

CONSUMO 2022 ESPAÑA

EL CONSUMIDOR
DEL SECTOR
MUEBLES Y
COMPLEMENTOS
EN ESPAÑA

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

25 AÑOS

OBSERVATORIO
Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



ÍNDICE

25 aniversario del Observatorio Cetelem Frank Vignard, CEO BNP Paribas Personal Finance en España	03
Editorial Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España	04
La voz de los partners	05
Entrevista a Ignacio Rey Saura, CEO Rey Corporación	06
Entrevista a Juan Manuel Millán, CEO Grupo Millán	08
Entrevista a Giorgio Bonaventura, Consejero Mondo Convenienza	10
Entrevista a Manel Cantarino, Director Comercial & Expansión Kibuc	12
Entrevista a Esther Bacallado, CEO Centro Comercial del Mueble	14
Los puntos clave. Infografía	16
Productos comprados	20
Gasto medio realizado	22
Medios de pago y financiación	25
Fuentes de información	28
Canal de compra	29
Motivos elección canal de compra	39
Otros aspectos de interés	49
Intención de compra	51
Gasto medio previsto	53
Canal de compra previsto	54
Ficha técnica	55



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. Son ya 25 años de análisis del consumo y es tiempo de reflexión y, por supuesto, de celebración. Tiempo de compartir con todos nuestros públicos todo este conocimiento adquirido con el paso del tiempo.

Hemos analizado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta y, en resumen, todo lo relacionado con el consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante y, desde el año 2021, cómo la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente afectan a la percepción del consumo y a la toma de decisiones de los consumidores.. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, las asociaciones patronales, la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

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

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten periódicamente con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir 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



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE



EDITORIAL

LILIANA MARSÁN

**Responsable del Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España**

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

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

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

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

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

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

Disfruten de la lectura.

Un saludo,

Liliana Marsán

Responsable de El Observatorio Cetelem

LA VOZ
DE LOS
PARTNERS



ENTREVISTA

NACHO REY

CEO Rey Corporación

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

Los dos ejes que desde su nacimiento en 1961 han definido la trayectoria de Rey Corporación han sido innovación y orientación al cliente. Cuando mi padre abrió en Zaragoza la primera tienda de muebles, hace más de sesenta años, tenía muy claro que el cliente era el centro del negocio. Además, su carácter innovador le llevaba a una política insistente por ser los primeros; fuimos de los primeros del sector en abrir una red de franquicias, en hacer publicidad en televisión, en abrir el comercio electrónico y en internacionalizar las compras.

Hoy la empresa sigue siendo una empresa familiar, aunque ya de segunda generación y avistando la tercera, en la que la obsesión por la innovación y la orientación al cliente sigue siendo parte esencial de toda la organización.

Nuestro negocio sigue centrado en la gestión de tiendas de muebles, bajo cualquiera de nuestras marcas: Tuco, Muebles Rey y Mueble Manía. Entre tiendas pro-

pias y franquiciadas contamos en la actualidad con casi ochenta puntos de venta físicos en España, además de tres portales de comercio electrónico en operación.

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

Estamos en una situación en la que es muy complicado hacer previsiones. Sin ninguna duda la situación económica está afectando al consumo. Pero se trata de un problema coyuntural; grave, sin duda, pero me parece más interesante centrarse en el medio y largo plazo. El gran cambio que estamos viviendo en el *retail* es un tema generacional. Se habla mucho de los *millennials* y los *centennials*, pero en muchos sectores nos está costando adaptarnos a este -no ya tan nuevo- consumidor digitalizado y con unas pautas de consumo completamente diferentes a las de las generaciones anteriores. Creo que ahí está el reto a medio plazo.

Volviendo a la pregunta: ¿el contexto económico actual?... muy duro. Pero los comerciantes somos especialistas en momentos complicados.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Centrándonos en el sector del mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, el porcentaje de compradores en el sector desciende ligeramente respecto al año anterior, pero el gasto medio declarado aumenta. ¿Cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

La experiencia que estamos teniendo coincide plenamente. Aunque la situación de consumo no es boyante, lo cierto es que las ventas aún se mantienen similares a las del año anterior, llamando especialmente la atención el incremento del ticket medio.

En nuestro caso los datos quizás no son plenamente comparables, pues en 2021 y 2022 hemos abierto algunas tiendas nuevas y renovado varias de nuestras tiendas Tuco y Mueble Rey. Esta actualización del concepto de las tiendas se ha probado comercialmente muy exitosamente.

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

A la salida del confinamiento decidimos apostar por una actualización general de la empresa. Las organizaciones necesitan parar y replantearse todo cada 10 o 15 años. Esto hicimos, y cristalizó en una actualización de nuestras marcas, nuestros puntos de venta, nuestro proceso de digitalización y nuestra forma de gestión. Sin perder nuestra esencia y la experiencia, hemos cam-

biado mucho. Hace poco nos definieron como una “*start up*” de sesenta años; quizás es algo exagerado, pero me gustó la comparación, entre otras cosas porque enlaza muy bien con eso de mirar a *millennials* y *centennials*.

Centrándonos en la financiación, ¿cuál crees que es el papel que juega dentro del sector?, ¿y cómo ves el futuro en este sentido?

La financiación juega un papel fundamental. La compra de muebles implica un desembolso de importes relativamente altos. El cliente está muy acostumbrado a la financiación para este tipo de consumo y así lo demanda.

Sobre su futuro, veo que se ha trabajado mucho en los últimos años en digitalizar y simplificar el proceso. Y creo, que ha sido un acierto y es el camino a seguir. Hay otro tema del que hablo más por intuición, y es el de cómo vender la financiación. Es una generación muy acostumbrada al pago por uso y menos a la financiación.

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

En cuanto al futuro de sector de mueble en particular, y del retail en general, me voy a apropiar de una frase que no es mía, sino de Laureano Turienzo, que resume muy bien lo que opino: “Si tu tienda se parece mucho a la de 2019, deberías reflexionar”.



ENTREVISTA

JUAN MANUEL MILLÁN

Gerente Grupo Millán

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

Grupo Millán, es una empresa familiar fundada en los años 70 cuando mis abuelos, acompañados de sus hijos mayores, decidieron dejar atrás la vida en una aldea para iniciar su andadura comercial en Úbeda, como ciudad cabecera de comarca. El primer punto de venta se encontraba en los bajos del edificio que constituía su vivienda, y compaginaba la venta de muebles y electrodomésticos, para posteriormente centrarse en la venta de mobiliario de hogar.

Pocos años después, comenzó la expansión comercial con los emblemas de “Hipermueble” y “Muebles Don Rebajón”. Años más tarde, bajo la marca “Rapimueble” se aceleró el ritmo de aperturas hasta llegar a los 220 puntos de venta actuales.

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

Al finalizar los meses de confinamiento domiciliario, supuso un verdadero reto poder atender el incremento de pedidos sin bajar los estándares de rapidez y servicio que nos caracteriza. Desde Grupo Millán, realizamos un verdadero esfuerzo en diversificar nuestros proveedores para poder lograr dicho objetivo.

La escasez de materias primas que ha sobrevenido después, ha impactado negativamente en la subida generalizada de precios que, unido a una mayor prevalencia por el ocio, ha reducido el consumo en equipamiento de hogar en los últimos meses.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

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

Efectivamente, es conocido por todos que el nivel general de precios ha aumentado significativamente mientras que el de los salarios no lo ha hecho, o se ha incrementado de forma mucho más tímida. Por ello hay menos ahorro disponible para el equipamiento de hogar y, además, el que decide hacer la compra se encuentra con que debe realizar un desembolso mayor que en años anteriores.

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

El análisis de las tendencias de mercado, es un elemento clave de nuestro modelo de negocio, ya que resulta clave para poder satisfacer las demandas de un público cuyas necesidades, son cada vez más cambiantes y sujetas a tendencias.

Además la cultura de inmediatez en la que estamos inmersos, hace que la rapidez en el servicio a los clientes sea clave, tanto o más que el producto en sí, para condicionar la decisión de compra. Por ello, en Grupo Millán, dedicamos gran parte de nuestro esfuerzo en contar con una logística ágil y precisa, controlada al 100% por nuestro equipo.

Todo lo anterior, ha propiciado que “Rapimueble”, sea hoy una marca reconocida en el sector del mueble, con buen posicionamiento y grandes rasgos diferenciadores frente a la competencia.

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

La compra de mobiliario para el hogar, supone un desembolso puntual no recurrente para las familias y de un importe significativo en lo que respecta al presupuesto de los hogares, por ello la financiación es clave para que los distribuidores logremos captar las ventas de aquellos clientes que la requieren.

Sin olvidar que es clave diseñar unas buenas campañas, y asegurar una buena comunicación entre la entidad financiera y el distribuidor, para conseguir unos mejores objetivos y también minimizar los riesgos de la cartera.

Desde “Grupo Millán” la relación con Cetelem, es entendida como una relación entre socios que persiguen un objetivo común, y por ello se acompañan y ofrecen un apoyo en el camino a recorrer para conseguirlo.

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

Todo parece indicar qué en el futuro próximo, el consumo en términos generales, se va a ver reducido por todos los factores que hemos comentado anteriormente.

En nuestro sector, entendemos que seguirá habiendo prevalencia por el segmento de acceso al mercado donde Grupo Millán se sitúa principalmente, y el impacto debe ser menor que otros segmentos del mercado.

El periodo que se prolongue esta situación en el mercado, es una incógnita que dependerá de la durabilidad en el tiempo de algunos factores macroeconómicos como la escasez de materias primas, la subida de los precios de la energía, y la resolución de conflictos bélicos o no.

De cualquier manera, todo ello nos indica que, desde Grupo Millán, debemos seguir centrando nuestros esfuerzos en seguir ofreciendo a nuestros clientes un producto cada vez mejor, acompañado del mejor de los servicios.



ENTREVISTA

GIORGIO BONAVENTURA

Consejero Mondo Convenienza

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

Mondo Convenienza es una multinacional italiana líder en la distribución a gran escala de muebles y accesorios de decoración, fue fundada en 1985 en Civitavecchia y luego se extendió al resto de Italia. Está presente en el mercado con 46 puntos de venta y 41 centros logísticos en Italia. A partir de 2019 inició el proceso de internacionalización, con la apertura de la primera tienda en España, donde al día de hoy hay 3 puntos de venta y 2 almacenes logísticos. La atención a los clientes es una prioridad, así como un motor fundamental de aceleración en el proceso de desarrollo de la empresa. El compromiso de Mondo Convenienza es potenciar el aporte de cada colaborador desde la fase de reclutamiento, a través de un acompañamiento constante a lo largo del camino de crecimiento. Lealtad, respeto, responsabilidad y espíritu de iniciativa son los valores fundamentales que caracterizan el ambiente de trabajo y la visión emprendedora.

Entre los elementos diferenciadores de Mondo Convenienza, el compromiso de garantizar la mejor relación calidad-precio, enriqueciendo constantemente la oferta de servicios de alto valor (transporte y montaje, diseño a medida) y con un enfoque orientado al cliente.

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

En los últimos 2 años hemos vivido experiencias que han puesto a prueba todos los mercados, no solo el sector del mueble, y a pesar de esto, en el post-Covid, la producción de productos de muebles en Italia se encuentra en constante aumento, con el mercado de muebles para Salón / comedor que representa casi un tercio del mercado italiano, seguido de muebles de dormitorio, muebles de oficina y muebles de cocina. Sin embargo, el efecto de la pandemia en los mercados aún no ha terminado. Como en cualquier otro sector, también en el sector del mueble, el canal de venta está

El consumidor del sector mueble y complementos en España

evolucionando como consecuencia del aumento de la cuota de mercado del comercio electrónico y la introducción de nuevos sistemas de creación de valor.

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

El efecto más significativo es, que la fusión de espacios de vida y trabajo, ha cambiado la dinámica del mercado, y ya ha redefinido el hogar, dándole un papel aún más protagonista en el que los consumidores buscan rodearse de mayores niveles de confort, funcionalidad y flexibilidad. En cuanto a la demanda de sofás y sillas, cada vez son más los tejidos resistentes que necesitan menos mantenimiento y soluciones de iluminación más adecuadas.

La gente está demostrando que el valor que se le atribuye a cada euro de gasto en muebles, es mucho más importante que antes, por lo que, dada esta consideración, nuestro compromiso va de una manera cada vez más importante en la dirección de ofrecer una relación calidad-precio cada vez mejor, al garantizar constantemente niveles muy altos en la experiencia de compra.

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

La estrategia de negocio sitúa al cliente en el centro, y proporciona un análisis constante y cuidadoso de las experiencias de consumo y compra, para evolucionar los servicios en una perspectiva de omnicanalidad.

La innovación, entendida como un activo multifuncional, se considera un motor fundamental para la evolución de la empresa, que continúa invirtiendo en investigación y desarrollo internamente, apoyando proyectos vanguardistas tanto para la eficiencia de los procesos organizativos como para el desarrollo de nuevos servicios a los clientes.

Con el fin de fortalecer la sinergia entre el canal de ventas físico y digital, se han agregado importantes innovaciones tecnológicas a los métodos de compra ya disponibles como, por ejemplo, la compra a través de comercio electrónico y chat en vivo en la página web, para garantizar a los clientes, además de las ventajas de las tiendas físicas, la conveniencia y la velocidad de los servicios en línea. Entre ellas, la videollamada en tienda, que ahora se convierte en un verdadero canal de venta: gracias a un avanzado software interno, es posible realizar citas de ventas con los clientes de forma remota y en tiempo real. O la Tablet equipada con datafono móvil, a disposición de todos los comerciales, para concluir directamente con un único interlocutor todas las fases de la compra: desde el asesoramiento en la elección de los productos, hasta el diseño, el pedido y cualquier financiación con la empresa colaboradora de crédito al consumo.

