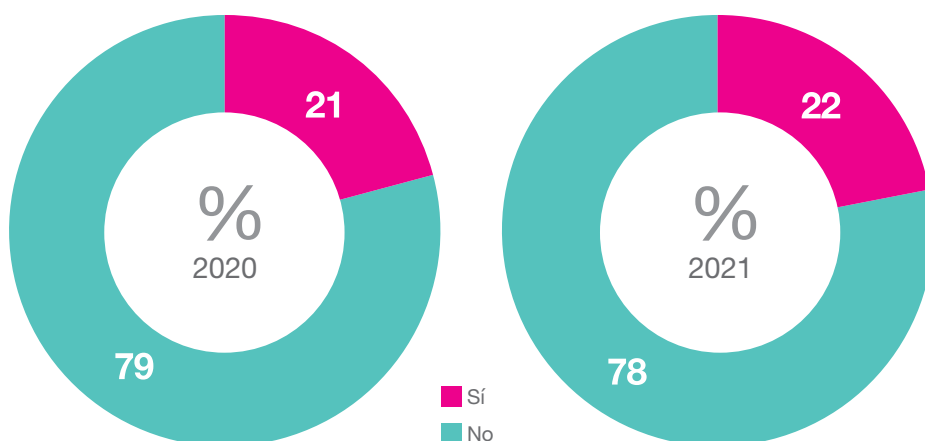
¿En qué sector/es lo gastarás? (Respuesta múltiple)



Segunda mano

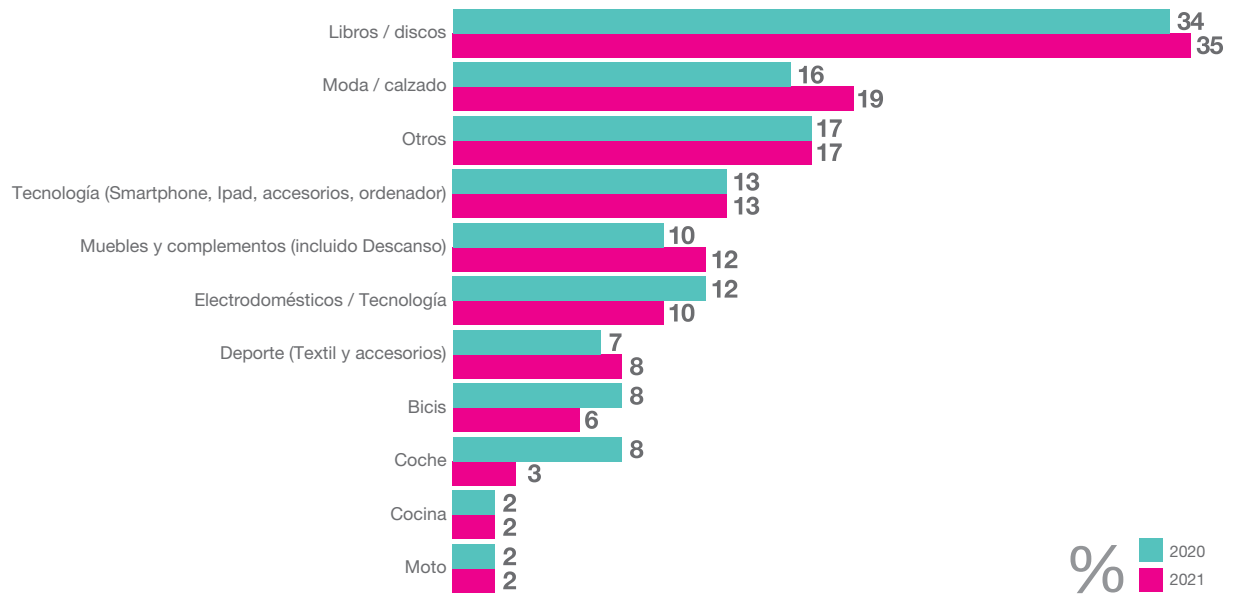
El 22% de los españoles ha comprado algún producto de segunda mano en los últimos 12 meses. Los libros y la moda y el calzado han sido los más adquiridos.

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



Los puntos clave

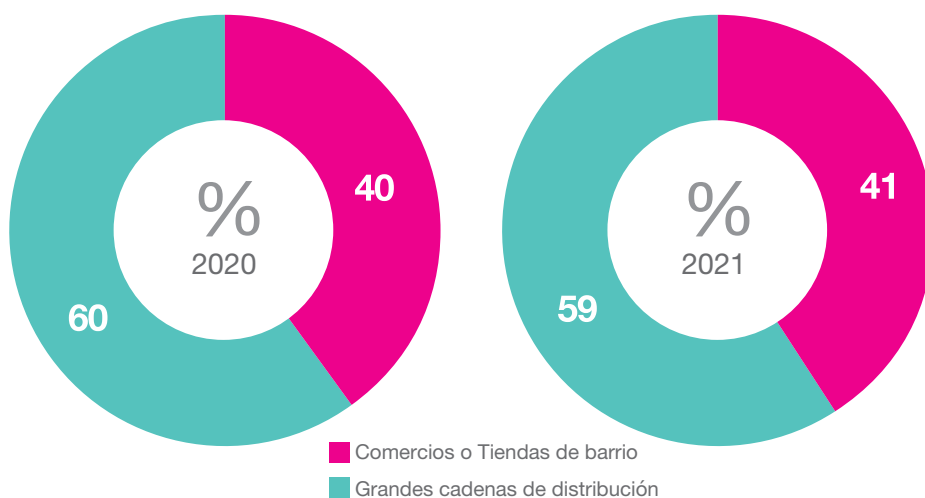
¿Qué tipo de productos de segunda mano has comprado en estos últimos 12 meses?
(Respuesta múltiple)



Comercio

Continúa el aumento del comercio de proximidad como canal preferido de compra.

Con independencia del producto que vayas a comprar, ¿dónde prefieres hacer la compra?
(Respuesta única)

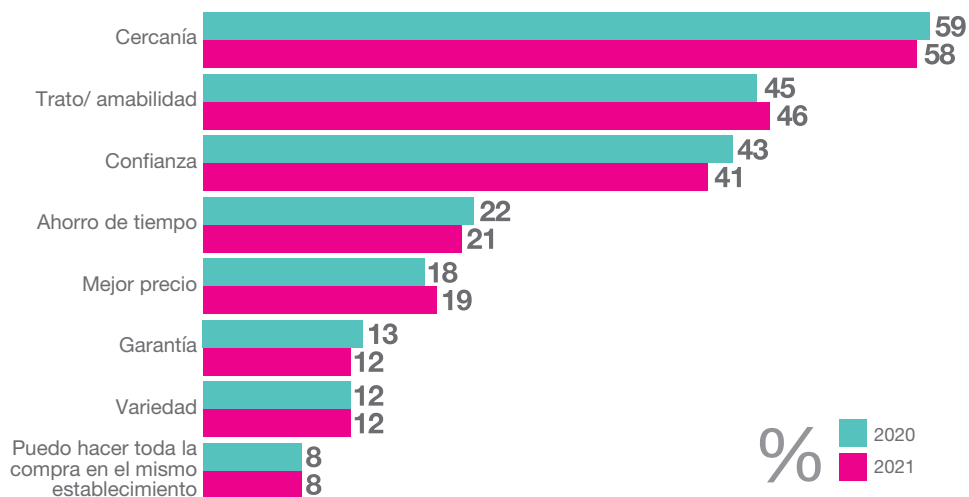


El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

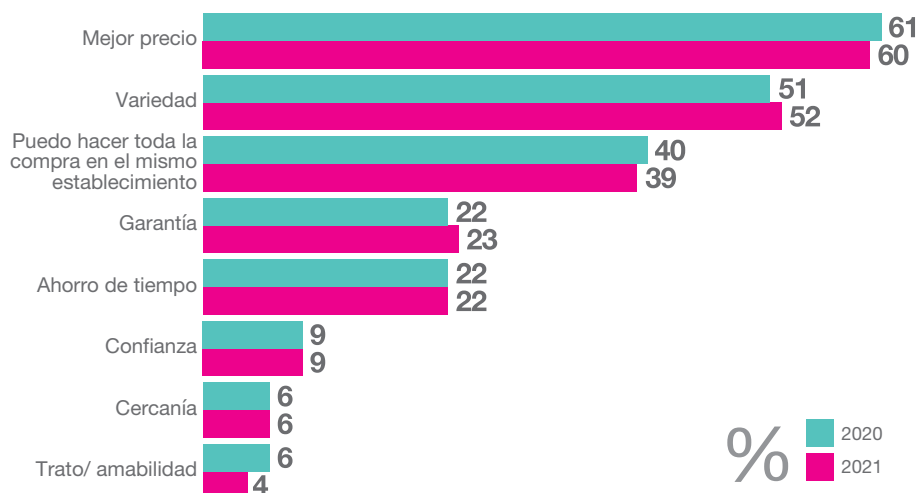
¿Qué es lo que más valoras de los comercios o tiendas de barrio?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?

(Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)

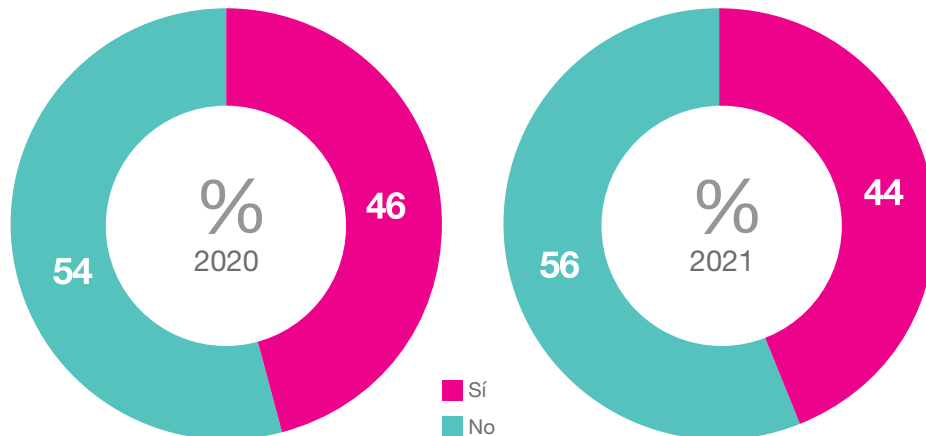


Los puntos clave

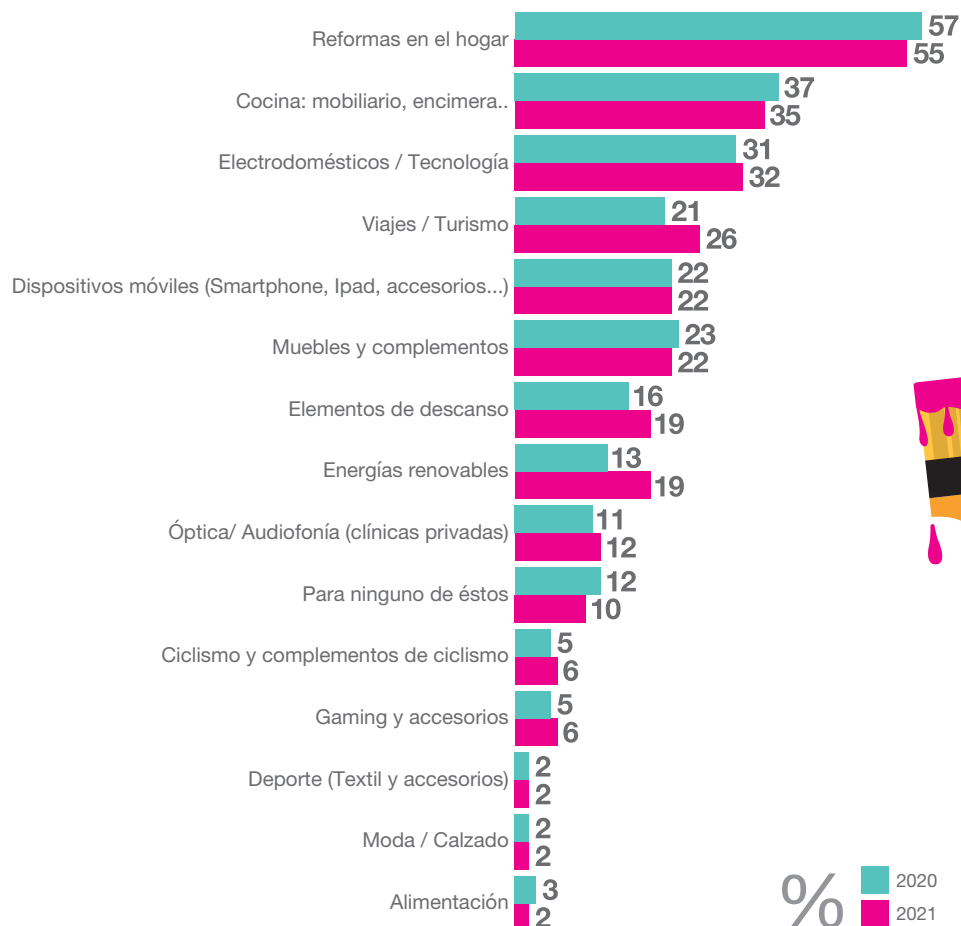
Financiación

El 44% de los españoles encuestados considera la financiación como alternativa de pago para adquirir algún producto o servicio.

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



¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías financiación? (Respuesta múltiple)



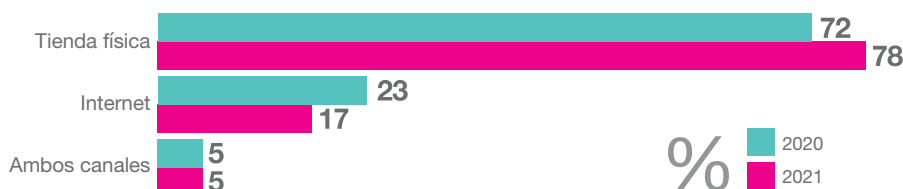
El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

Alimentación



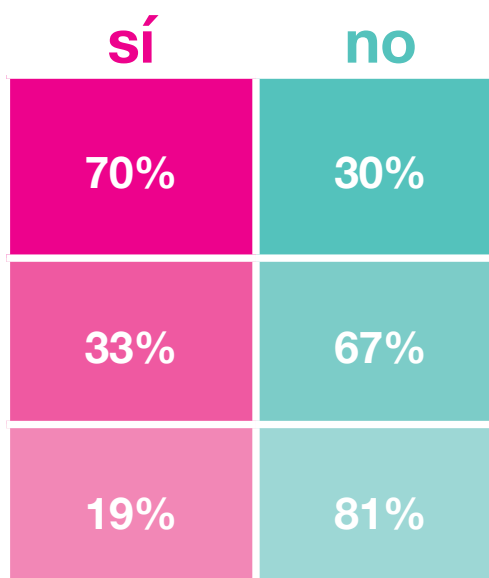
En tus compras de alimentación, ¿en qué canal sueles realizar las compras? (Respuesta única)



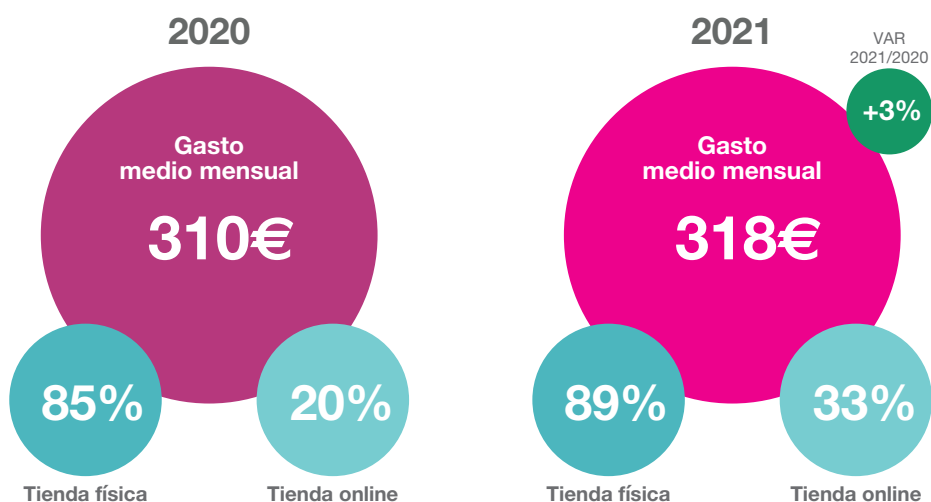
En tus compras de alimentación, ¿tienes alguna tarjeta de fidelidad (acumulas puntos para descuentos, etc) asociada al establecimiento donde sueles realizar sus compras? (Respuesta única)

En tus compras de alimentación, ¿tienes alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde sueles realizar sus compras? (Respuesta única)

¿Estarías interesado/a en tener una tarjeta que te permitiera la posibilidad de financiar tus compras de alimentación? (Respuesta única)



¿Cuál es el gasto total que sueles realizar en tus compras de alimentación al mes? (Abierta numérica) Del total del gasto anual, ¿qué porcentaje dirías que te has gastado en un canal y otro? (Suma constante)



Los puntos clave

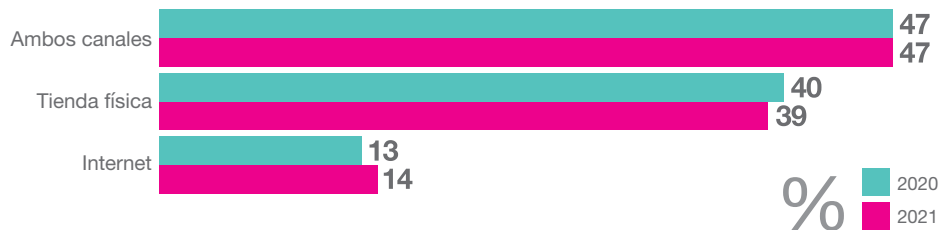
¿A través de qué medio de pago has hecho frente a la compra de alimentación? (Respuesta múltiple)



Moda / Calzado



En tus compras de moda / calzado, ¿en qué canal sueles realizar las compras? (Respuesta única)

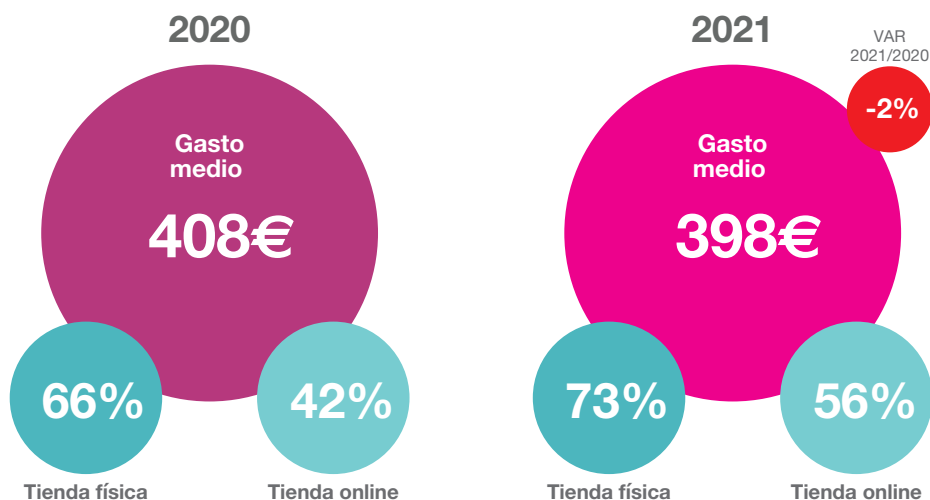


	sí	no
En tus compras de moda/calzado, ¿tienes alguna tarjeta de fidelidad (acumulas puntos para descuentos, etc) asociada al establecimiento donde sueles realizar sus compras? (Respuesta única)	35%	65%
En tus compras de moda/calzado, ¿tienes alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde sueles realizar sus compras? (Respuesta única)	16%	84%
¿Estarías interesado/a en tener una tarjeta que te permitiera la posibilidad de financiar tus compras de moda/calzado? (Respuesta única)	17%	83%

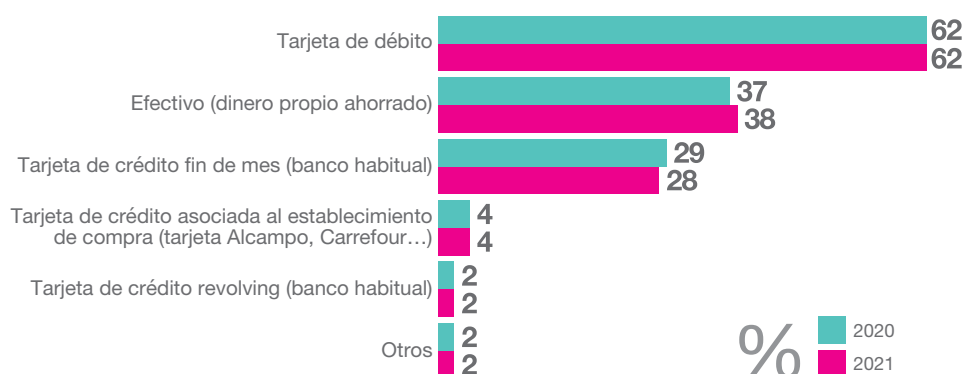
El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

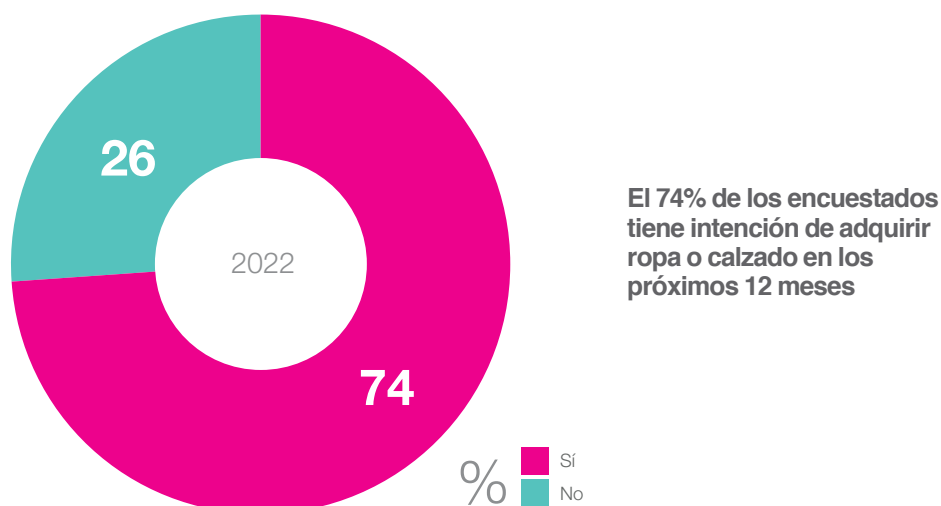
¿Cuál es el gasto total que has realizado en los últimos 12 meses en tus compras de moda/calzado/complementos? (Abierta numérica) Del total del gasto mencionado anteriormente, ¿qué porcentaje dirías que te has gastado en un canal y otro? (Suma constante)



¿A través de qué medio de pago has hecho frente a la compra de alimentación? (Respuesta múltiple)



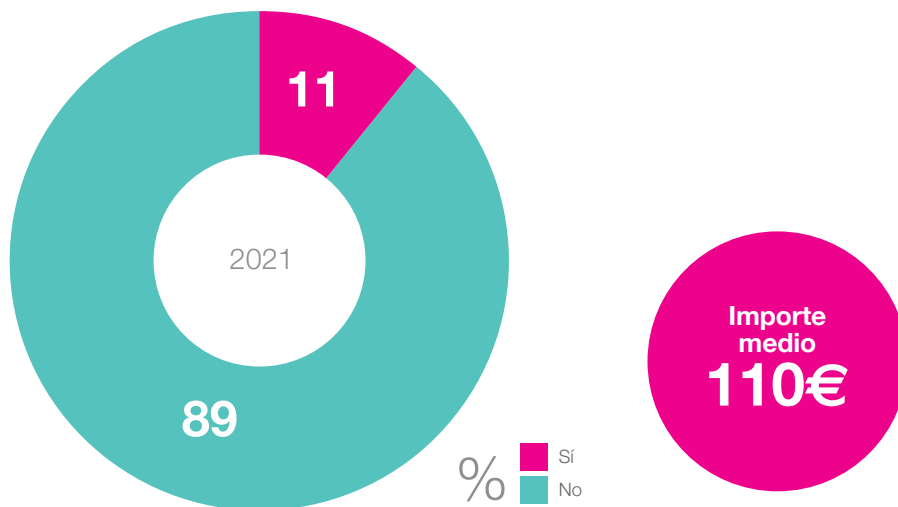
¿Tienes intención de adquirir moda/calzado y complementos en los próximos 12 meses? (Respuesta única)



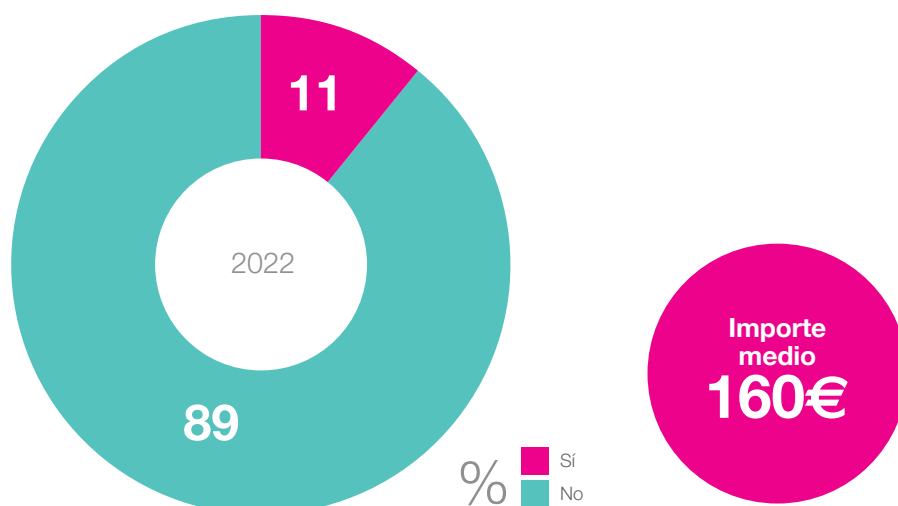
Los puntos clave

Compras de segunda mano en el sector moda

¿Has comprado moda, calzado y/o complementos de segunda mano a través de apps móviles o páginas web en los últimos 12 meses? *(Respuesta única)*



¿Tienes intención de comprar moda, calzado y/o complementos de segunda mano a través de apps/webs en los próximos 12 meses? *(Respuesta única)*



El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

Leyenda



Electrodomésticos /
Tecnología



Muebles y complementos



Cocina: mobiliario,
encimera...



Reformas en el hogar



Ocio (libros, música,
otros)



Deporte (Textil y
accesorios)



Ciclismo y complementos
ciclismo



Viajes / Turismo



Óptica/Audifonía (clínicas
privadas)



Elementos de descanso



Moda



Complementos/
decoración



Alimentación



Telecomunicaciones
(Smartphone, Ipad,
accesorios...)