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

Cuando necesitas comprar un mueble o encontrar soluciones de mobiliario para tu hogar, a menudo realizas compras de importes importantes. La financiación es una herramienta útil para los consumidores, porque les permite comprar algo indispensable y de lo contrario, lo más probable, no accesible. Al mismo tiempo favorece a nuestro sector en desarrollo, consolidación de posición competitiva y crecimiento.

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

Nuestra misión es poder llegar a todos los consumidores sin límites de edad y habilidades tecnológicas. Además del catálogo tradicional que enviamos por correo, los consumidores pueden interactuar a través de formas más tradicionales, como pedidos por teléfono y reuniones en la tienda, que permiten el contacto directo y el asesoramiento, así como nuestras redes sociales y el chat, que permiten interacciones más rápidas e inmediatas.

En los próximos años, las empresas exitosas serán aquellas que ofrezcan un servicio cada vez más personalizado, inmediato y cercano a las necesidades del cliente en constante evolución.



ENTREVISTA

MANEL CANTARINO

Director Comercial & Expansión de Kibuc

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

KIBUC, nace a principios de los años 90 gracias a la apuesta decidida de un grupo de propietarios de tiendas de muebles que entendían el futuro del sector, perteneciendo a una marca fuerte de ventas, no solo como un grupo de compras.

Esto, implicó diseñar un producto propio, cosa que hemos hecho hasta el día de hoy, convirtiéndose nuestro diseño exclusivo en una de nuestras fortalezas más importantes.

Con el tiempo, se fueron adhiriendo más tiendas de casi todo el territorio español. Todos compartimos los mismos valores, pero, sobre todo, el de la humildad y la unión entre nosotros.

En el 2012 se pone en marcha un proyecto comercial para unificar todas las tiendas bajo una misma forma de trabajar. La tienda, como una herramienta de ventas, coge entonces toda su dimensión.

Actualmente, KIBUC al igual que la mayoría de empresas, se encuentra ante otro gran y apasionante reto;

adaptarse a los grandes cambios que se están dando en la sociedad.

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

Es cierto que todos los indicadores son negativos, y que es muy probable que estemos a las puertas de una gran recesión; pero también es cierto que vivimos un momento muy volátil, donde cualquier acontecimiento puede cambiar radicalmente una tendencia en lo negativo, pero también en lo positivo. No seamos extremadamente pesimistas...

Los gobiernos intentan bajar la alta inflación subiendo el precio del dinero y parando la demanda, por lo que es probable que, a corto plazo, el consumo de los hogares disminuya considerablemente. Pero también es cierto, que la pandemia nos ha enseñado a valorar más nuestra casa, así que esperamos que la cultura del bienestar en nuestros hogares se mantenga.

Cuando hay tanto ruido fuera, es hora de centrarse dentro, y mejorar todo aquello que depende realmente de

El consumidor del sector mueble y complementos en España

nosotros: nuestro producto, nuestras tiendas, nuestra relación con el cliente...en definitiva, no hay que quedarse quieto ante tanto pesimismo.

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

Es difícil dar una explicación ante este hecho, ya que hay diferentes variables que intervienen. Por un lado, es lógico que los tickets medios y el gasto del cliente haya aumentado ya que los precios finales han subido entorno a un 20% debido a la crisis de las materias primas.

Por otro lado, somos conscientes de que nuestra posición en el ticket de compra de un cliente, es decir la importancia o necesidad que le dan a la compra de mobiliario, ha bajado algún puesto después de haber estado en el top 3 durante la pandemia. Era normal que ocurriera y así está sucediendo.

Por último, creemos que los poderes adquisitivos se están polarizando. La clase media está desapareciendo, y esto afectará mucho al mercado en los próximos años.

Sea como sea, estamos convencidos que siempre habrá un cliente que busque nuestros pilares comerciales: diseño, calidad y atención al cliente.

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

Nuestro primer objetivo es proteger y hacer crecer nuestras tiendas. Así que en los próximos meses vamos a tener mucho trabajo colaborando con nuestros franquiciados para superar esa previsible crisis.

A nivel de producto tenemos que compaginar las últimas tendencias con las nuevas funciones que hay en los hogares. Las personas no hemos cambiado mucho, pero sí las relaciones entre nosotros, y nuestra actividad en el día a día.

En el departamento de expansión, también intentaremos adherir nuevos compañeros de viaje que entiendan nuestro concepto. A menudo, utilizo una frase que describe perfectamente este último punto: *"Si quieres ir rápido ve*

solo, si quieres ir lejos ve acompañado. Nosotros queremos ir lejos".

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

La financiación juega, y ha de jugar un papel vital. Ha de ser una verdadera herramienta de ventas, y no solo como una simple promoción, sino como un servicio honesto y duradero con el cliente.

En nuestro caso, KIBUC entiende a nuestra financiera CETELEM como un compañero de viaje, un partner real, no un simple proveedor de servicios. Solo así se consiguen productos y colaboraciones que finalmente benefician al cliente final de manera significativa.

En nuestro perfil de empresa, es clave tener a un cliente fidelizado al cien por cien, y para ello los servicios han de funcionar de manera perfecta. Sobre todo, en estos momentos tan volátiles, donde los servicios que tengan que ver con la facilidad de pago cobrarán toda la importancia.

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

Hay tantos cambios y a tanta velocidad, que es muy difícil hacer una predicción.

Es posible que tengamos que enfrentarnos a un 2023 duro, donde la demanda se frene bastante, pero lo importante, es seguir un camino claro durante esos dos años. Es cierto que tienes que ser rápido para adaptarte, pero desde nuestro punto de vista, lo que no puedes es ir dando bandazos.

En cuanto al cliente, creo que buscará cada vez más, soluciones y no solo muebles; y como he dicho antes, los precios se polarizarán cada vez más en bajos y altos. Tienes que saber ubicarte.

También creo, que aumentará el consumo de proximidad, tanto por la crisis de los transportes como por la tendencia sostenible de la sociedad. Esto afecta muchísimo a la estrategia con los proveedores.

En definitiva, un mercado muy incierto; pero si algo nos ha enseñado la pandemia ha sido precisamente la importancia de adaptarse. Todo un reto, ¿no?

En KIBUC lo vemos así...



ENTREVISTA

ESTHER BACALLADO

CEO, Centro Comercial del mueble

Para empezar, nos gustaría conocer los orígenes de Centro Comercial del Mueble ¿Qué nos puedes contar al respecto?

Centro Comercial del Mueble, es una empresa de segunda generación que funda nuestro padre hace 60 años, cuando las herramientas por ese tiempo en Canarias debían ser poco más que la inquietud e ilusión por hacer cosas nuevas. Comienza unido a nuestra madre que siempre estuvo interesada en la decoración.

Con el tiempo, los patrones se repitieron conmigo y con mi único hermano. Ambos estamos al frente de la empresa pero siempre aportando lo máximo posible según nuestra área. Él economista y yo interiorista.

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

Yo diría que la inflación, así como la incertidumbre económica actual, ha hecho que el consumo en general y en particular, el no primario, se esté resintiendo. A pesar de ello, nosotros nos hemos intentado adaptar con una política de precios y servicios competitiva.

Fundamentalmente esto se ha conseguido por la experiencia, conocimiento y buen trato con nuestros proveedores que han dado como resultado una gestión eficiente de nuestras compras y nuestro servicio de entrega, siendo así posible seguir ofreciendo muebles de calidad a un precio acorde a los tiempos que corren.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Centrándonos en el sector de mueble, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, el porcentaje de compradores en el sector desciende ligeramente respecto al año anterior, pero el gasto medio declarado aumenta. ¿Cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

El sector del mueble se vio beneficiado inmediatamente después de la crisis sanitaria, pero por ese motivo ya una parte de la población tiene sus necesidades cubiertas.

Con la crisis energética se han incrementado los costes de producción, las materias primas, el transporte, todo ha aumentado y al final repercute en el producto. También opino, que no todos los artículos por los motivos mencionados anteriormente justifican su precio, y por lo tanto el consumidor se centra en un producto más innovador, con distintos acabados, materiales y con diseño.

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

En las próximas semanas inauguraremos nuestro nuevo centro logístico en Tenerife. Será el mayor centro logístico de la zona dedicado al mueble y estará equipado con las últimas tecnologías de gestión, almacenamiento y distribución. Este ayudará a conceptualizar mucho mejor los 40.000 m² de exposición de nuestras tiendas.

Además se potenciará el comercio electrónico y modernizará la venta de nuestras numerosas firmas, tanto nacionales y europeas, cómo asiáticas. El diseño y calidad se convierten así, en prioridad para los próximos años.

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

Cada año que pasa la financiación adquiere una mayor relevancia en las ventas. El cliente valora muchísimo no solo la posibilidad de financiar su compra, sino la rapidez y la confianza en la entidad que les facilita hacerlo, así como la flexibilidad en los plazos. Es impensable para nuestra empresa no ofrecer esta posibilidad, y es por ello que muchos de nuestros clientes repiten.

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

Independientemente de la incertidumbre y postura de prudencia que todos creo estamos tomando, en la fabricación veo una postura proactiva aportando nuevos materiales y procesos de fabricación, que permiten resultados innovadores en el producto y espero que este trabajo se vea reflejado en el consumo. Por nuestra parte seguiremos trabajando en mantener la relación calidad/precio, buscando puntos de fabricación que se adapten tanto por la calidad, como por la ubicación, ya que los costes de transporte en este momento son muy elevados.

LOS PUNTOS CLAVE

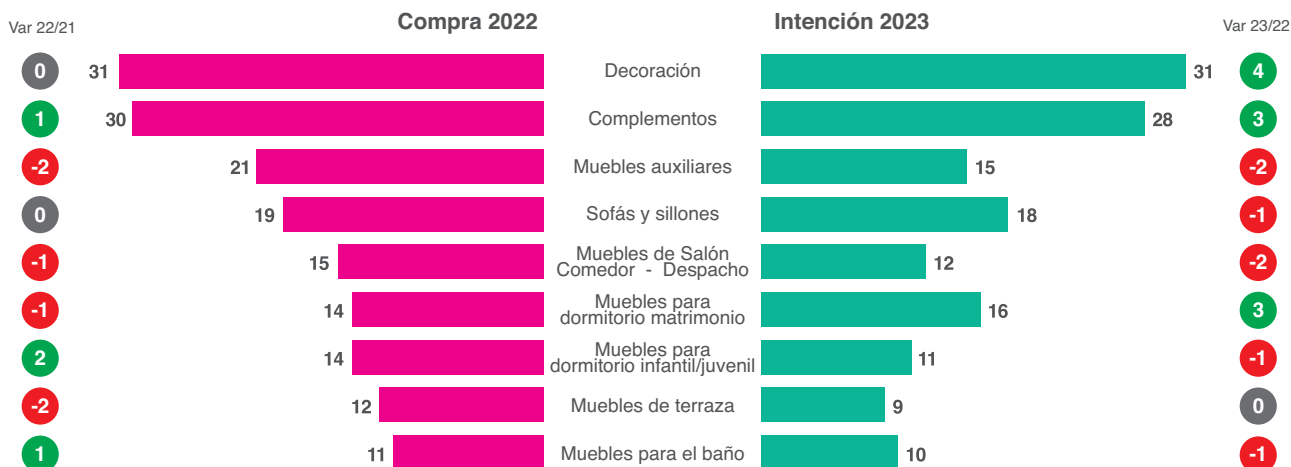
El **52%**

(3 puntos menos que el año anterior) de los consumidores encuestados ha comprado algún producto del sector cocina en los últimos 12 meses, gastando una media de 636€, un 12% más que el año anterior.

El **45%**

(mismo porcentaje que el año anterior) de los consumidores encuestados tiene intención de comprar algún producto del sector cocina en los próximos 12 meses, con la intención de gastar unos 572€ de media, un 8% menos que el año anterior.

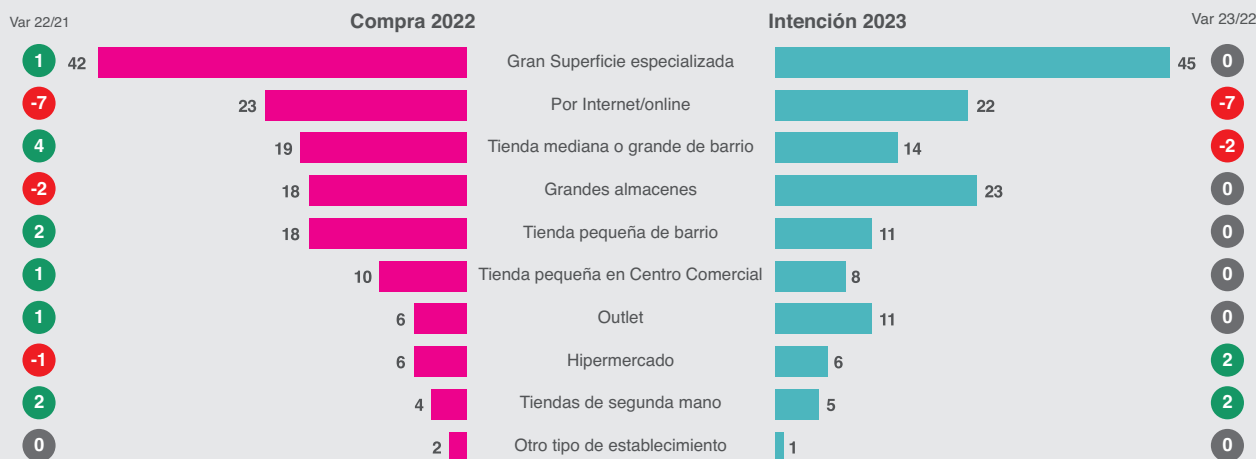
¿Qué tipo de producto del sector muebles has comprado en los últimos 12 meses y qué tipo tienes intención de comprar en los próximos 12 meses? (%respuesta múltiple)



Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

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)



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

Muebles de Salón/Comedor / Despacho	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	49	6
Por Internet/online	23	-6
Tienda pequeña de barrio	21	6

Muebles para dormitorio matrimonio	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	37	-1
Tienda mediana o grande de barrio	22	4
Tienda pequeña de barrio	18	6

Muebles para dormitorio infantil/juvenil	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	42	-2
Por Internet/online	20	-6
Tienda mediana o grande de barrio	20	6

Sofás y sillones	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	38	0
Tienda mediana o grande de barrio	22	5
Grandes almacenes	18	1

Muebles para el baño	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	41	-4
Tienda mediana o grande de barrio	20	8
Por Internet/online	13	1

Muebles auxiliares	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	44	-1
Por Internet/online	18	-13
Grandes almacenes	12	-2

Muebles de terraza	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	48	5
Por Internet/online	21	0
Grandes almacenes	15	-5

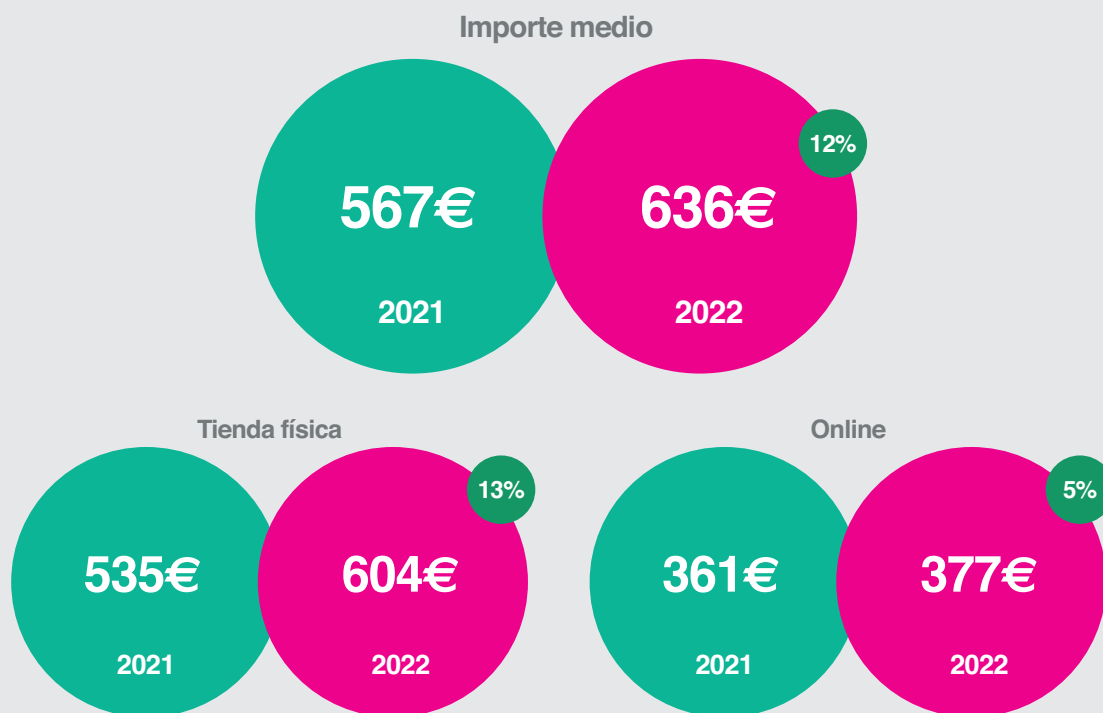
Complementos	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	37	4
Por Internet/online	24	-7
Grandes almacenes	18	-5

Decoración	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	30	1
Por Internet/online	23	-11
Tienda pequeña de barrio	19	2

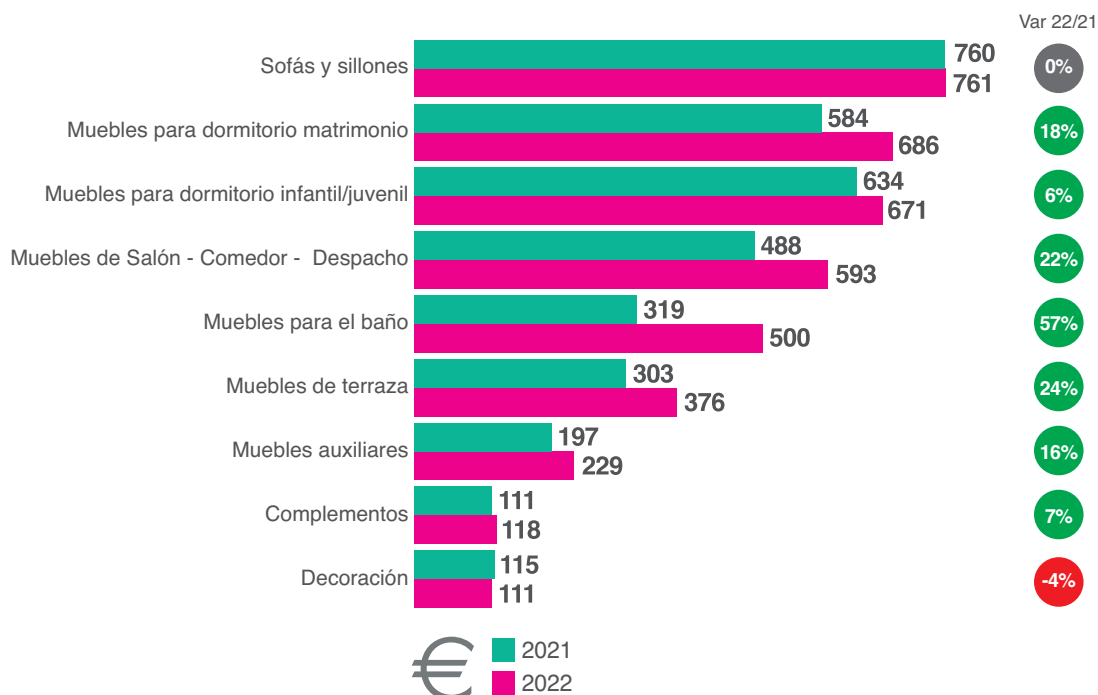
Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Tienda física o ecommerce ¿Cuánto han gastado en cada una?

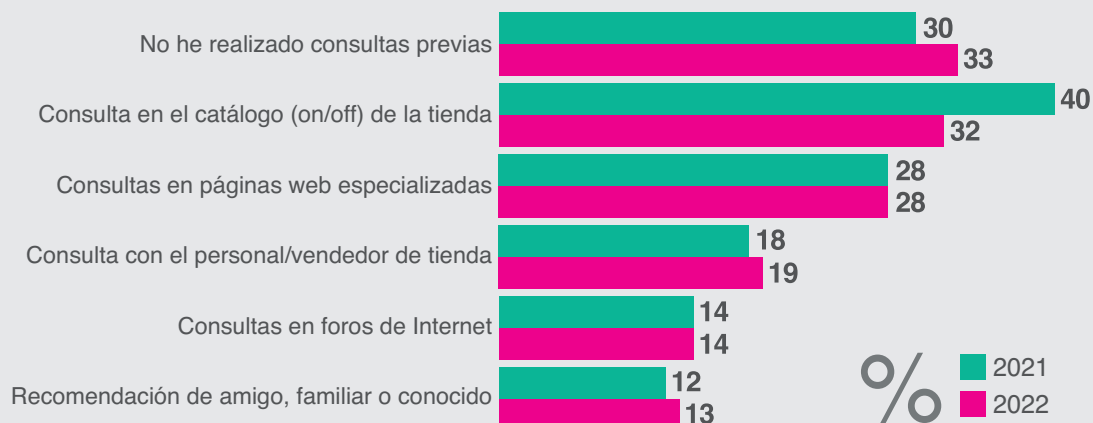


En concreto, ¿cuál es el importe específico que has gastado en los muebles adquiridos en los últimos 12 meses? (abierto numérica)

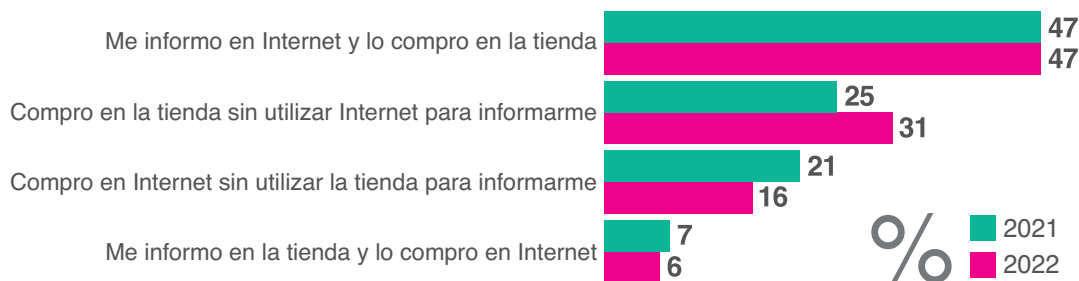


El consumidor del sector mueble y complementos en España

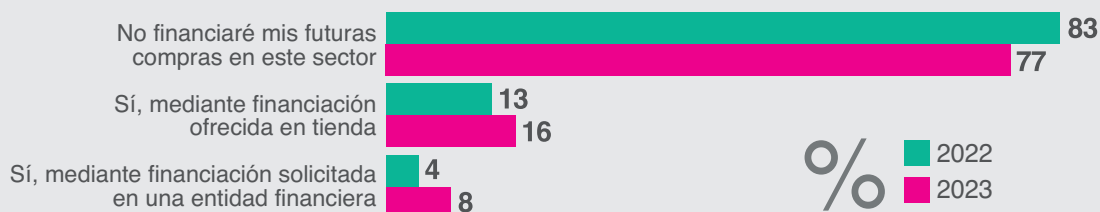
¿Cuáles han sido las fuentes de información determinantes en el proceso de compra de un producto concreto en una tienda concreta? (%respuesta múltiple)



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

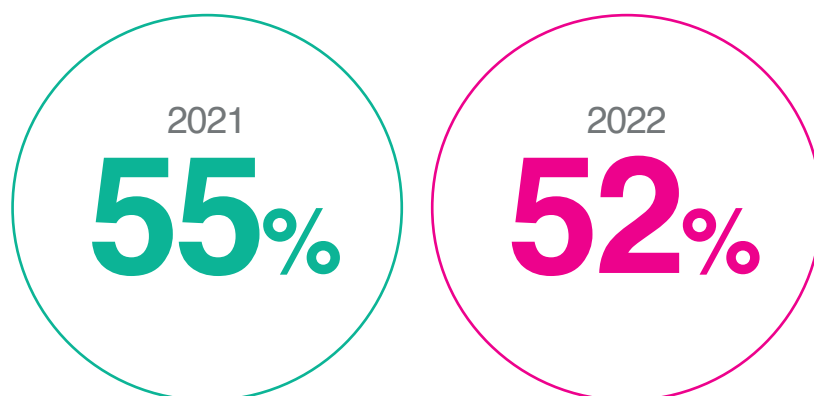


¿Financiarás tus compras del próximo año en este sector? (%respuesta múltiple)





TIPO DE PRODUCTO COMPRADO



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

El 52% de los españoles encuestados ha comprado productos del sector mueble en 2022, tres puntos porcentuales por debajo de lo decla-

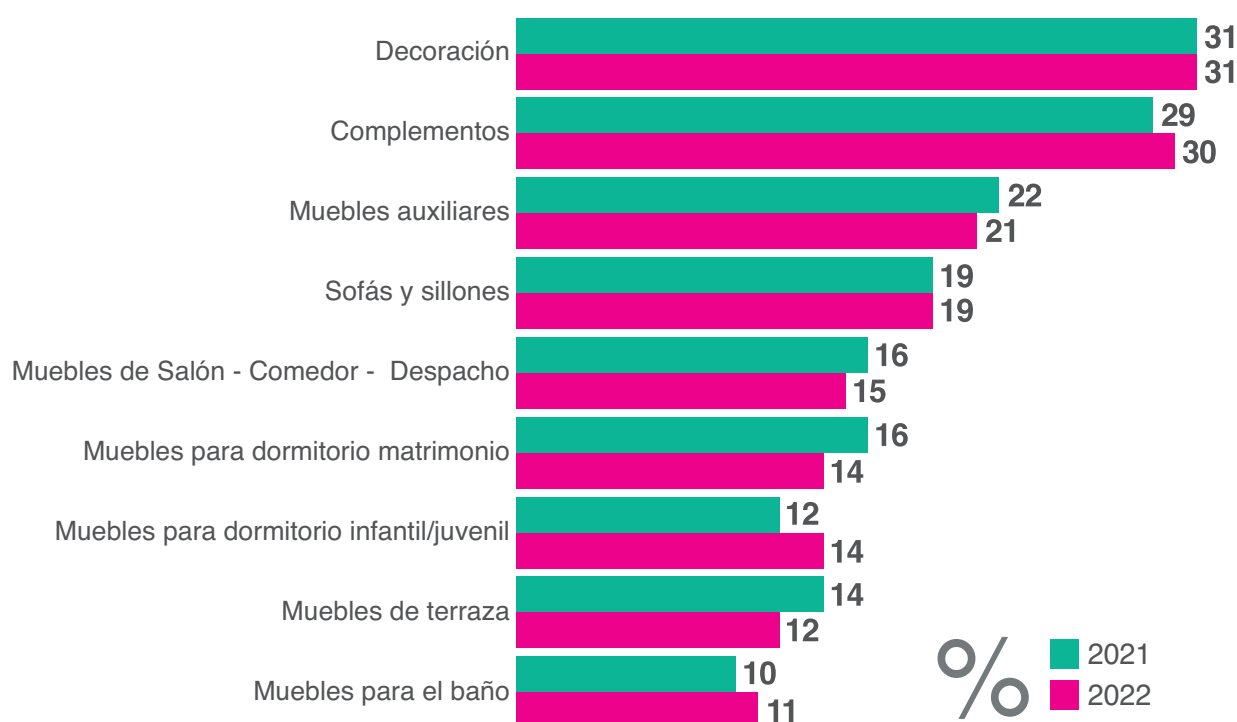
rado en 2021. Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media con un 60% de menciones.