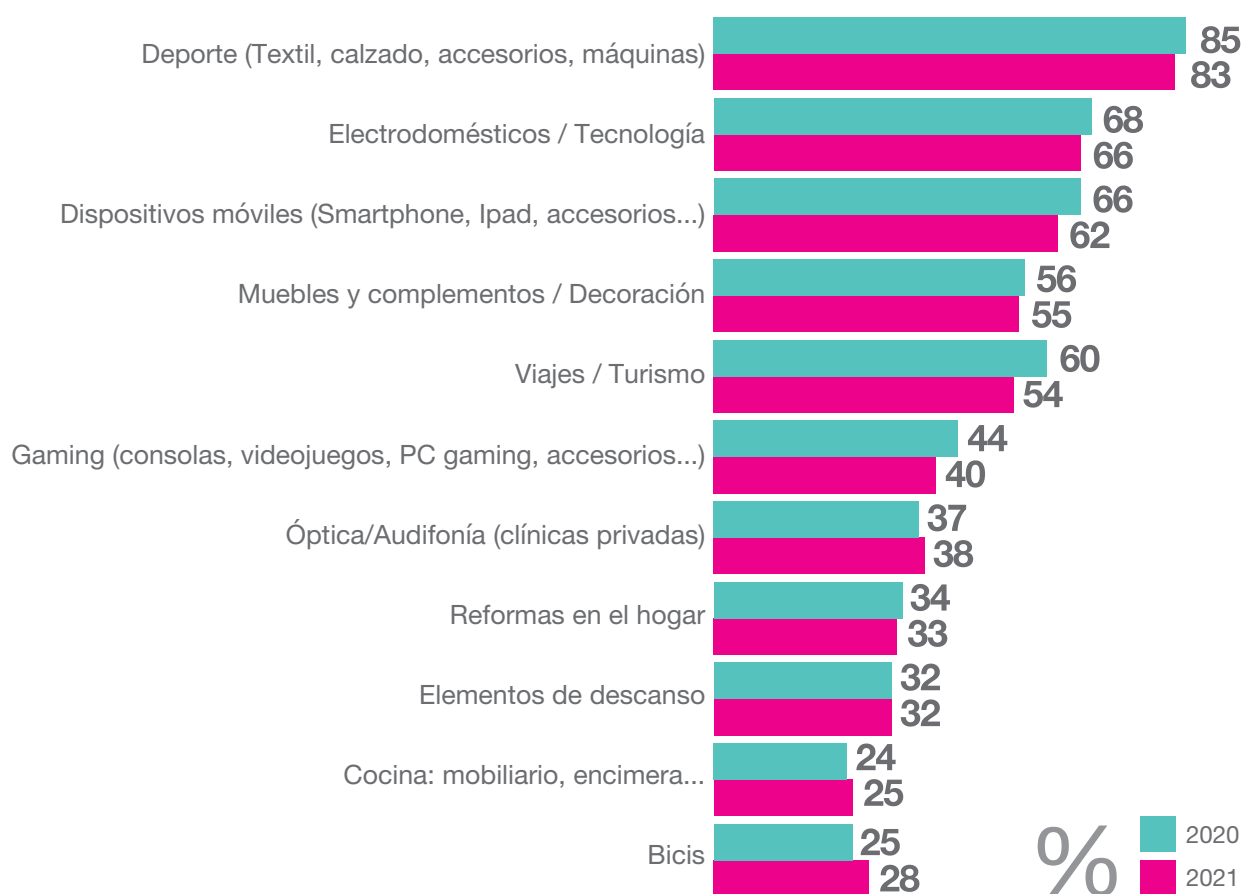
Gaming (consolas,
videojuegos, PC gaming,
accesorios...)



Bicis

ASPECTOS
GENERALES Y
**TENDENCIAS EN
EL CONSUMO Y
LA DISTRIBUCIÓN**

Productos comprados



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

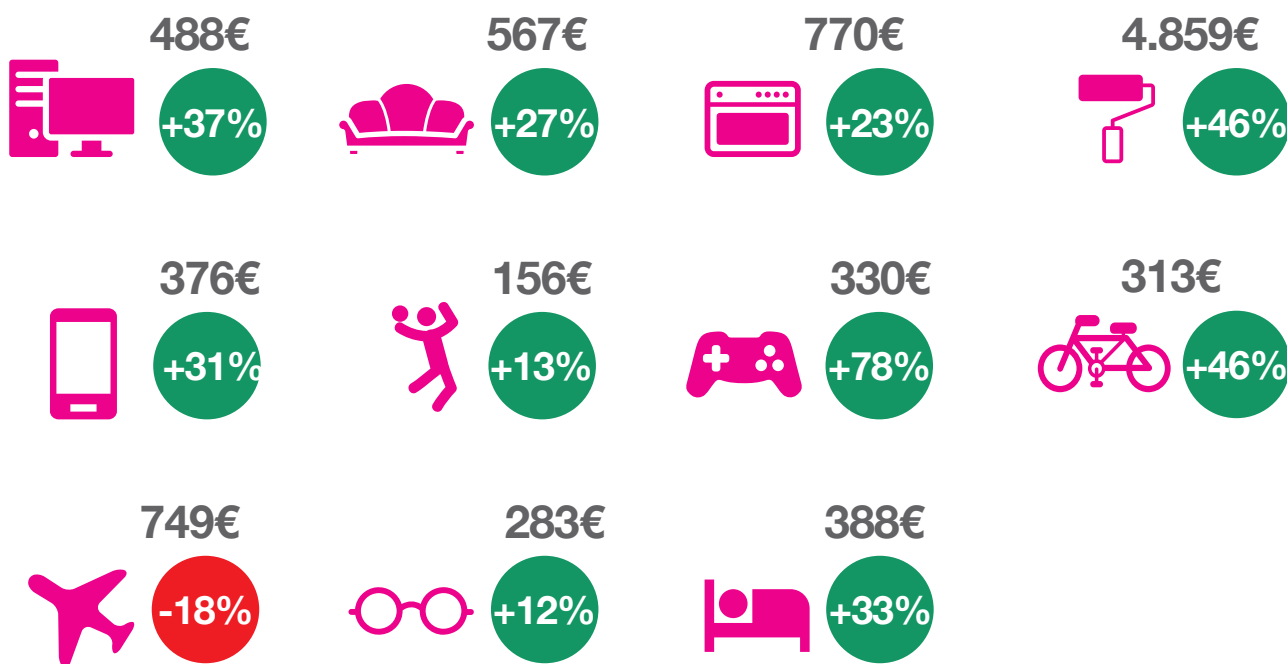
Disminuye el porcentaje de consumidores en todos los sectores excepto en óptica y muebles de cocina, con un ligero aumento de un punto porcentual, y en elementos de descanso que permanece igual que en 2020.

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses, han sido los relacio-

nados con el deporte (83% vs 79% en 2020), los electrodomésticos y tecnología (66% vs 68% en 2020), los dispositivos móviles (62% vs 66% en 2020), los muebles y complementos (55% vs 56% en 2020) y los viajes (54% vs 60% en 2020).

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

¿Qué gasto has realizado en los siguientes productos y servicios comprados en los últimos 12 meses? (Gasto medio en €)



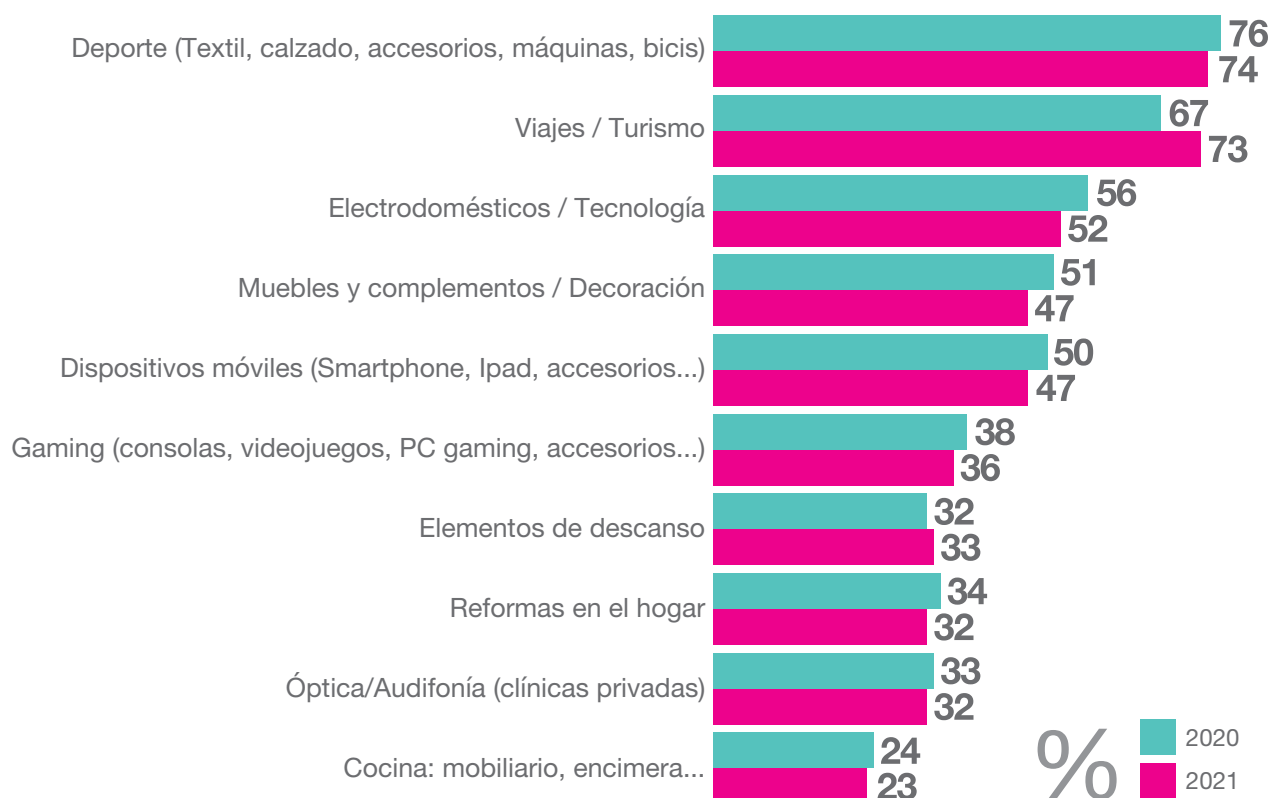
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Se observan grandes incrementos en el gasto medio realizado en todos los sectores, excepto en viajes. Los aumentos más destacables respecto a 2020, se producen en el sector del gaming (+78%) y las reformas (+46%).

Los mayores desembolsos realizados han sido en el sector reformas con casi 5.000€, le sigue el gasto realizado en muebles de cocina y accesorios con 770€, muebles y complementos con 567€, y electrodomésticos/tecnología con 488€ de gasto medio. El resto de sectores presentan desembolsos por debajo de los 500€.

El único descenso (-18%) lo encontramos en el gasto declarado para el sector viajes, pero hay que tener en cuenta que la encuesta ha sido realizada en el mes de julio, por lo que no están incluidos los gastos realizados en las vacaciones de verano.

Intención de compra



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses, se observa en los sectores de deportes y viajes con un 74% y 73% de menciones respectivamente.

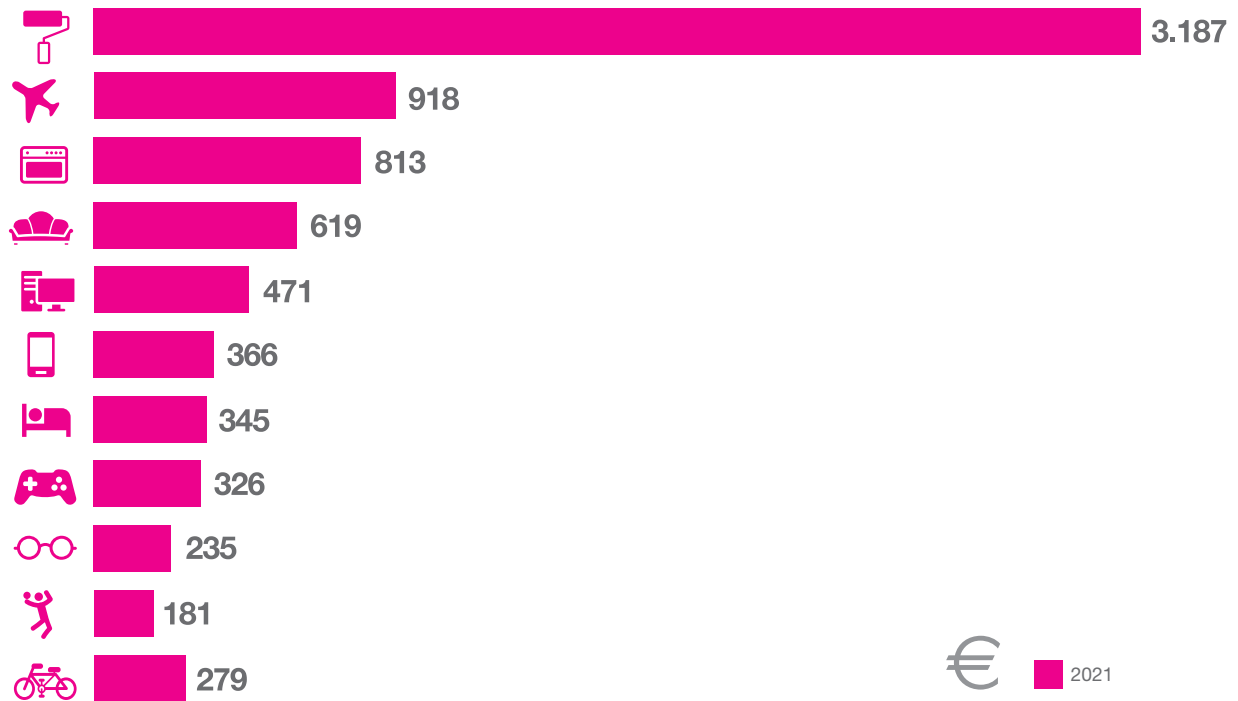
Le siguen las intenciones de compra manifestadas para electrodomésticos y tecnología con un 52% de menciones y las destinadas a muebles/complementos y dispositivos móviles con un 47% de menciones en ambos casos.

El resto de sectores muestran intenciones de compra por debajo del 40%.

Respecto al año anterior, solo en dos de los diez sectores analizados aumentan las intenciones de compra manifestadas por los consumidores para los próximos 12 meses. Es el caso de los viajes con un 73% de menciones frente al 67% del año anterior, y de los elementos de descanso (33% vs 32%)

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

¿Qué gasto tienes pensado realizar en los siguientes productos/servicios en los próximos 12 meses? (Gasto medio en €)



Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

El mayor gasto por parte de los consumidores españoles para los próximos 12 meses, será el destinado a la realización de reformas con un desembolso medio de 3.187€.

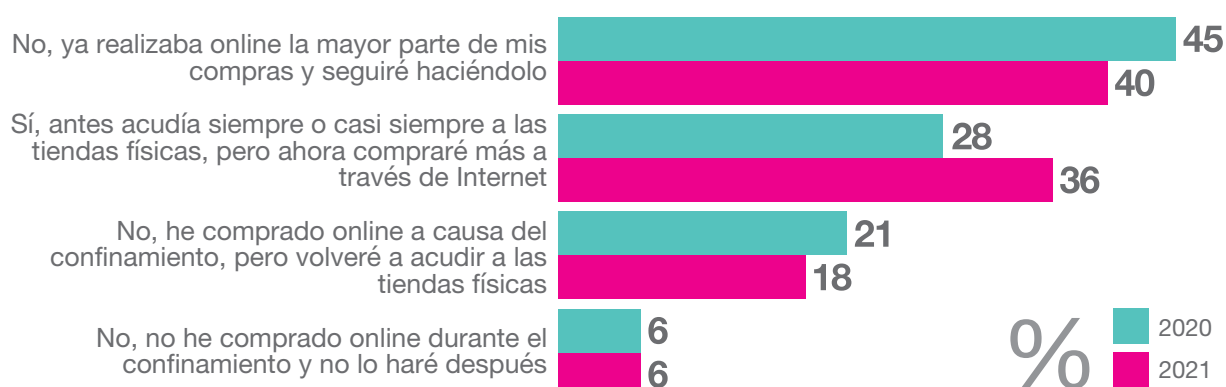
Los viajes ocupan el segundo lugar con casi 1.000€ de gasto medio previsto para el 2022.

Aquellos que tienen pensado comprar muebles de cocina o accesorios, destinarán alrededor de 800€, y los que adquirirán muebles y complementos, se gastarán unos 620€.

El resto de gastos previstos se encuentran por debajo de los 500€.

Impacto Covid-19 en el consumo

¿Dirías que la pandemia de la COVID-19 ha cambiado tu mentalidad a la hora de comprar online? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Una de las consecuencias de la pandemia, es que las compras online, se dispararon durante la temporada de confinamiento. Pero, ¿ha supuesto un cambio de mentalidad en el consumidor, que se mantendrá en el tiempo?

El 40% de los consumidores encuestados, afirman que ya realizaban la mayoría de sus compras online antes de la pandemia y que seguirán haciéndolo, aunque se observa un descenso de diez puntos respecto a las declaraciones del año pasado.

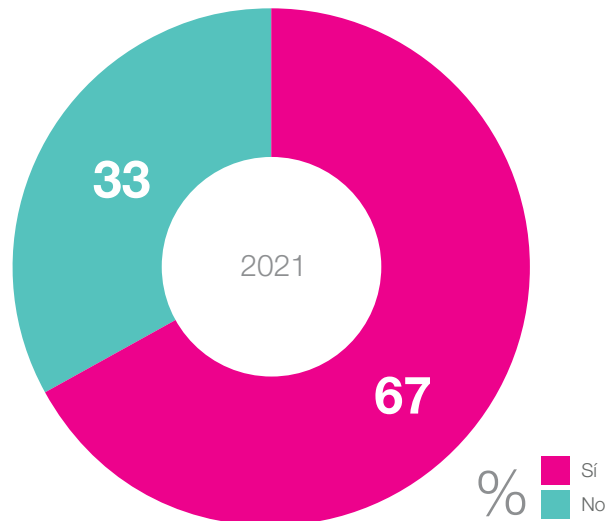
El 36% de los consumidores sí que parece haber cambiado su mentalidad, ya que afirman que antes de la pandemia acudían siempre o casi siempre a la tienda física, y ahora comprarán más por internet. Este porcentaje crece respecto al año anterior en ocho puntos porcentuales.

En el lado opuesto, nos encontramos a aquellos consumidores que tienen claro que prefieren comprar en las tiendas físicas: un 18% dice que ha comprado online a causa de las restricciones provocadas por la pandemia, pero que volverá al comercio físico, y un 6% que afirma no haber comprado online nunca, y que no lo hará.

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

¿Has conseguido ahorrar durante el periodo de pandemia?

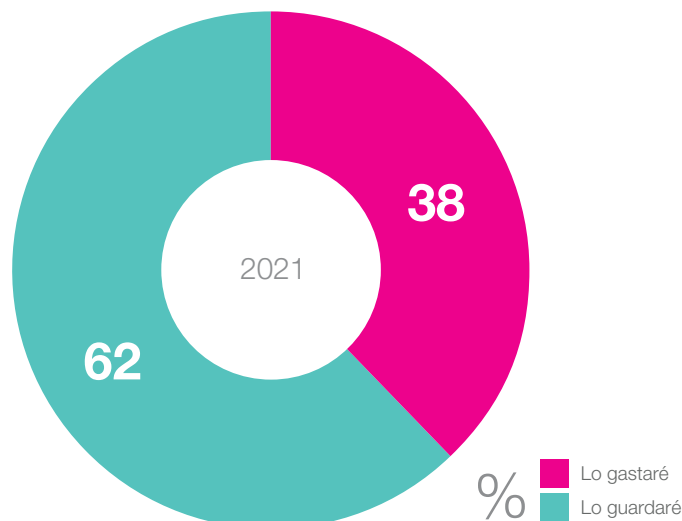
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

¿Qué piensas hacer con ese importe ahorrado?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

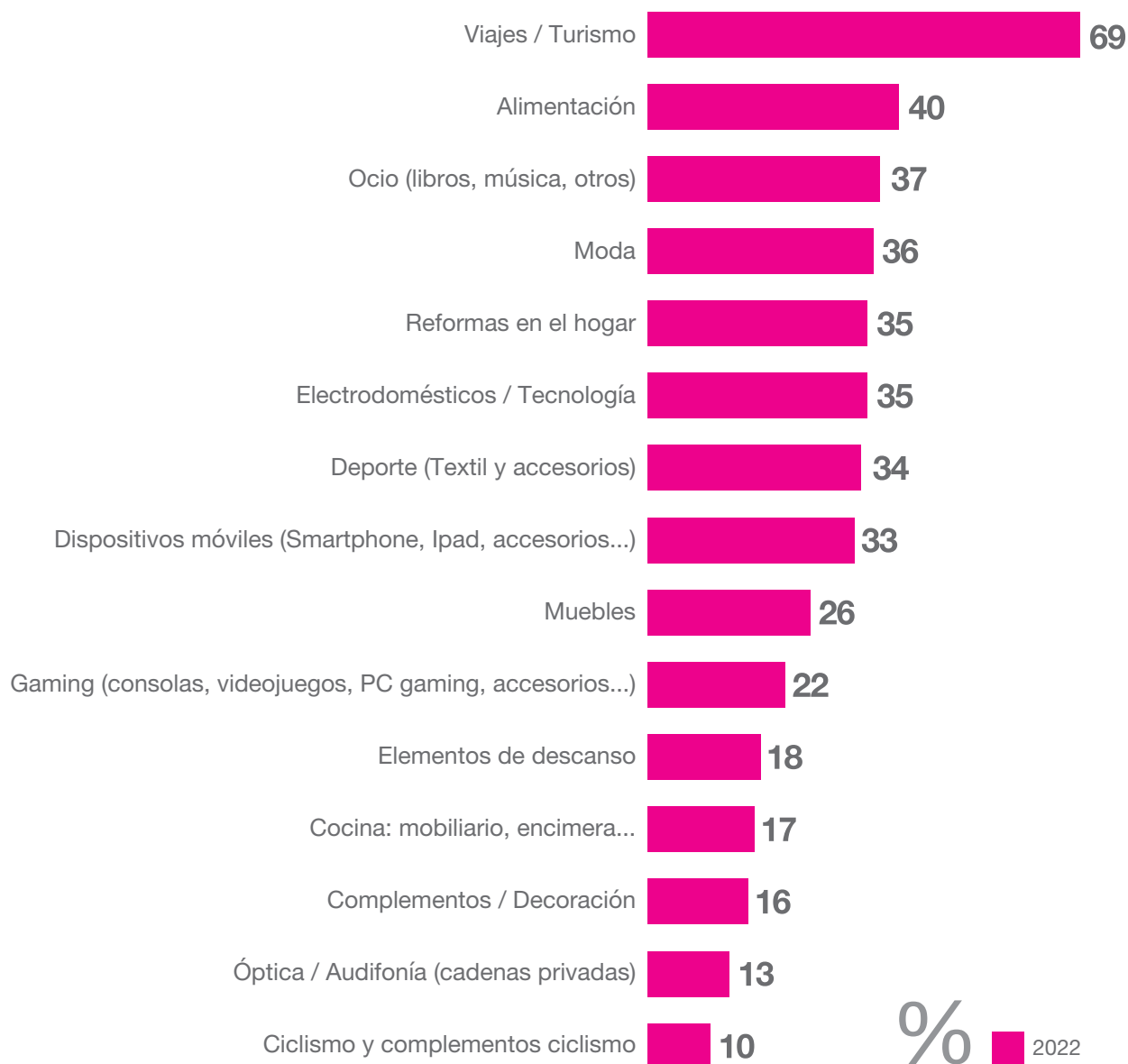
El 67% de los españoles encuestados afirma haber podido ahorrar durante el periodo de pandemia, siendo aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años, los que destacan por encima de la media con un 70% de menciones.

Entre aquellos que han podido ahorrar en estos meses, el 62% declara que lo guardará y el 38% que lo gastará, siendo una vez más los consumidores con edades entre los 35 y 44 años, los que destacan por encima de la media en este sentido, ya que un 40% de ellos declara que realizará compras de productos o servicios con el dinero ahorrado.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

¿En qué productos o servicios lo gastarás? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Entre los consumidores que han declarado que gastarán el dinero ahorrado durante la pandemia, nos encontramos que el destino favorito para estos ahorros, será la realización de viajes con un 69% de menciones, seguido de la compra de alimentación con un 40% y de productos de ocio con un 37% de menciones.

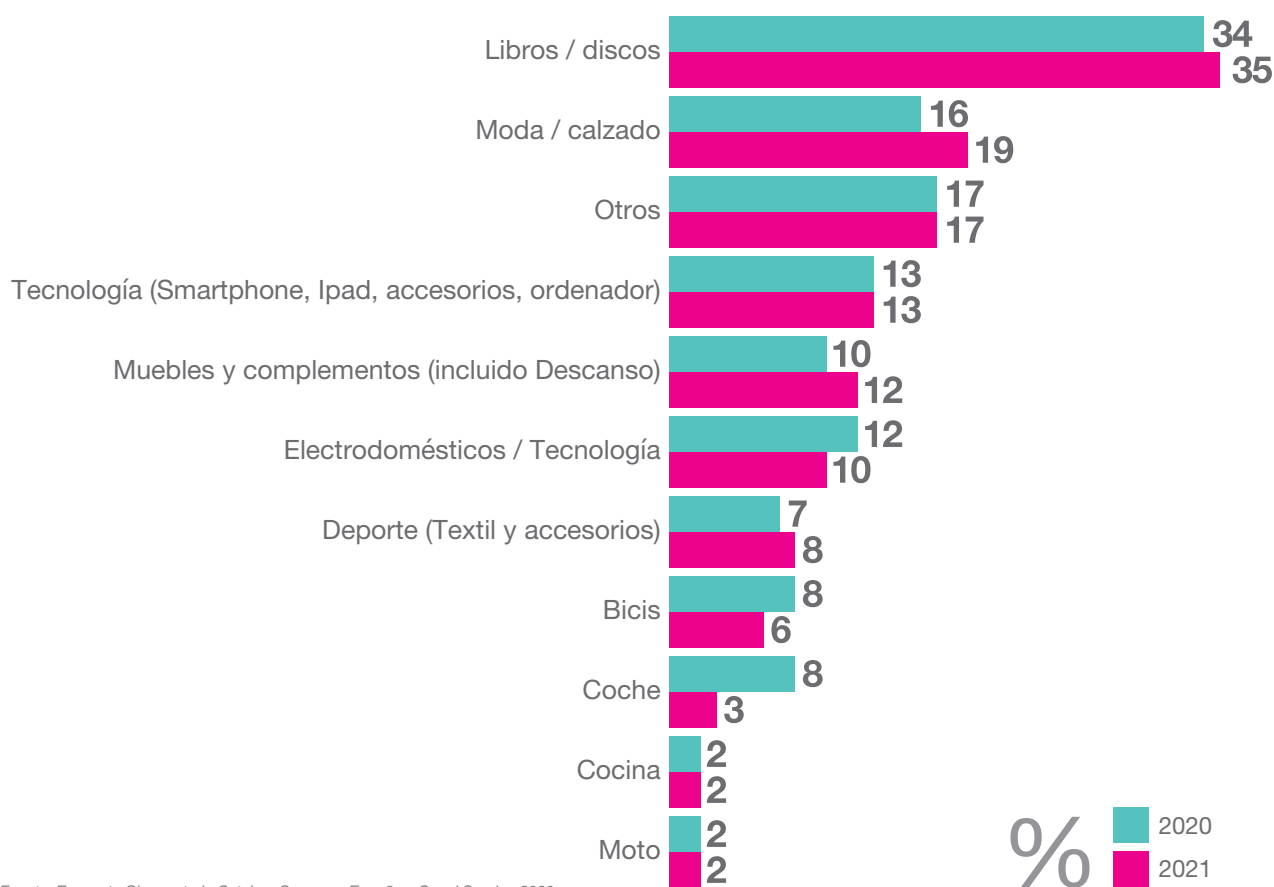
Las reformas, la moda, los electrodomésticos y los productos de deporte, junto con los dispositivos móviles, son también productos donde irá destinado parte de este ahorro de los consumidores.

Segunda mano



de los españoles encuestados
ha comprado algún producto
de segunda mano en los últimos
12 meses

¿Qué tipo de productos de segunda mano has comprado en estos últimos
12 meses? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

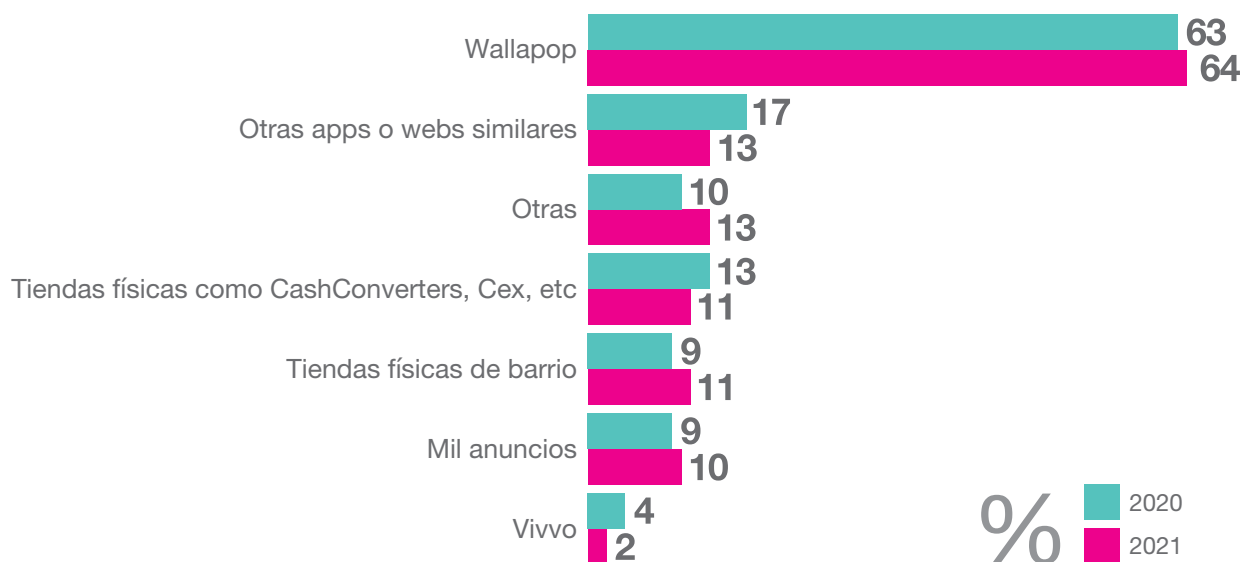
El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

El 22% de los consumidores españoles afirman haber adquirido algún producto de segunda mano durante los últimos 12 meses. Destacan por encima de la media los más jóvenes entre 18 y 24 años, y aquellos entre 25 y 34 años con un 27% y un 26% de menciones respectivamente.