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

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)



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

En lo que respecta a las categorías de muebles adquiridas por los consumidores durante el último año, la decoración y los complementos han sido los más demandados con un 31% y un 30% de menciones respectivamente. Por detrás encontramos los muebles auxiliares con un 21%. El resto de categorías analizadas muestran porcentajes por debajo del 20%.

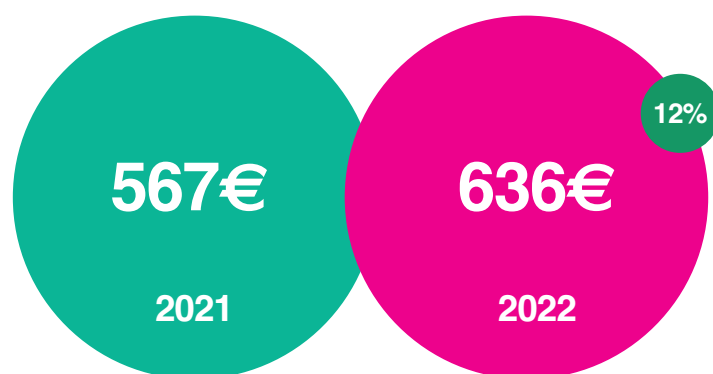
Los únicos segmentos que presentan porcentajes superiores al 2021 son los complementos, los muebles

infantiles/juveniles y los muebles para el baño. El resto permanece estable o desciende respecto al año anterior.

Si realizamos un análisis por edades, lo más reseñable es el segmento de consumidores con edades entre los 35 y 44 años, que destacan notablemente por encima de la media en la compra de muebles infantiles/juveniles, con un 22% de menciones frente al 14%.

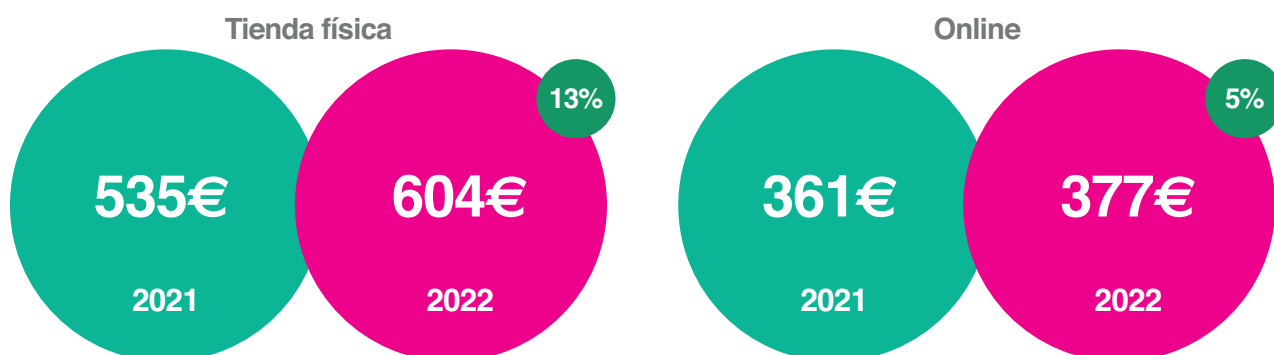
GASTO MEDIO Y MEDIO DE PAGO

¿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 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

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



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

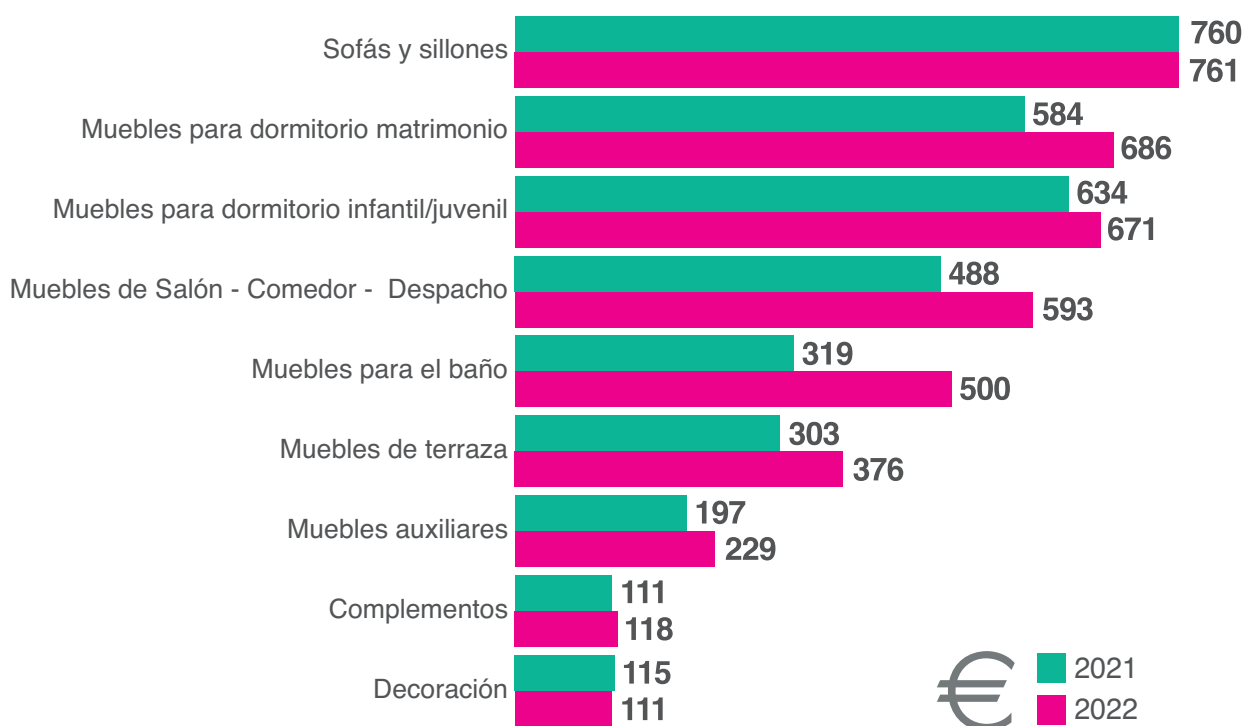
Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

El gasto medio declarado por los consumidores que ha comprado algún tipo de mueble en los últimos 12 meses, es de 636 euros. Un 12% más respecto al gasto medio de 2021, en el que se gastaron 567€ de media. Los consumidores con edades entre los 35 y 44 años son los que han realizado un mayor desembolso, destinando de media unos 744€, un 17% más que la media.

A diferencia del año anterior, el gasto en tienda física crece más que el realizado en el canal online. Los españoles que han comprado muebles han gastado 604€ de media en las tiendas con un crecimiento del 13% respecto a 2021. El canal online crece, pero a un ritmo menor que en años anteriores (+5%).

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



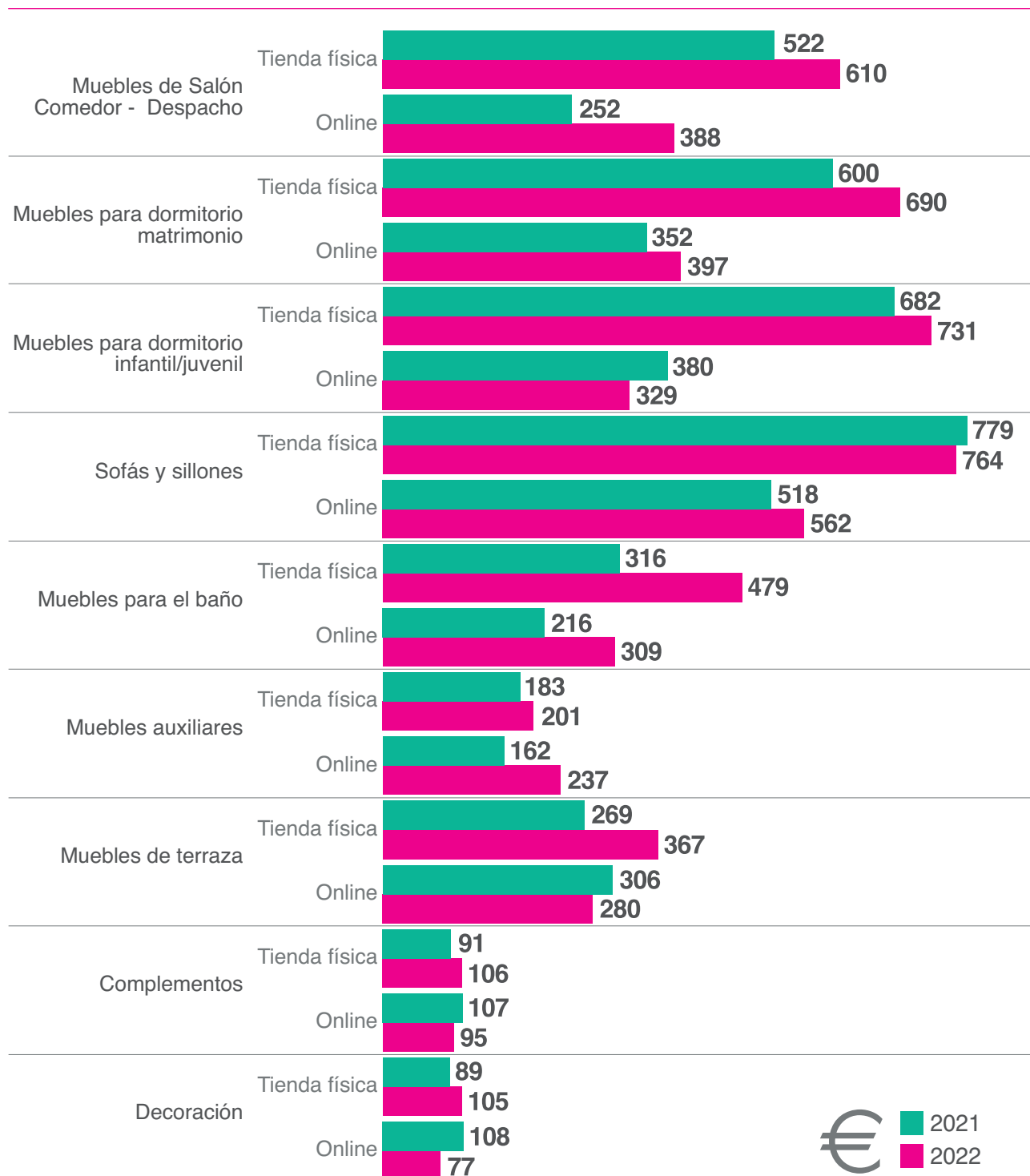
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Las 3 categorías donde más han gastado los consumidores españoles han sido sofás y sillones (761€), muebles para dormitorio de matrimonio (686€) y muebles para dormitorio infantil/juvenil (671€).

Es importante señalar que el gasto crece en todas las categorías analizadas.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

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



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

El consumidor del sector mueble y complementos en España

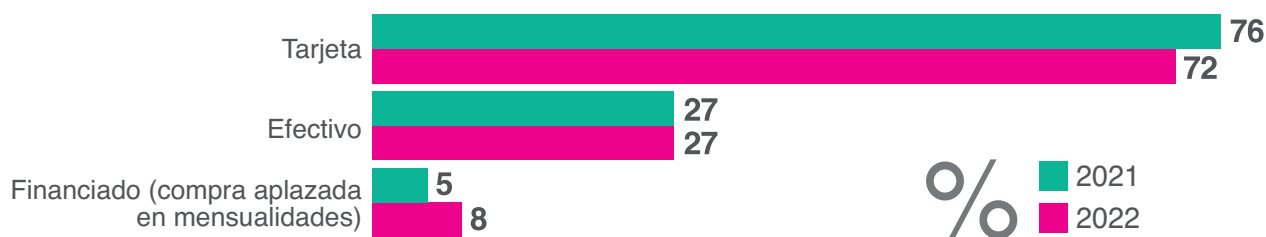
El gasto en tienda online tan solo supera al gasto en tienda física en la compra de complementos, productos de decoración y en muebles auxiliares. Para el resto, la

tienda física sigue siendo en la que más gastamos a la hora de comprar productos del sector mueble.

Medio de pago y financiación

¿Cómo has pagado tu compra?

(% Respuesta única)



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

En la compra de muebles, el pago con tarjeta es el elegido por los consumidores en primer lugar con un 72% de menciones. Muy de lejos, encontramos a los que eligen pagar en efectivo con un 27% de menciones, (destacando entre estos los más jóvenes de entre 18 y 24

años con un 42% de menciones).

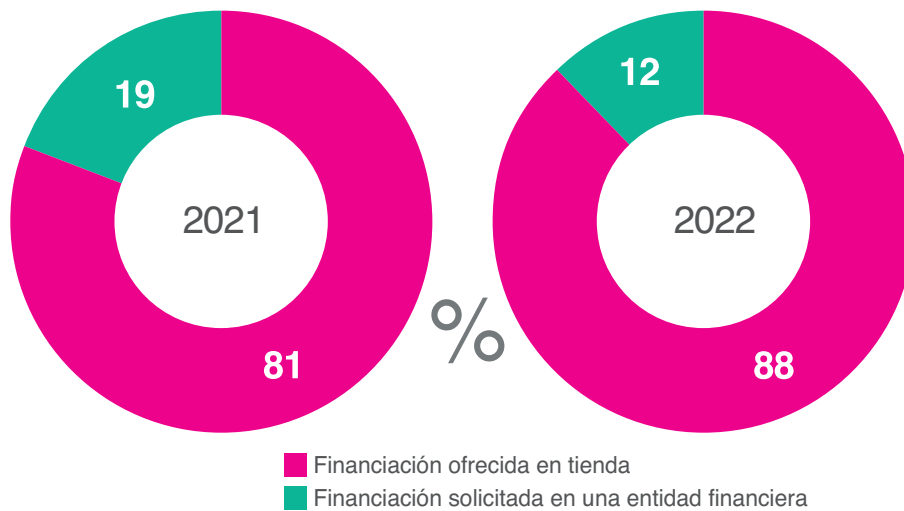
El pago mediante financiación crece 3 puntos porcentuales pasando de un 5% a un 8%.

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

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

(% Respuesta múltiple)



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

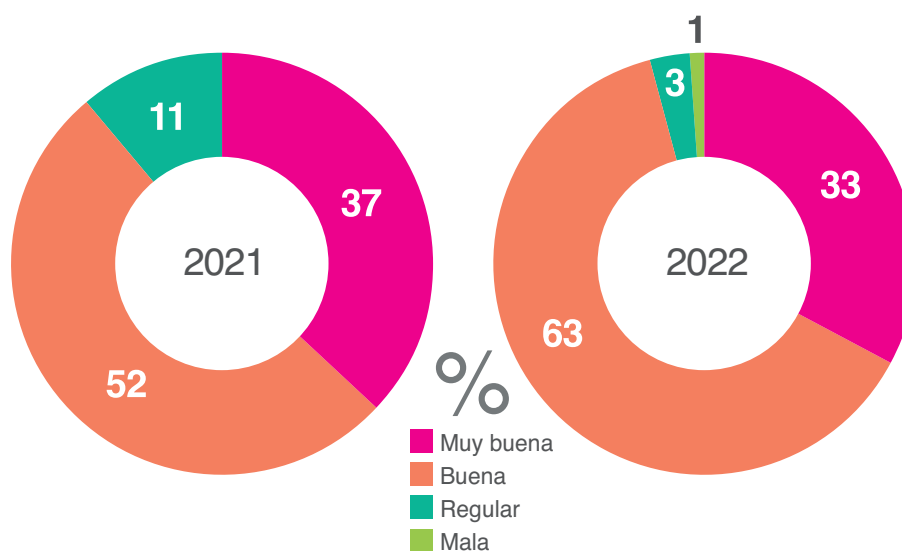
Entre los encuestados que han respondido que financiaron su compra de productos del sector mueble, un 88% declara haberlo hecho mediante la financiación ofrecida

en la tienda donde compró (7 puntos más que en 2021) y un 12% mediante financiación solicitada en una entidad financiera.

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

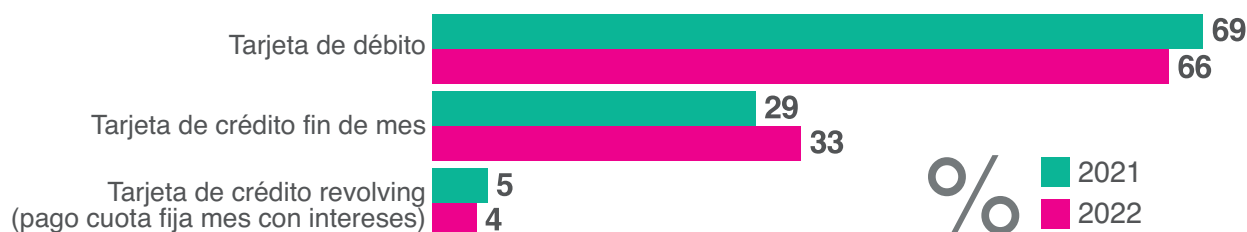
¿Cómo valoras la experiencia de la financiación realizada en la tienda? (% Respuesta múltiple)



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

Un 96% de los consumidores que financiaron su compra, valoran su experiencia como buena o muy buena, 7 puntos porcentuales por encima del año anterior.

¿Qué tipo de tarjeta has usado? (% Respuesta múltiple)



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

De los que han respondido que pagaron con tarjeta, un 66% declara haberlo hecho mediante tarjeta de débito (destacan los consumidores de entre 18 y 24 años con un 80% de menciones). Por detrás, encontramos a los

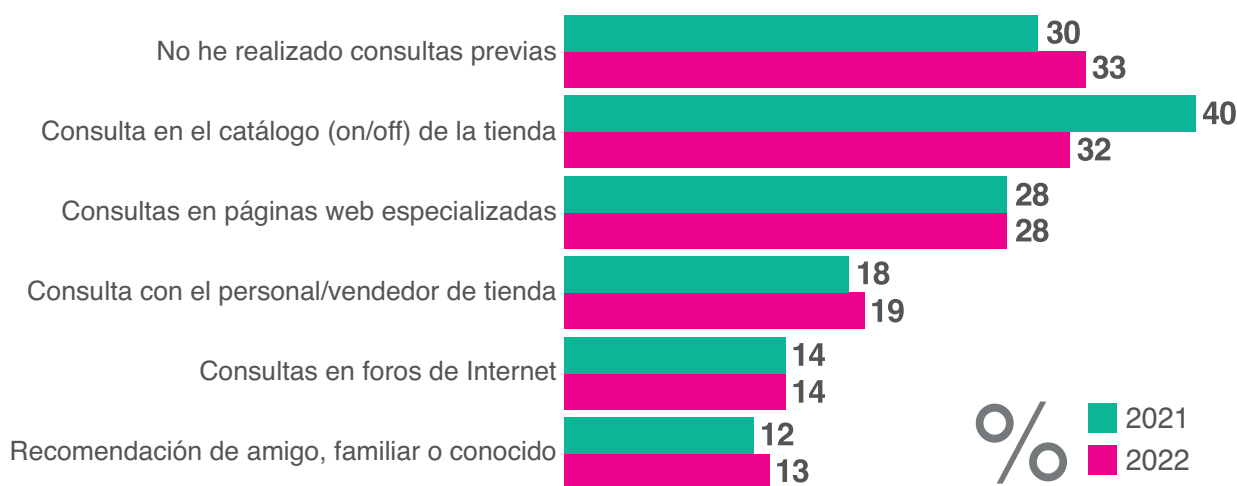
consumidores que utilizaron su tarjeta de crédito con pago fin de mes con un 33 % y un crecimiento de 4 puntos porcentuales, y a los que pagaron con tarjeta de crédito revolving que reduce su uso al 4%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

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)



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

Para la compra de productos del sector mueble, observamos cómo el 32% de los españoles encuestados asegura consultar antes el catálogo de la tienda, aunque observamos un descenso de 8 puntos porcentuales en este tipo de consultas. El 33% dice no haber realizado consultas previas (3 puntos más que en 2021) y el 28% dice informarse a través de páginas web especializadas.

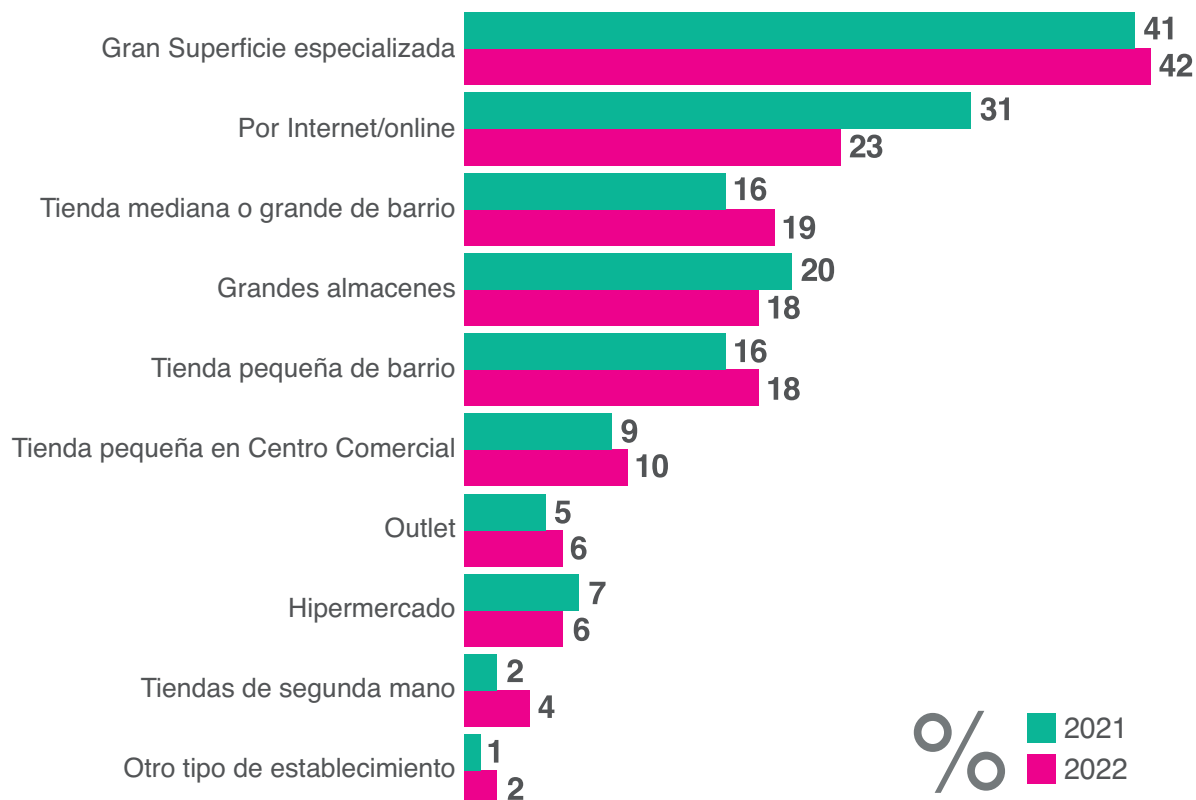
El resto de consultas muestran porcentajes por debajo del 20%, pero hay que señalar que las consultas al personal de la tienda son cada vez más mencionadas, obteniendo este año un 19% de menciones (1 punto más que en 2021).

CANAL DE COMPRA

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

(% Respuesta múltiple)

Tipo tienda GLOBAL



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

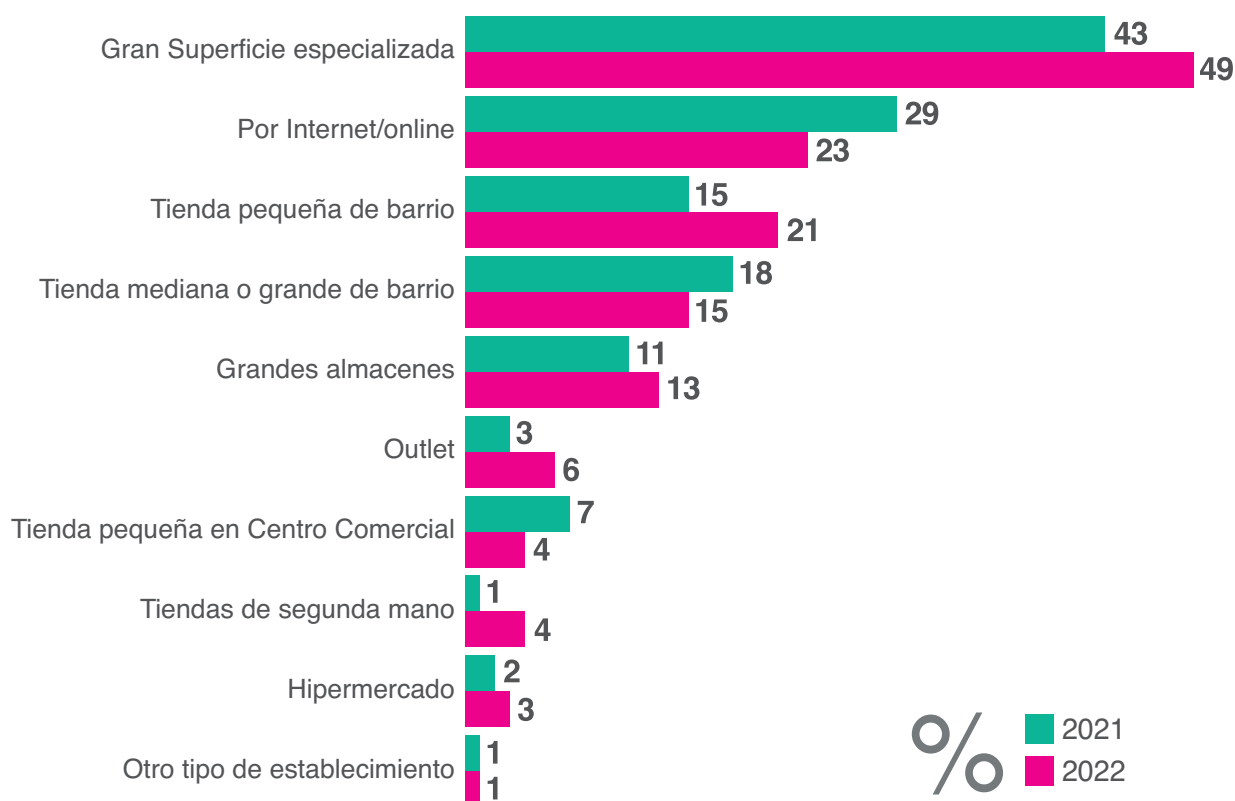
El consumidor del sector mueble y complementos en España

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 42% de las menciones.

Las tiendas online con un 23% (-8 puntos respecto a 2021) y a las tiendas medianas y grandes de barrio con un 19% de menciones, que desbancan a los grandes almacenes del tercer puesto.

Las tiendas pequeñas de barrio también crecen con un 18% de menciones frente al 16% del 2021.