Entre estos, los productos de segunda mano más adquiridos han sido los libros/discos con un 35% de menciones (1 punto más que en 2020), seguidos de moda/calzado con un 19% (+3 puntos vs 2020) y de productos tecnológicos con un 13%.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

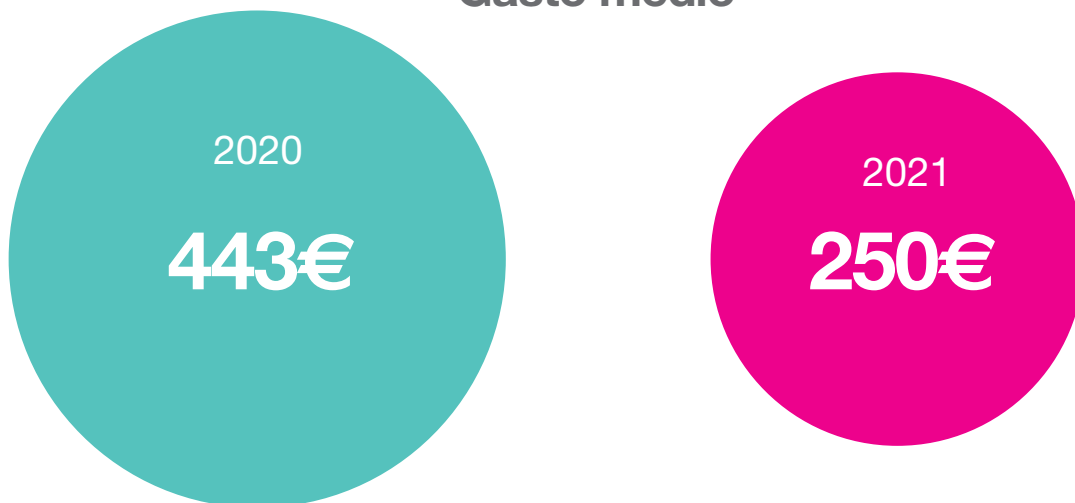
En cuanto al tipo de canal que han utilizado para la compra de productos de segunda mano, en primer lugar nos encontramos la app de Wallapop con un 64% de menciones (1 punto porcentual más que en 2020). Un

13% afirma haber utilizado otras apps o webs similares (-4 puntos), y un 11% (-2 puntos) ha realizado sus compras de segunda mano en tiendas físicas como Cash Converters.

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

¿Cuánto te has gastado en tus compras de segunda mano en los últimos 12 meses? *(abierta numérica)*

Gasto medio



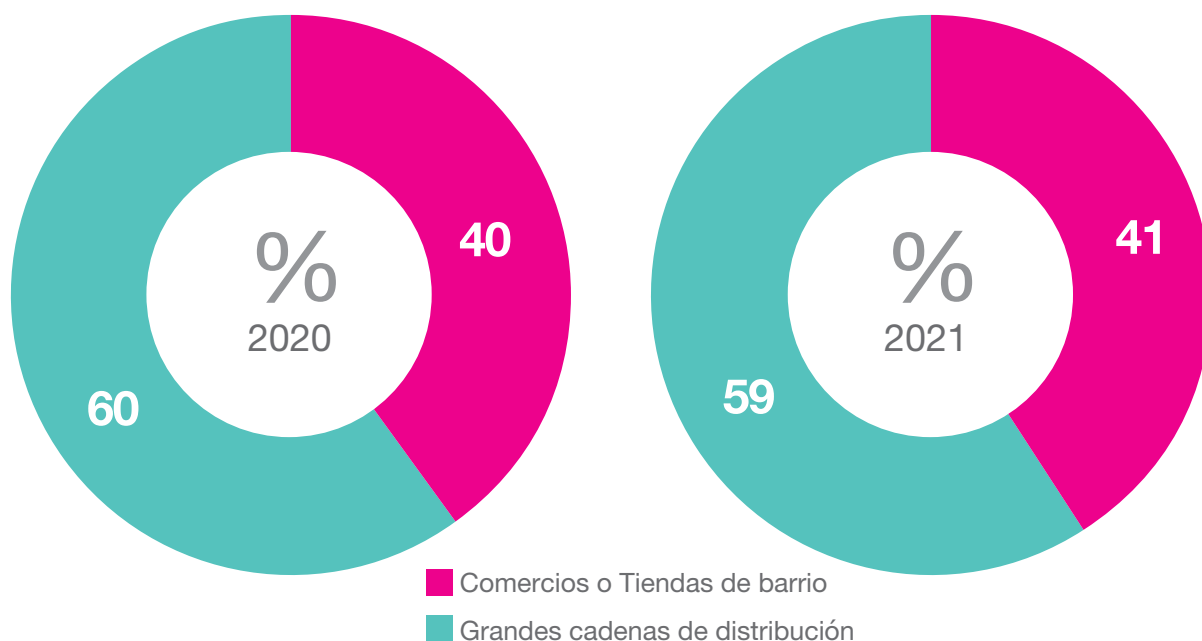
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

El gasto medio total realizado en las compras de segunda mano en 2021, ha sido de 250€, lo que supone un descenso del 44% respecto a 2020.

Los consumidores mayores de 45 años, destacan por encima de la media con un gasto declarado de 381€.

Canales de compra

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

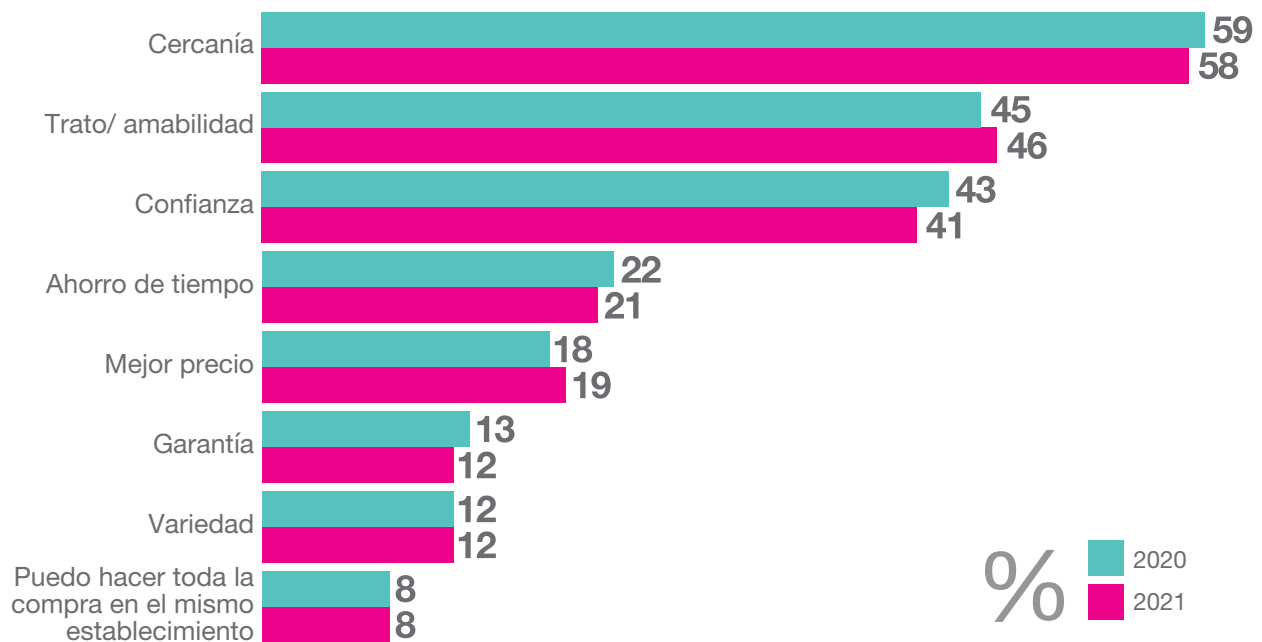
Aunque el formato preferido de compra continúa siendo la gran superficie especializada con un 59% de menciones, sigue perdiendo cuota como en años

anteriores, en favor de las tiendas de barrio que con un 41% aumentan en los últimos años.

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

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

(Respuesta múltiple—máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en tiendas de barrio, son la cercanía, el trato o amabilidad y la confianza.

Si segmentamos por edades, en el caso de la cercanía, existe una diferencia generacional clara, ya que

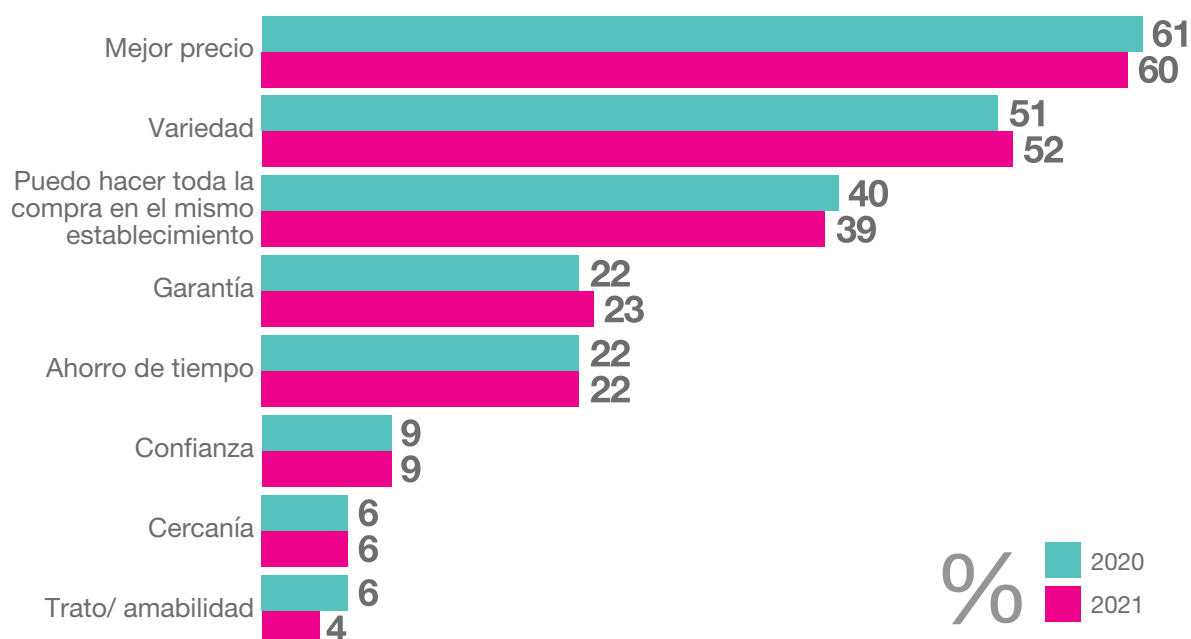
los consumidores mayores de 45 años destacan por encima de la media, en valorar mucho este aspecto (65% vs 58% media), mientras que los más jóvenes entre 18 y 24 años, se sitúan por debajo de la media en 10 puntos porcentuales. Ocurre lo mismo en el resto de opciones más valoradas.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

Y ¿qué es lo que más valoras de las grandes cadenas de distribución?

(Respuesta múltiple—máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

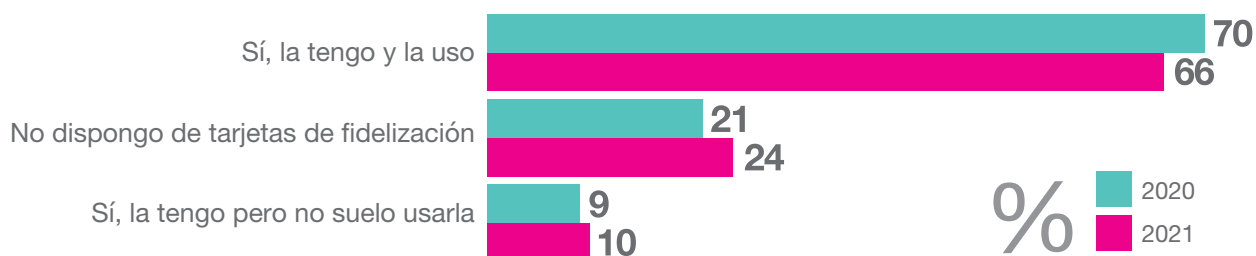
Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies, son el precio (60% vs 61% en 2020), la variedad (52% vs 51% en 2020) y el poder hacer toda la compra en el mismo sitio (39% vs 40% en 2020).

Si segmentamos por edades, los consumidores más jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, se sitúan por debajo de la media en la valoración de la variedad de productos (40% vs 52%), y en lo que respecta al mejor precio (49% vs 60%).