Muebles de Salón - Comedor – Despacho



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

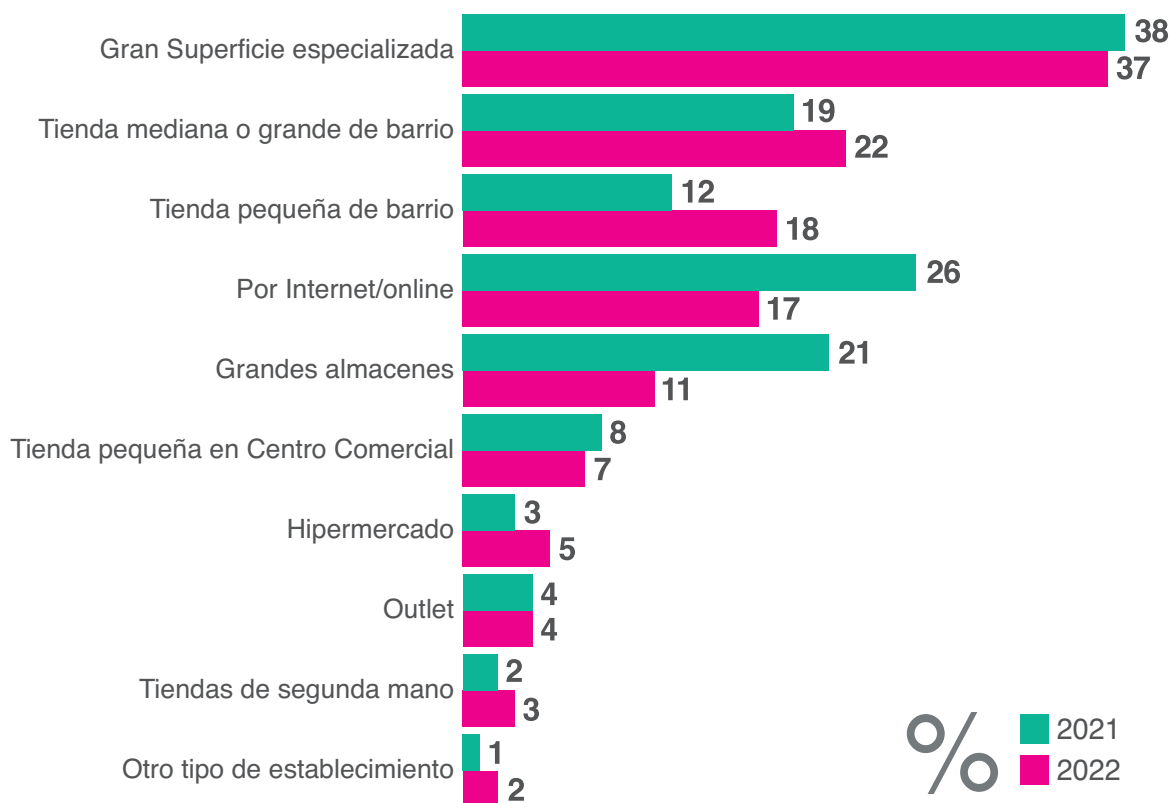
Analizando cada categoría dentro del sector muebles, para muebles de salón, comedor y despacho, encontramos en primer lugar a las grandes superficies especializadas con un 49% de menciones y un aumento de 6 puntos respecto al 2021. Le sigue la tienda online con un 23% de menciones frente al 29% del año anterior.

Las tiendas de barrio ocupan el tercer y cuarto puesto en el ranking. Las tiendas pequeñas con un crecimiento de 6 puntos porcentuales, se posicionan en tercer lugar con un 21% de menciones, seguidas de las tiendas medianas y grandes con un 15% (18% en 2021).

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles para dormitorio matrimonio



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

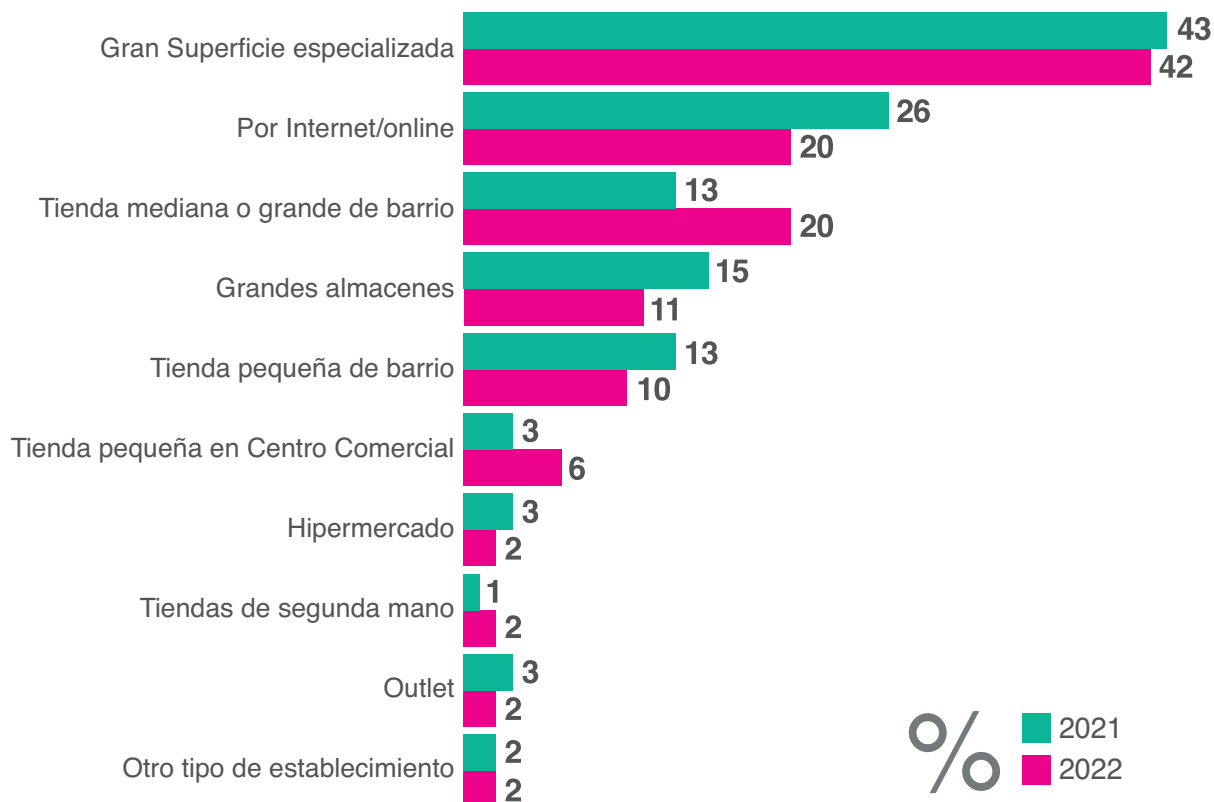
Para los muebles de dormitorio de matrimonio, se posicionan en primer lugar las grandes superficies especializadas (37%). Uno de los cambios más importantes respecto al año pasado, es que las tiendas de barrio

cobran un mayor protagonismo posicionándose en el Top 3, desbancando al canal online de la segunda posición.

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles para dormitorio infantil/juvenil



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

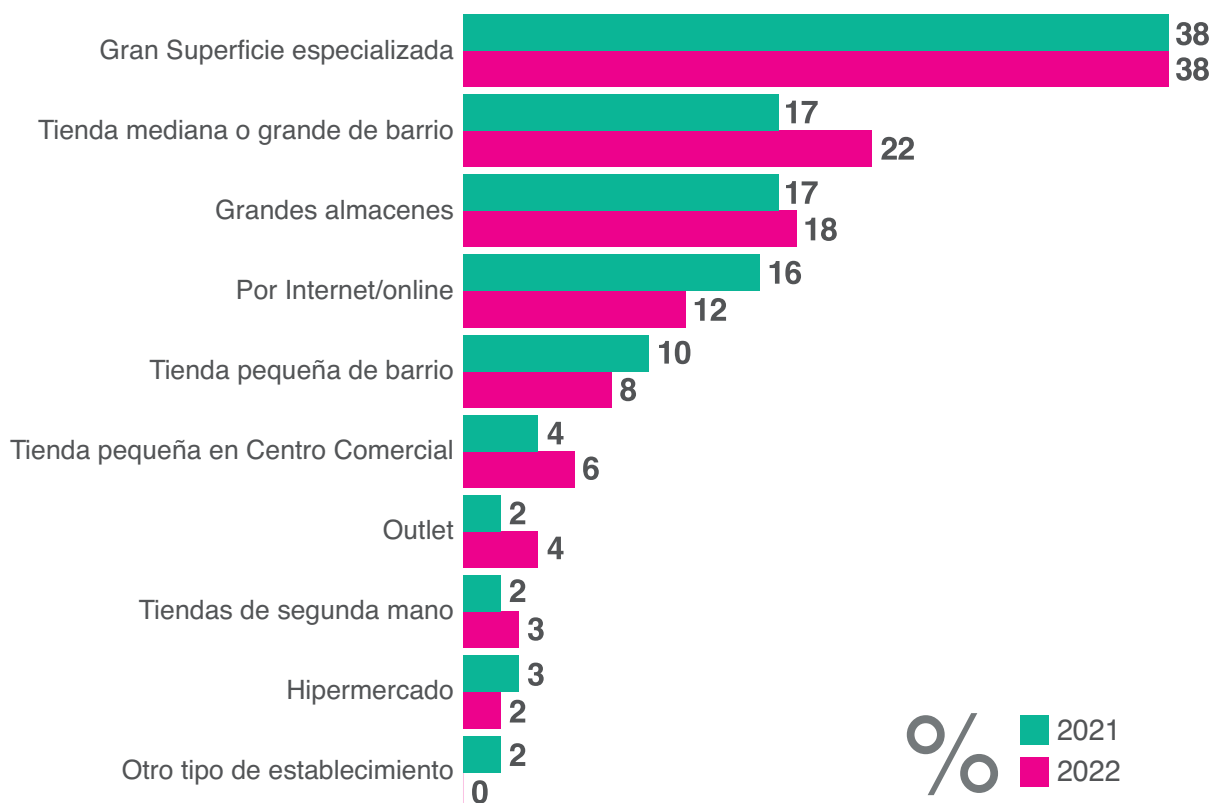
Para los muebles de dormitorio infantil, en primer lugar, están las grandes superficies especializadas (42%), seguidas por las tiendas online con un 20% de menciones, pero mostrando una caída de 6 puntos res-

pecto al 2021. El tercer lugar es ocupado por las tiendas medianas y grandes de barrio con un 20% de menciones y un crecimiento de 7 puntos.

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Sofás y sillones



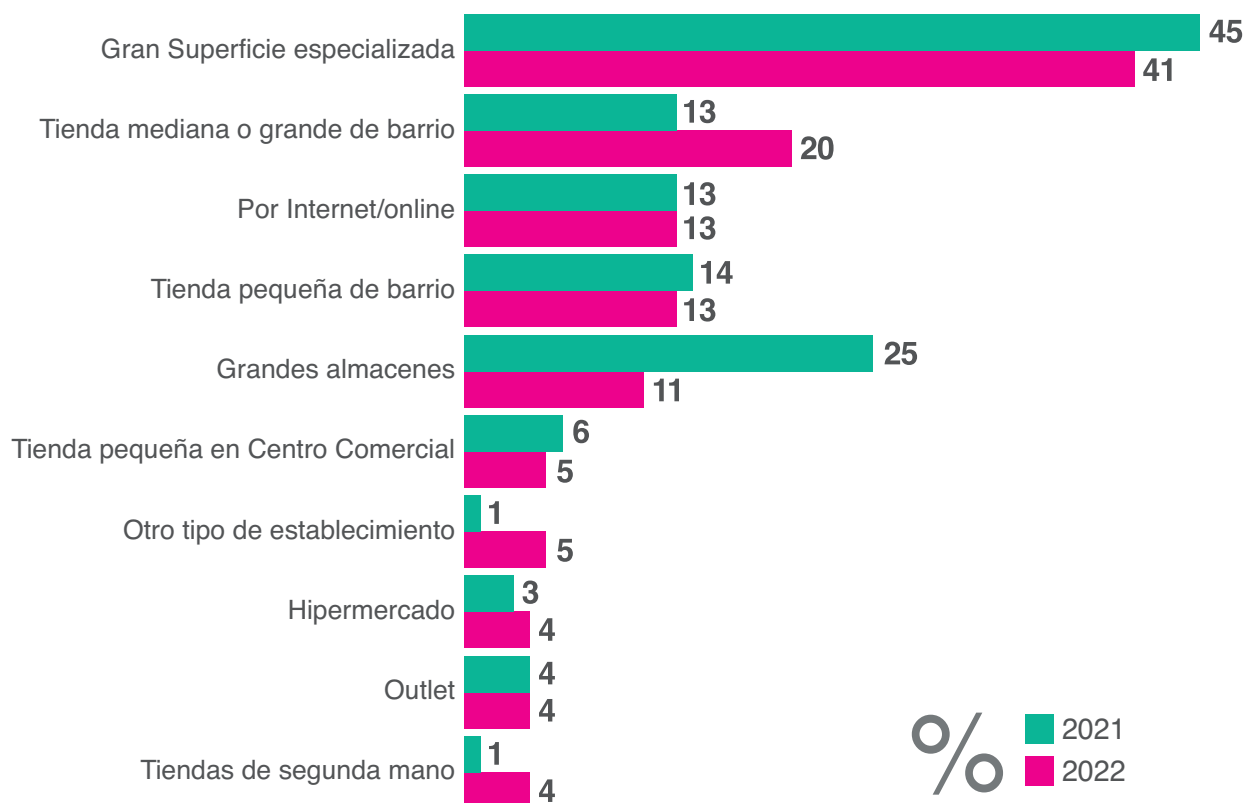
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los canales de compra elegidos para la compra de sofás y sillones son, en primer lugar, las grandes superficies especializadas (38%), seguidas por las tiendas media-

nas y grandes de barrio que con un 22% de menciones muestran un importante aumento de 5 puntos respecto a 2021.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles para el baño