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

Tarjetas de fidelización

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

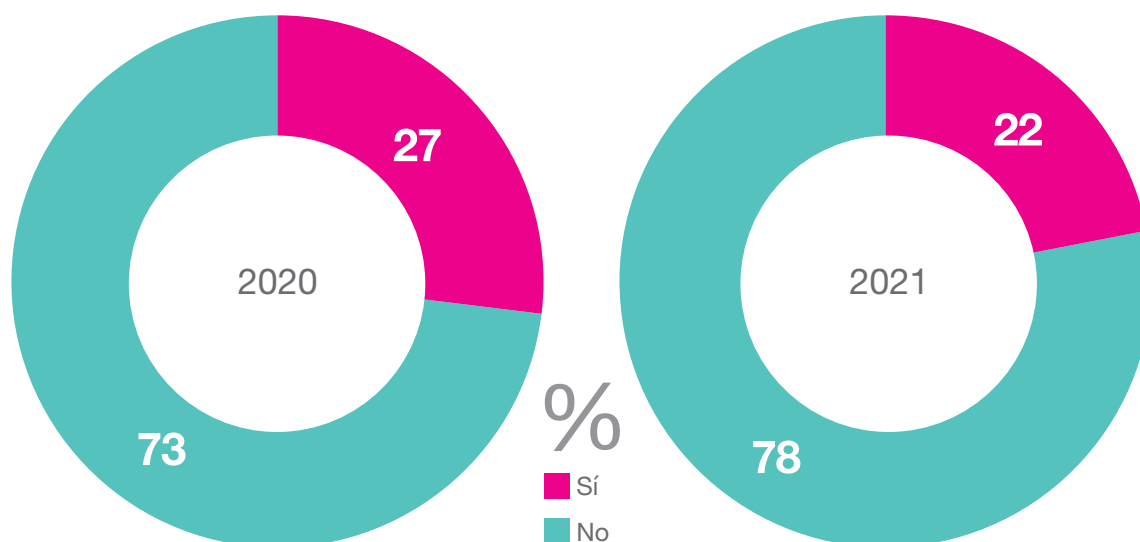


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

El 66% (70% en 2020) de los consumidores encuestados, disponen al menos de una tarjeta de fidelización y además hacen uso de ella, destacando por encima

de este porcentaje, los mayores de 45 años con un 75% de menciones.

¿Te gustaría disponer de una tarjeta de fidelización? (% respuesta única)

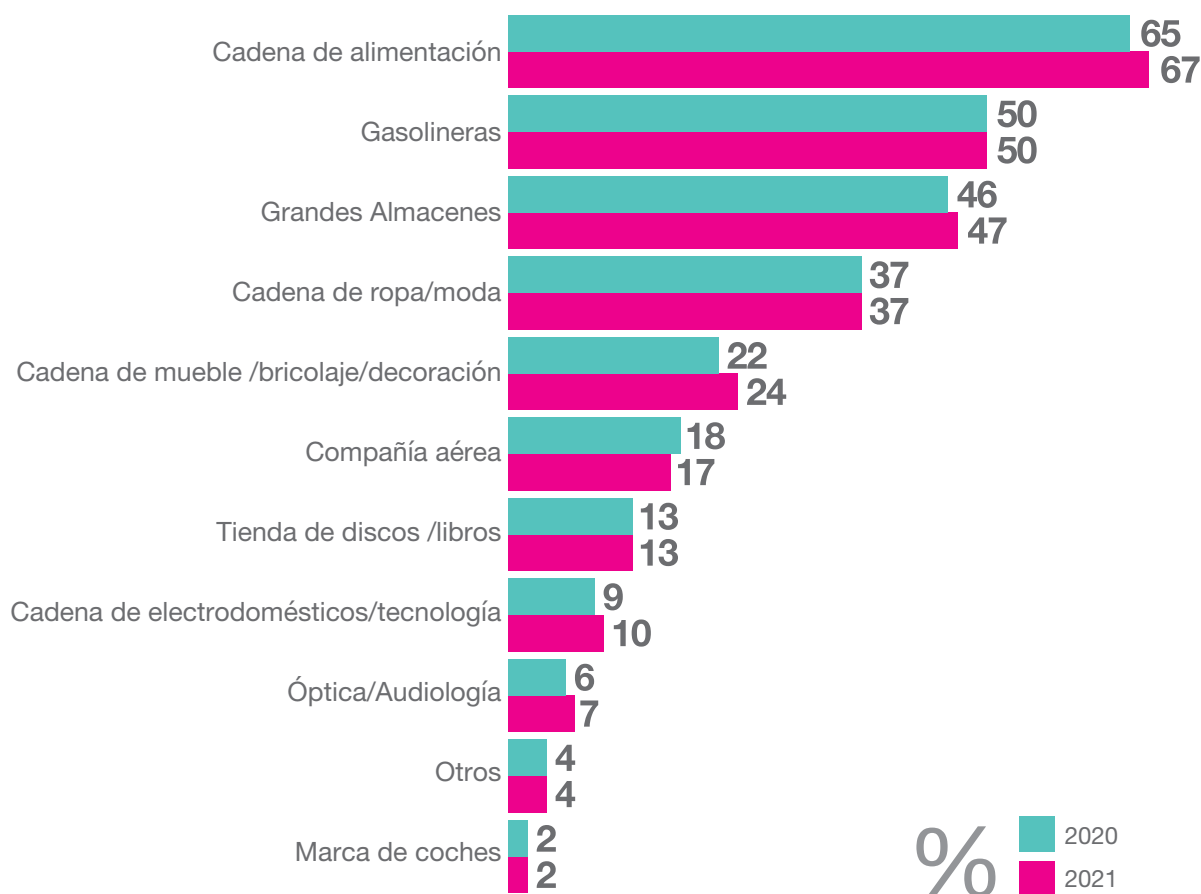


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Entre los que no disponen de este tipo de tarjetas, el 22% declara que le gustaría tener alguna tarjeta de fidelización.

¿Qué tipología/s de tarjeta/s de fidelidad o fidelización tienes?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

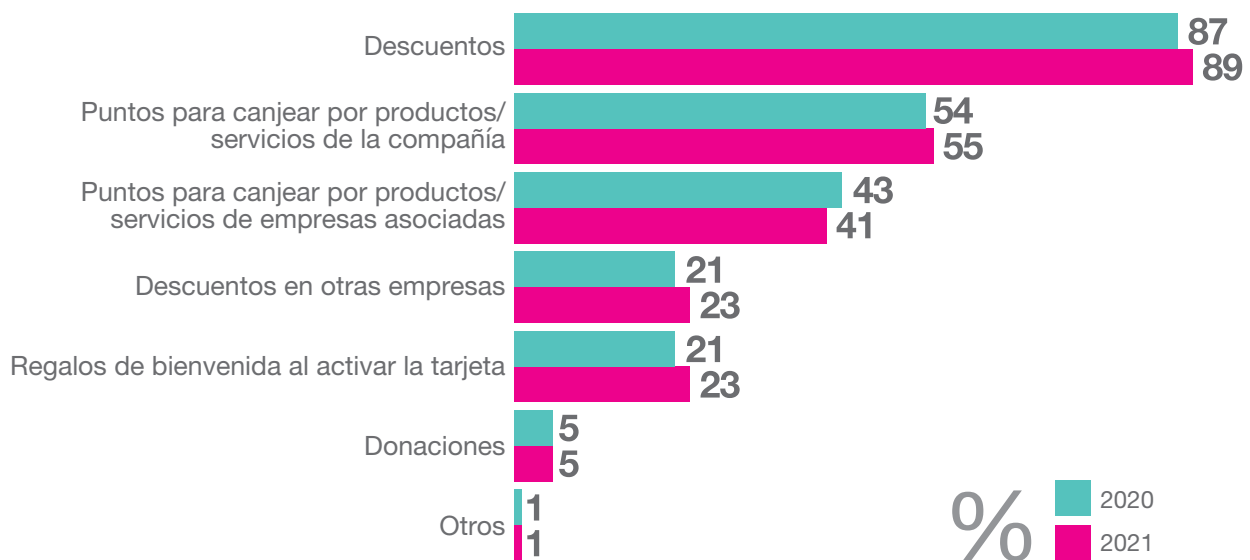
Entre los consumidores que tienen tarjetas de fidelización, un 67% afirma que son de cadenas de alimentación, un 50% de gasolineras y un 47% de grandes almacenes. Si realizamos un análisis por edades, los consumidores a partir de los 35 años, son los que destacan por encima de la media en cuanto a tenencia de este tipo de tarjetas.

Sin embargo, si nos centramos en las tarjetas relacionadas con tiendas de música o libros, son los más jóvenes entre 18 y 24 años, los que destacan por encima de la media con un 19% de menciones frente al 13%.

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

¿Por qué motivos tienes o tendrías tarjeta de fidelización?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Los principales motivos por los que los consumidores tienen o tendrían una tarjeta de fidelización, son los descuentos (89% vs 87% 2020), los puntos para canjear

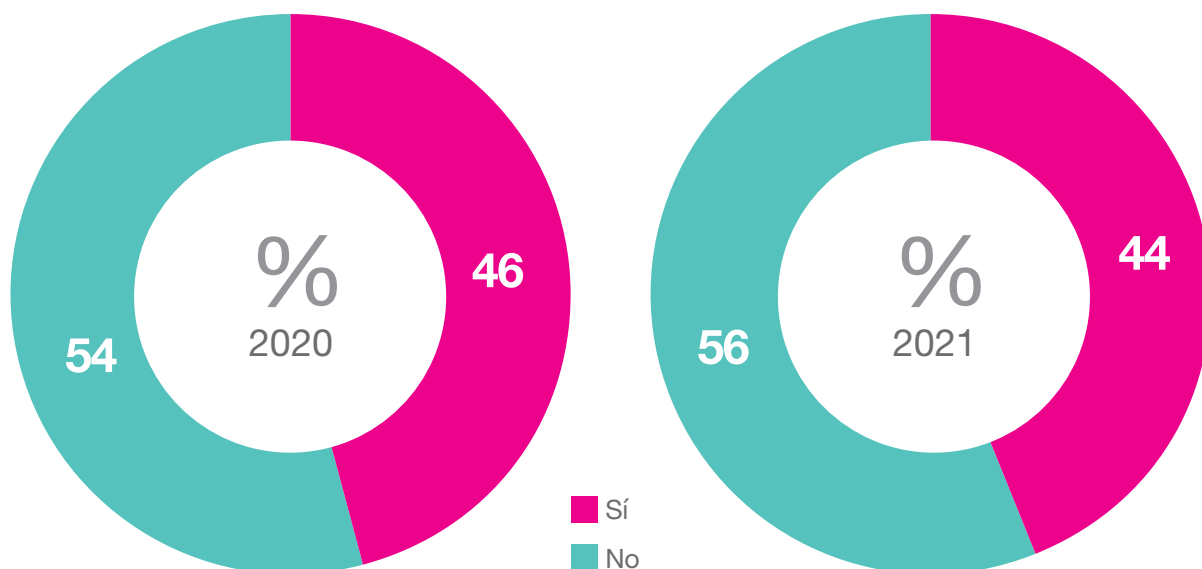
por productos o servicios de la compañía (55% vs 54% 2020), y los puntos para canjear por productos o servicios de empresas asociadas (41% vs 43% 2020).

Financiación y medios de pago



de los españoles encuestados considera la financiación, como alternativa de pago para adquirir algún producto o servicio.

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

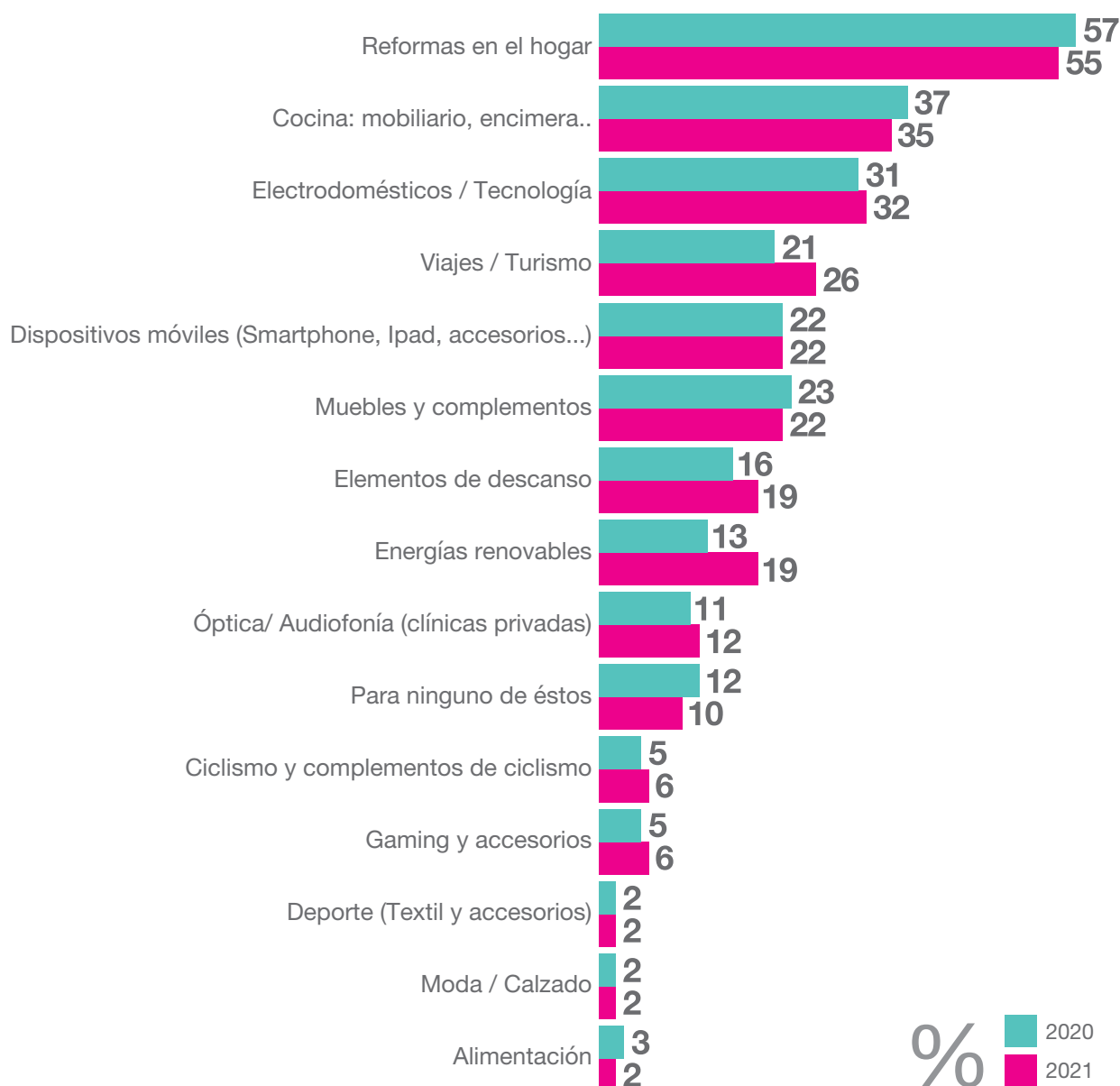


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías financiación?

(% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

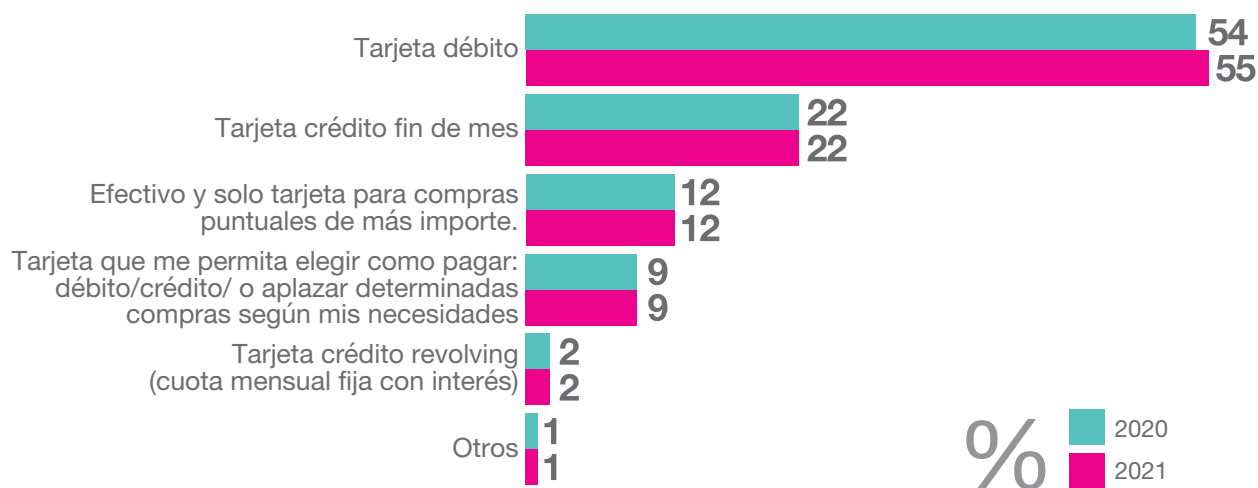
Los principales productos o servicios, para los que los consumidores considerarían la financiación son: las reformas en el hogar con un 55%, los muebles de cocina con un 35% y los electrodomésticos/tecnología con un 32%.

Cabe destacar el aumento del porcentaje en el caso de la financiación de viajes, con un 26% de menciones frente al 21% del año anterior, y el 19% de los que financiarían la instalación de energías sostenibles en su hogar, frente al 13% del 2020.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

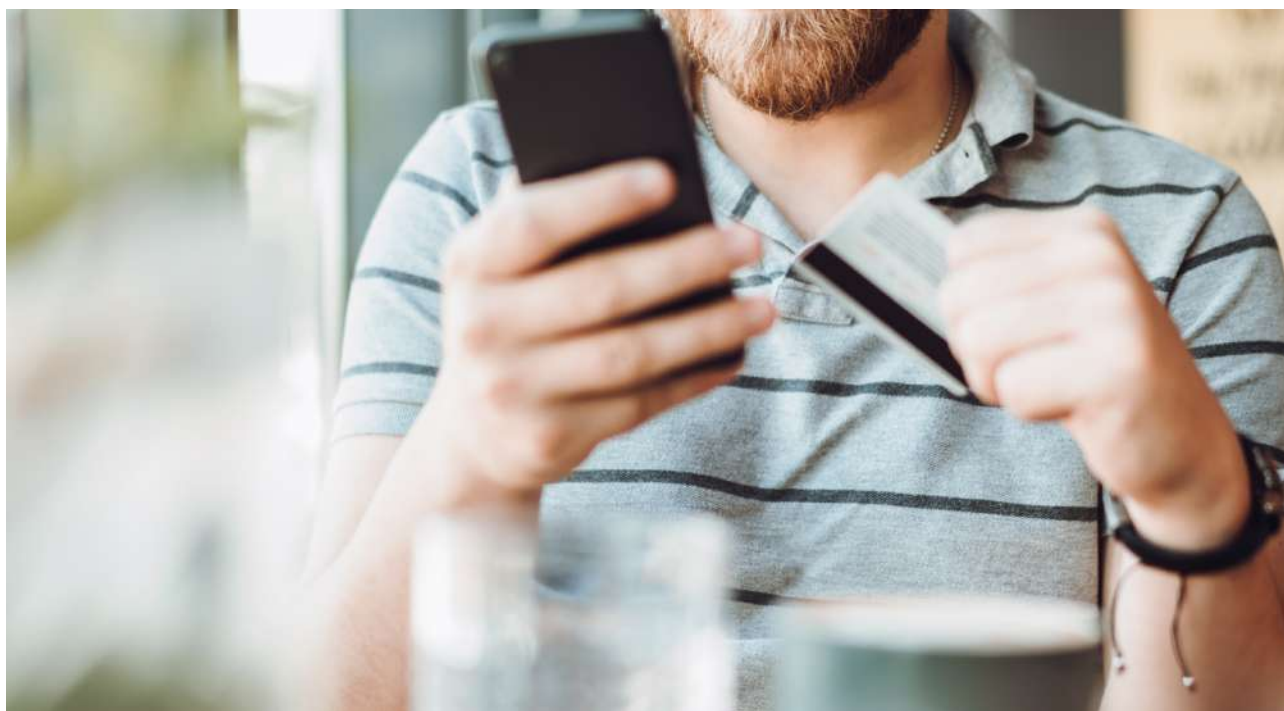
Si tuvieras que elegir un modo de pago, ¿cuál elegirías? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

En lo que respecta a los medios de pago, la mayoría de consumidores optaría en primer lugar por el pago mediante tarjeta de débito (55% vs 54% en 2020),

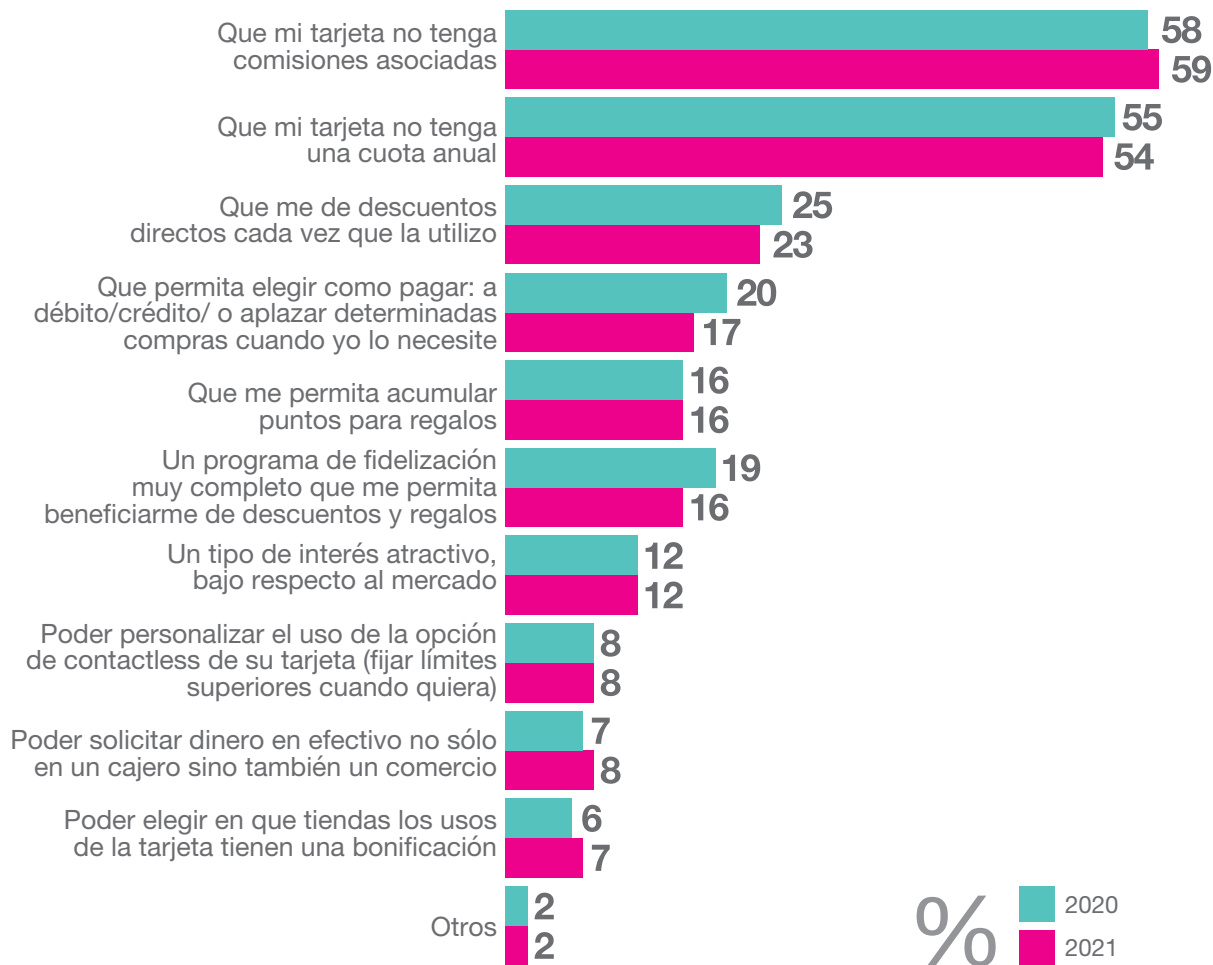
seguido de la tarjeta de crédito fin de mes (22%), y el pago en efectivo (12%). El resto de opciones de pago, muestran porcentajes por debajo del 10%.



Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución

¿Qué valoras más de una tarjeta de crédito?

(Respuesta múltiple—máximo 3 opciones)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

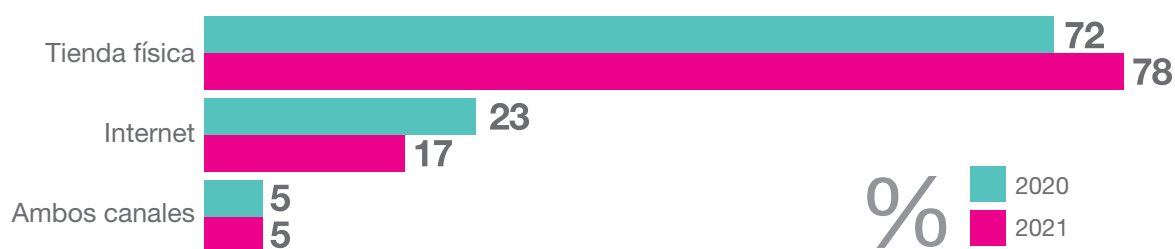
Lo que más valoran de una tarjeta de crédito, es que no tenga comisiones asociadas (59% vs 58% en 2020), que no tenga cuota anual (54% vs 55% en 2020) y que

les proporcione descuentos directos cada vez que la utilicen (23% vs 25% en 2020).

OTROS SECTORES

Alimentación

En tus compras de alimentación, ¿en qué canal sueles realizar las compras?
(% respuesta única)



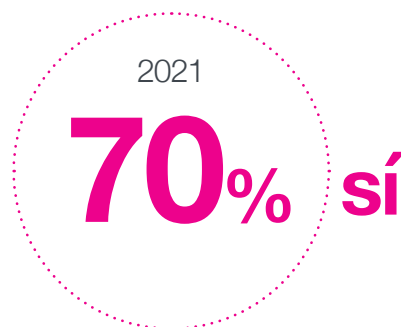
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación, sigue siendo la tienda física con un 78% de menciones (6 puntos más que en 2020). Los consumidores que realizan sus compras exclusivamente

por el canal online, son tan solo el 5%. Los que utilizan ambos canales representan el 17%, 6 puntos menos que en 2020.

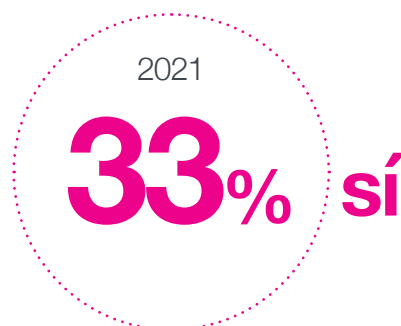
En tus compras de alimentación, ¿tienes alguna tarjeta de fidelidad (acumulas puntos para descuentos, etc) asociada al establecimiento donde sueles realizar sus compras?
(% respuesta única)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021



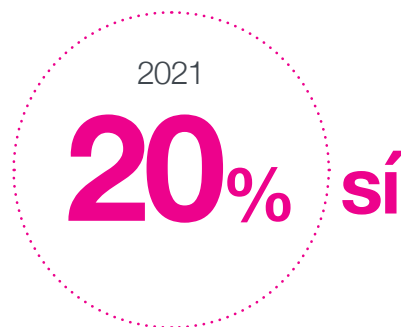
En tus compras de alimentación, ¿tienes alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras?
(% respuesta única)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021



¿Estarías interesado/a en tener una tarjeta que te permitiera la posibilidad de financiar tus compras de alimentación?
(% respuesta única)

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021



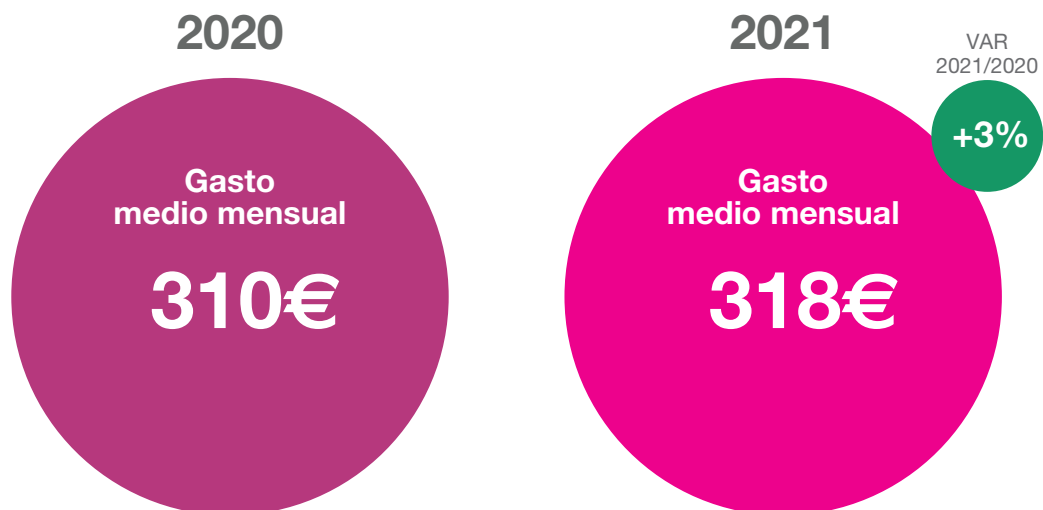
El 70% de los encuestados declara tener una tarjeta de fidelidad asociada al establecimiento, un punto más que en 2020. Los españoles con edades superiores a 45 años, son los más asiduos en la posesión de este tipo de tarjetas con un 76% de menciones (6 puntos porcentuales por encima de la media).