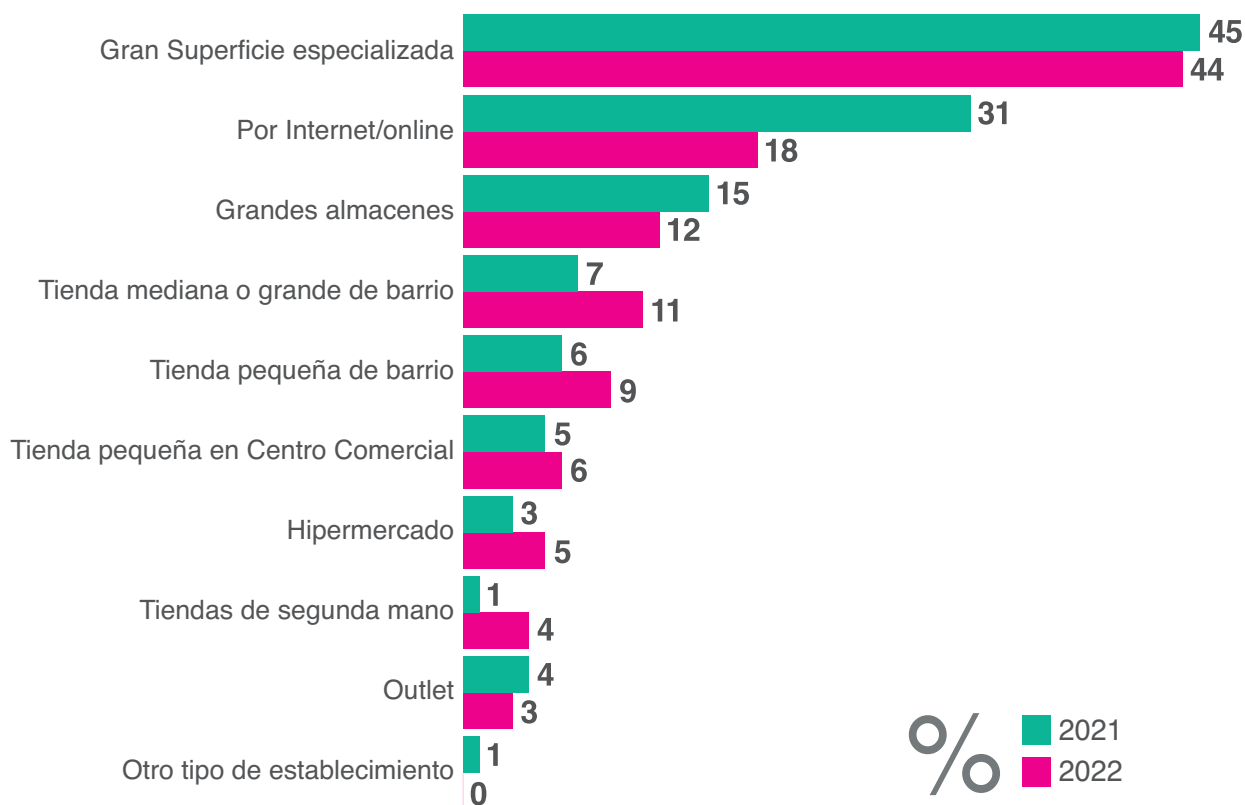
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Para los muebles de baño, en primer lugar, volvemos a encontrar a las grandes superficies especializadas (41%) las cuales caen 4 puntos respecto a 2021, seguidas de las tiendas medianas y grandes de barrio que con un 20% de menciones, crecen 7 puntos respecto al año anterior.

Es importante señalar la fuerte caída de los grandes almacenes que han pasado de un 25% en 2021 a un 11% de menciones este año.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles auxiliares



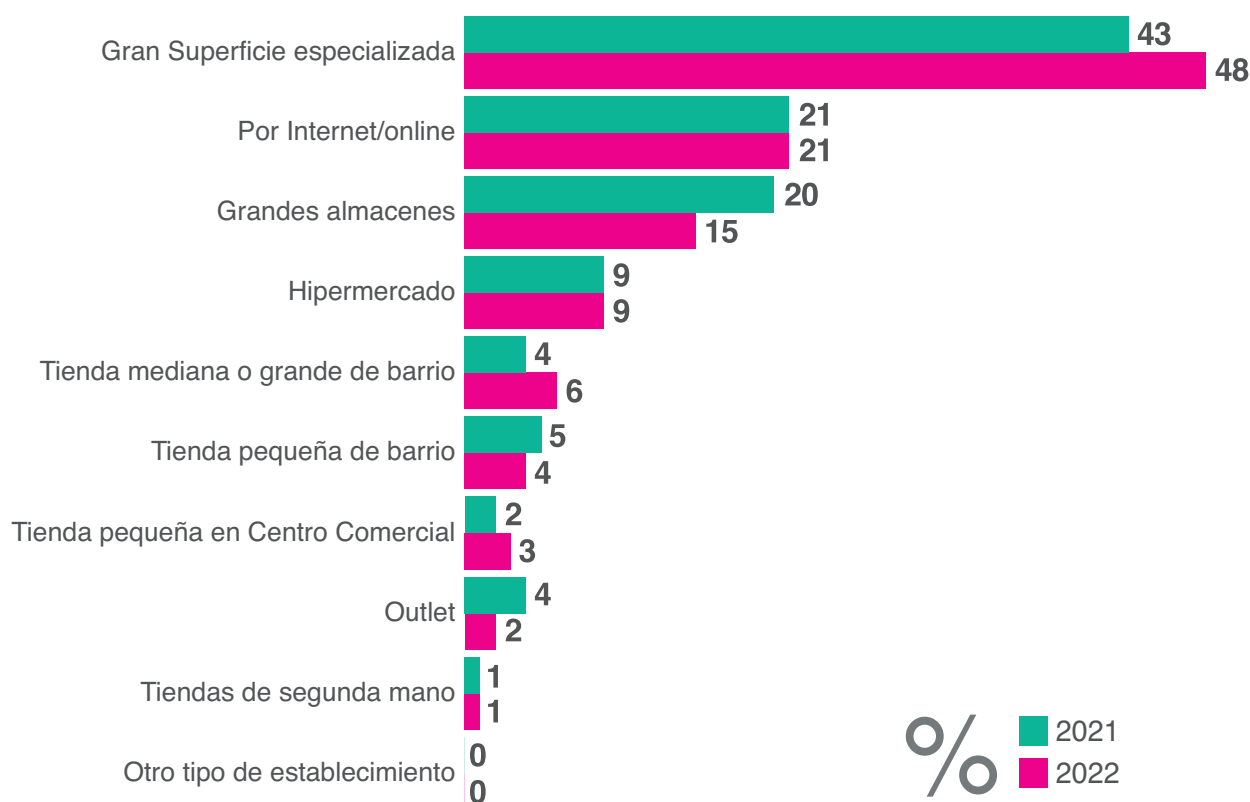
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Para los muebles auxiliares, en primer lugar, de nuevo encontramos a las grandes superficies especializadas (44%) seguidas por la tienda online que con un 18% de

menciones en 2022, desciende bruscamente 13 puntos porcentuales respecto a 2021.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles de terraza



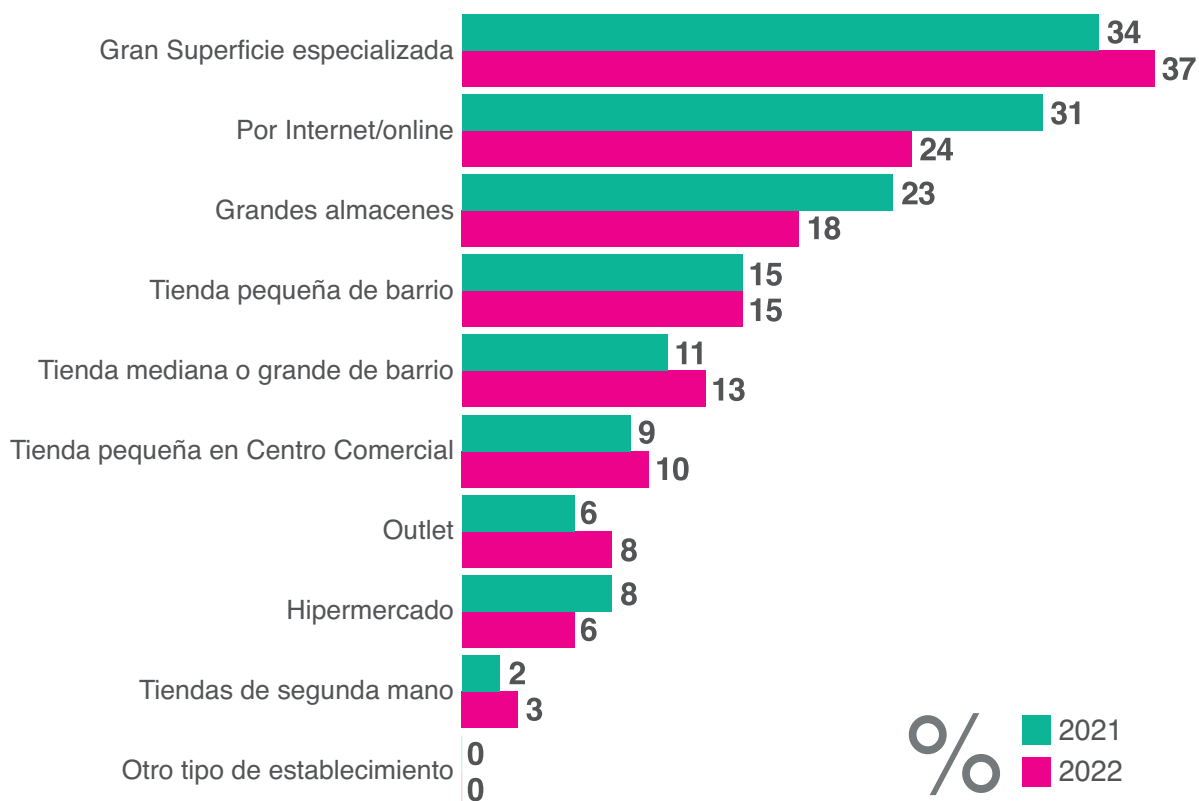
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Para los muebles de terraza, en primer lugar, están las grandes superficies especializadas con un 48% de menciones, y un crecimiento de 5 puntos respecto a 2021.

De lejos, encontramos al canal online y a los grandes almacenes, con un 21% y un 15% de menciones respectivamente.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Complementos



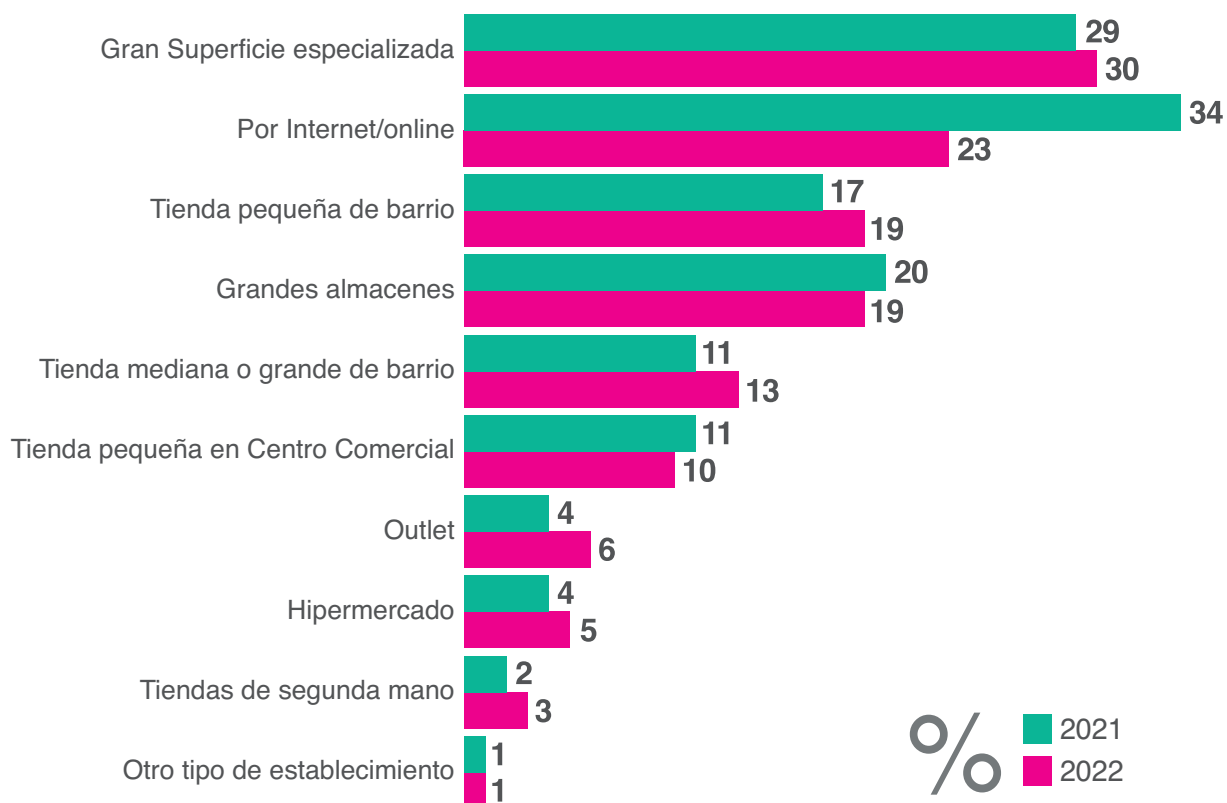
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los canales de compra elegidos para la compra de complementos son, en primer lugar, las grandes superficies especializadas (37% vs 34% en 2021), seguidas por las

tiendas online que descienden también en esta categoría pasando de un 31% en 2021 a un 24% de menciones en 2022.