En cuanto a la posesión de tarjetas de pago asociadas al establecimiento, el porcentaje es bastante inferior al de tarjetas de fidelidad, siendo un 33% los consumidores encuestados que afirman tener este tipo de tarjetas.

Sólo el 20% de los españoles encuestados declara interés en tener una tarjeta que le permita la posibilidad de poder financiar sus compras de alimentación, lo cual es lógico viendo el porcentaje relativamente bajo de aquellos que tienen tarjeta de pago. Por edades, no hay diferencias significativas respecto a la media, sólo señalar que observamos un mayor interés en este tipo de tarjeta, en aquellos con edades entre 18 y 24 años.

Otros sectores

¿Cuál es el gasto total que sueles realizar en tus compras de alimentación al mes? (*Gasto medio en €*)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

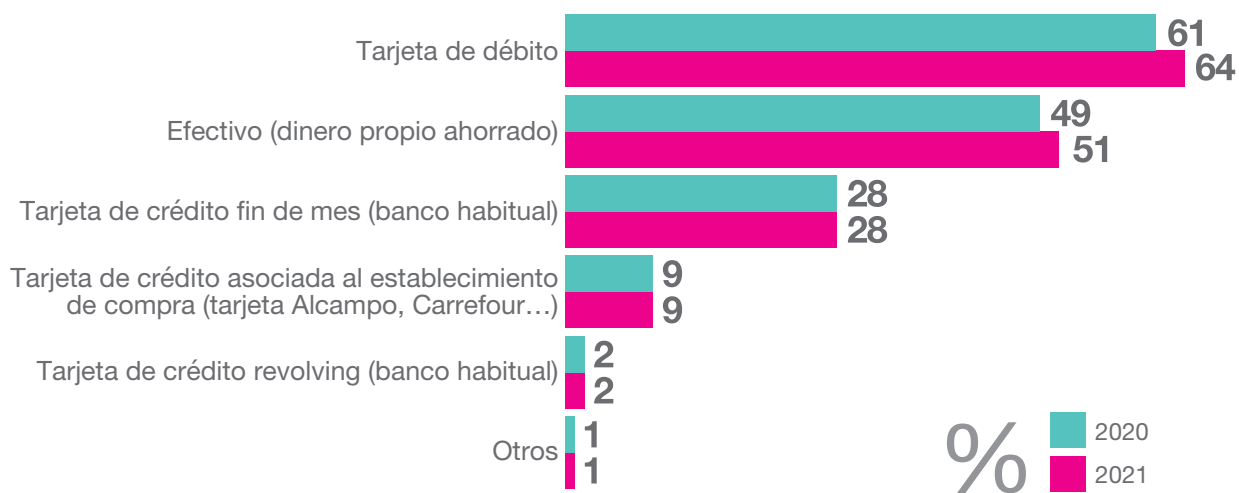
Los españoles se han gastado una media de 318€ mensuales en sus compras de alimentación, un 3% más que

el declarado en 2020. Del total de este gasto, la mayor parte ha sido realizado en la tienda física.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2021

El consumo hacia una nueva normalidad

¿A través de qué medio de pago has hecho frente a la compra de alimentación? (% respuesta múltiple)



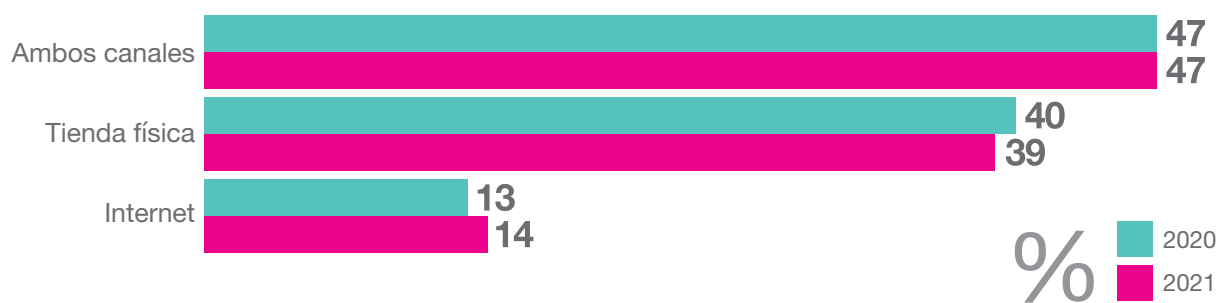
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Este año, el medio de pago más utilizado en las compras de alimentación es la tarjeta de débito (64%), con un

aumento de 3 puntos respecto a 2020. Le sigue el pago en efectivo (51%) con un aumento de 2 puntos.

Moda

En tus compras de moda / calzado, ¿en qué canal sueles realizar las compras? (% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de moda, calzado y complementos, sigue siendo la tienda física con un 39% de menciones, pero hay que señalar que este continúa disminuyendo, aunque más ligeramente que el año anterior (-1 punto respecto a 2020).

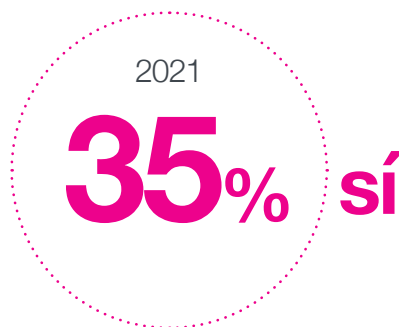
El 14% de los españoles se anima a realizar las compras de moda y complementos, exclusivamente en el canal online (+1 punto respecto a 2020).

Aunque es importante señalar que la mayoría de los españoles (47%), ya compra moda en ambos canales indistintamente.



En tus compras de moda/calzado/complementos, ¿tienes alguna tarjeta de fidelidad (acumulas puntos para descuentos, etc) asociada al establecimiento o cadena donde sueles realizar tus compras?

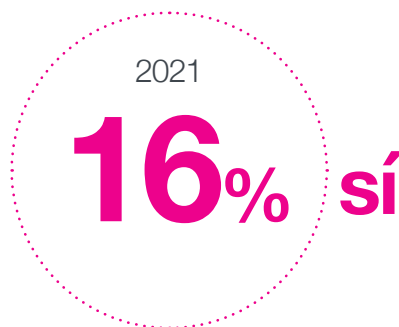
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

En tus compras de moda/calzado/complementos, ¿tienes alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras?

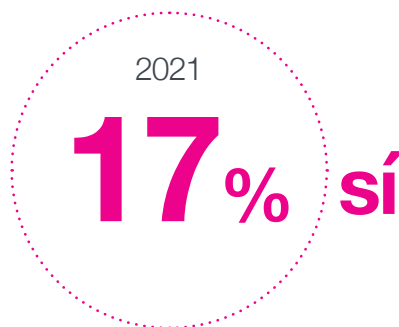
(% respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

¿Estarías interesado/a en tener una tarjeta que te permitiera la posibilidad de financiar tus compras de moda/calzado/complementos?

(% respuesta única)



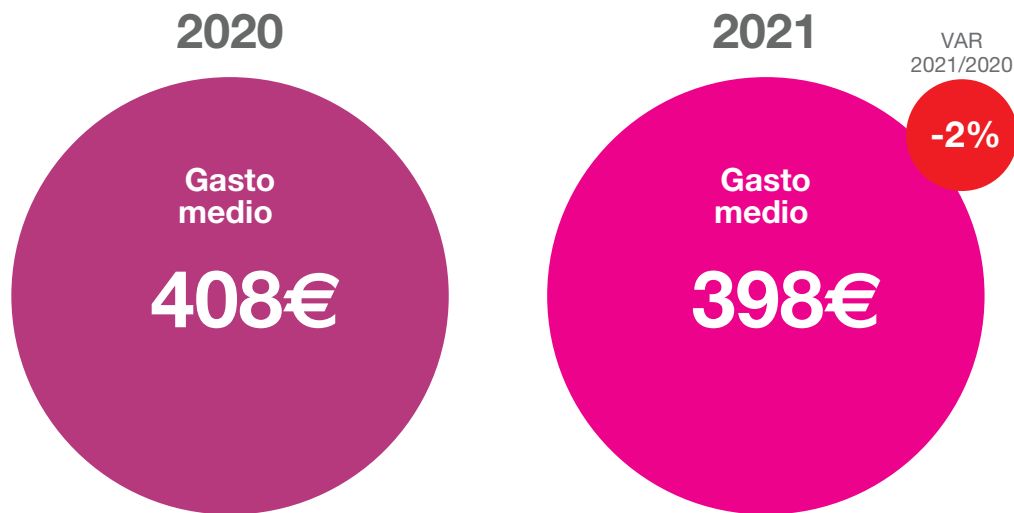
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

El 35% de los consumidores españoles encuestados, posee alguna tarjeta de fidelidad del establecimiento donde realiza las compras de moda, 1 punto menos que el año anterior. Aquellos consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años, destacan por encima de la media con un 38% de menciones (+3 puntos por encima de la media).

El 17% de encuestados, estaría interesado en tener una tarjeta que le permitiera financiar las compras de moda, calzado y complementos, mismo porcentaje que en 2020.

Otros sectores

¿Cuál es el gasto total que has realizado en los últimos 12 meses en tus compras de moda/calzado/complementos? (Gasto medio en €)

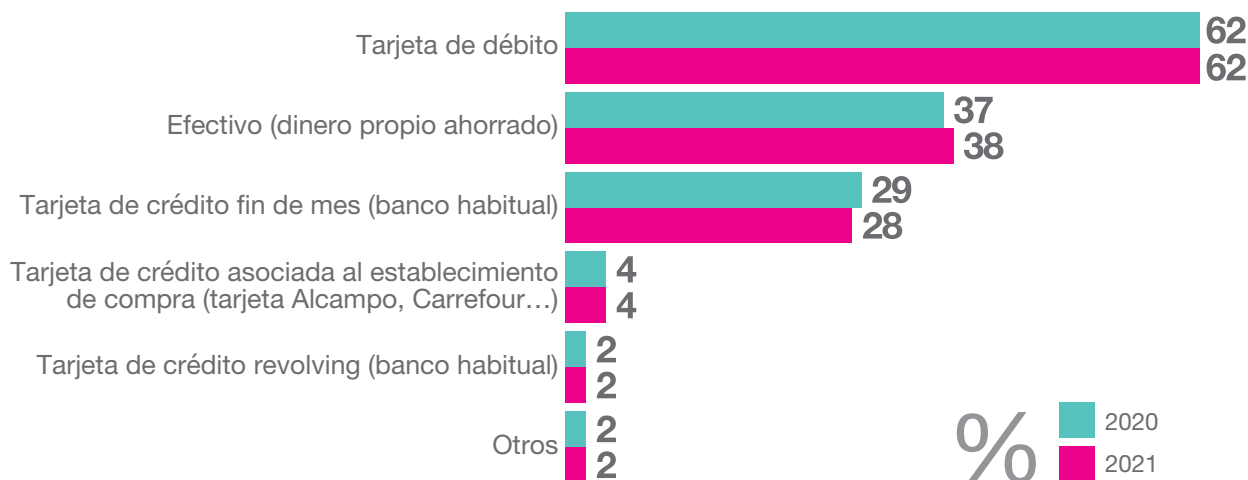


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

En lo que respecta al gasto realizado en moda o complementos en los últimos 12 meses, este asciende a los 398€ de media, un 2% menos que el declarado en 2020.

Por edades, señalar que los consumidores mayores de 45 años con un gasto medio declarado de 481€, se encuentra un 21% por encima de la media.

¿A través de qué medio de pago has hecho frente a la compra de moda/ calzado/ complementos? (% respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Respecto a los medios de pago utilizados para la compra de moda y complementos, la tarjeta de débito continúa en primer lugar con un 62% de menciones, siendo aquellos con edades entre los 18 y 24 años, los que destacan por encima de la media con un 73%, 11 puntos por encima de la media.

El pago en efectivo con un 38% de menciones, ocupa el segundo lugar, seguido de la tarjeta de crédito fin de mes (28%).

¿Tienes intención de adquirir moda, calzado y complementos en los próximos 12 meses? (% respuesta múltiple)

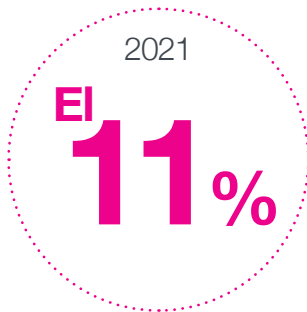


de los encuestados tiene intención de adquirir ropa o calzado en los próximos 12 meses

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
 Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

Compras de segunda mano en el sector moda

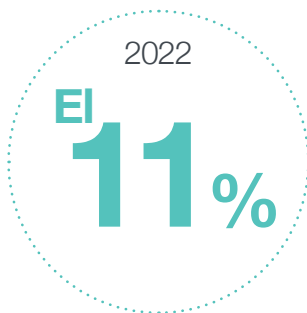
¿Has comprado moda, calzado y/o complementos de segunda mano a través de apps móviles o páginas web en los últimos 12 meses?
(% respuesta única)



de los encuestados ha comprado moda, calzado o complementos de segunda mano, a través de apps móviles o páginas web en los últimos 12 meses, realizando un gasto medio de 110€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021

¿Tienes intención de comprar moda, calzado y/o complementos de segunda mano a través de apps/webs en los próximos 12 meses?
(% respuesta única)



de los encuestados tiene intención de comprar moda, calzado o complementos de segunda mano, a través de app o web, en los próximos 12 meses realizando un gasto aproximado de 160€

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2020
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021



FICHA TÉCNICA

El Observatorio Cetelem 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 y muestra:

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

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del $\pm 4\%$ al 95,5% de confianza.

El Observatorio Cetelem Consumo España 2020

Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2020

Universo:

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

Metodología y muestra:

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

El número de encuestas han sido 2.200 con un error muestral del $\pm 4\%$ al 95,5% de confianza.



OBSERVATORIO

Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