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Decoración



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

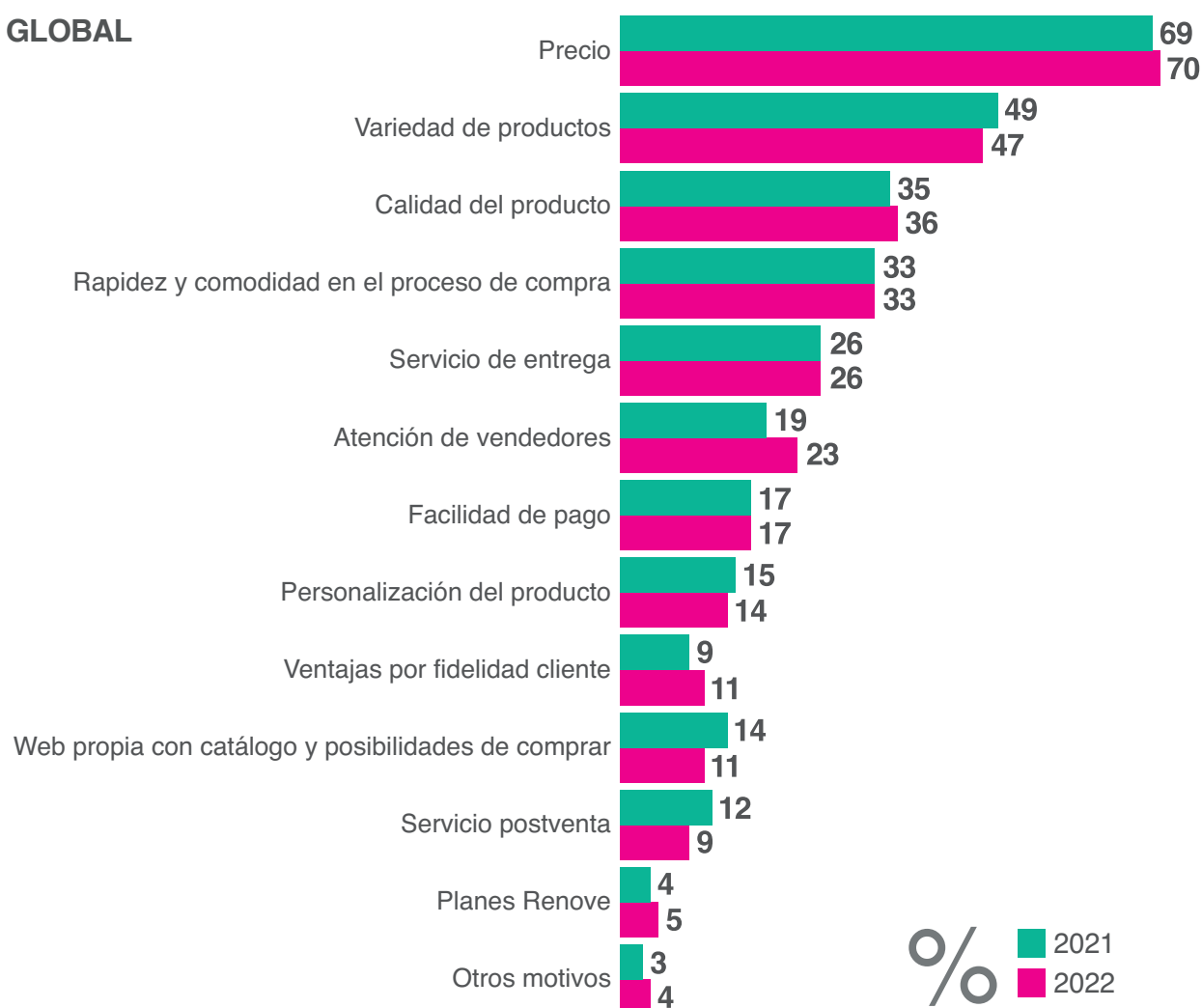
Por primera vez en muchos años, el canal online no es el preferido para las compras de decoración. El 23% de consumidores optó por este canal frente al 34% que lo

hizo en 2021. En su lugar, son las grandes superficies especializadas las que ocupan el primer lugar con un 30% de menciones.

MOTIVO ELECCIÓN ESTABLECIMIENTO

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

GLOBAL



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

El consumidor del sector mueble y complementos en España

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidarnos por comprar en un establecimiento u otro, en general para los españoles el precio es el más importante, seguido por la variedad de productos que se ofrece y por la calidad de estos.

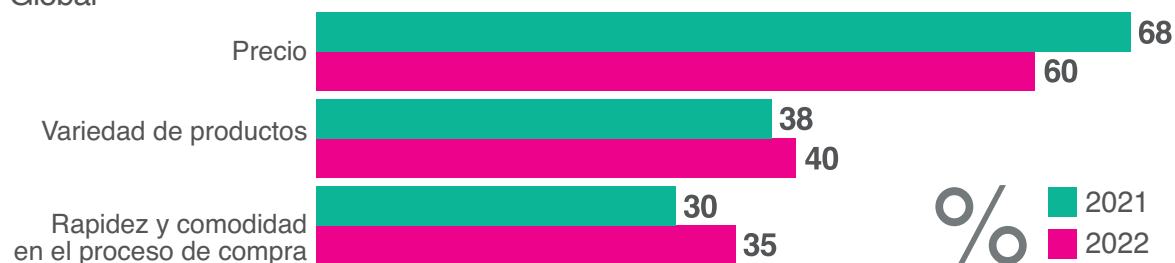
Es importante señalar el aumento de la importancia de la atención de los vendedores que con un 23% de menciones, aumenta 4 puntos respecto a 2021.

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

(% Respuesta múltiple - máximo 3)

Muebles de Salón – Comedor - Despacho

Global



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

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidarnos por comprar en un establecimiento u otro a la hora de adquirir muebles de salón, en general para los españoles el precio es lo más importante, seguido por la variedad de

productos que se ofrece y por la rapidez en el proceso de compra, que crece 5 puntos porcentuales respecto a 2021.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

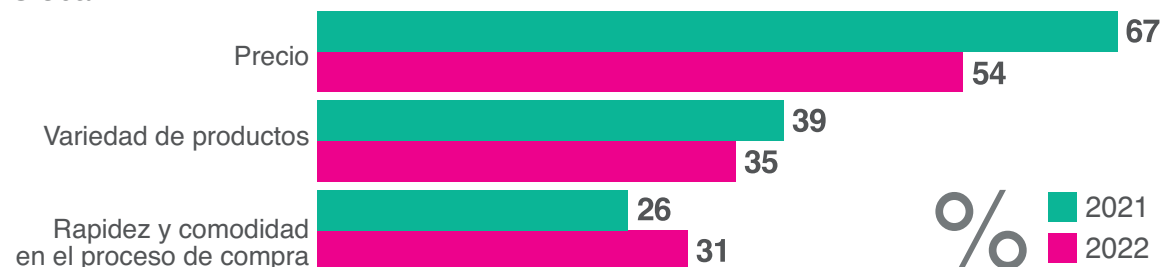
Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda pequeña de barrio	atención de los vendedores	precio	calidad de los productos
Tienda mediana o grande de barrio	precio	calidad de los productos	atención de los vendedores
Tienda pequeña en centro comercial	calidad de los productos	rapidez y comodidad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

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles para dormitorio matrimonio

Global



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

En cuanto a los motivos que nos llevan a decidarnos por comprar en un establecimiento u otro a la hora de comprar muebles de dormitorio de matrimonio, en general para los españoles el precio es lo más importante, aun-

que con un notable descenso de 13 puntos porcentuales respecto a 2021. Le siguen la variedad de productos que se ofrece y la rapidez y comodidad en el proceso de compra.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

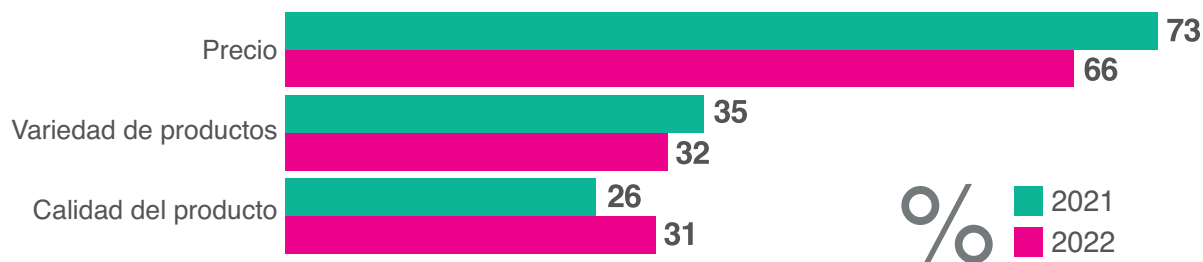
Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda pequeña de barrio	rapidez y comodidad en el proceso de compra	precio	atención de los vendedores
Tienda mediana o grande de barrio	precio	rapidez y comodidad en el proceso de compra	calidad del producto
Gran superficie especializada	precio	variedad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

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles para dormitorio infantil / juvenil

Global



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

En cuanto a los principales motivos por los que los consumidores españoles se deciden por un establecimiento u otro a la hora de comprar muebles de dormitorio infantil o juvenil, el precio es lo más importante con un 66%

de menciones, aunque con un descenso de 7 puntos porcentuales respecto al año anterior. Le siguen la variedad de productos (32%) y la calidad de los mismos con un 31% (5 puntos más que en 2021).

Respecto al análisis por tipo de tienda:

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

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Sofás y sillones

Global



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

A la hora de comprar sofás y sillones, los principales motivos mencionados por los consumidores españoles

para tomar la decisión de compra son, el precio, la calidad del producto y el servicio de entrega.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

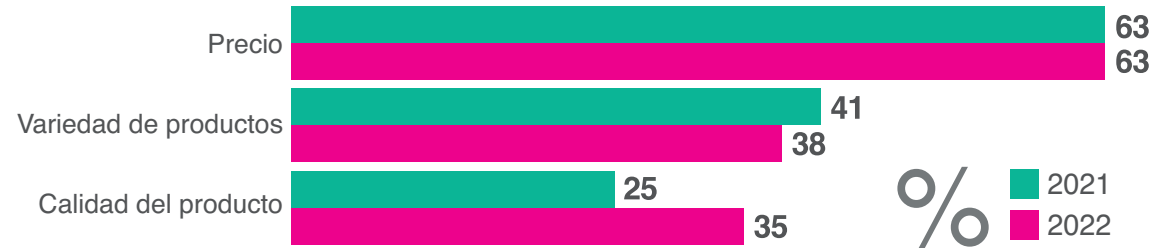
Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda pequeña de barrio	atención de los vendedores	calidad de los productos	servicio de entrega
Tienda mediana o grande de barrio	precio	calidad de los productos	servicio de entrega
Gran superficie especializada	precio	calidad de los productos	variedad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

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles para baño

Global



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

Los principales motivos por los que los consumidores deciden comprar los muebles de baño en un tipo de tienda concreto son el precio, la variedad y la calidad de

los productos; este último con un importante aumento de 10 puntos respecto al año anterior.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

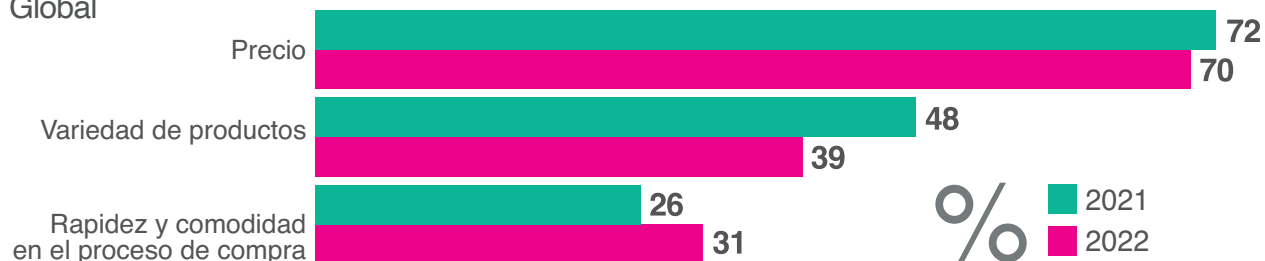
Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda mediana o grande de barrio	calidad del producto	atención de vendedores	precio
Gran superficie especializada	precio	variedad de productos	calidad del producto
internet	precio	servicio de entrega	variedad de productos

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles auxiliares

Global



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

Los motivos que llevan a tomar la decisión de compra de muebles auxiliares en un establecimiento u otro son

el precio, la variedad de productos y la rapidez y comodidad en el proceso de compra.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

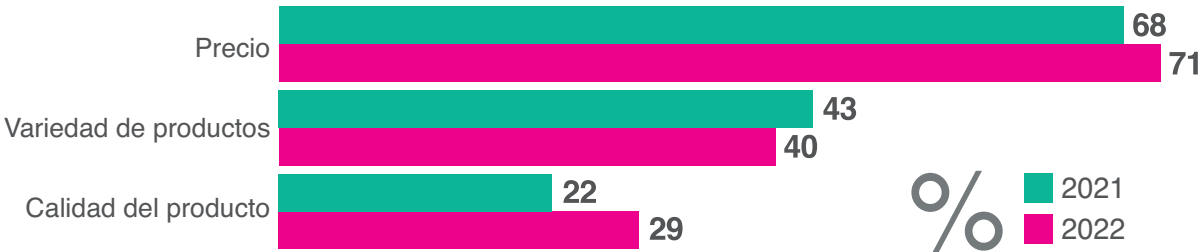
Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda mediana o grande de barrio	precio	atención de vendedores	calidad de los productos
Gran superficie especializada	precio	variedad de productos	calidad de los productos
Grandes Almacenes	precio	variedad de productos	rapidez y comodidad en el proceso de compra
internet	precio	rapidez y comodidad en el proceso de compra	variedad de productos

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Muebles de terraza

Global



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

En cuanto a los motivos que impactan en la decisión de compra por un establecimiento u otro para la adquisición de muebles de terraza, el precio es lo más importante,

seguido de la variedad de productos y de la calidad de los mismos, que aumentan 7 puntos respecto a 2021.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

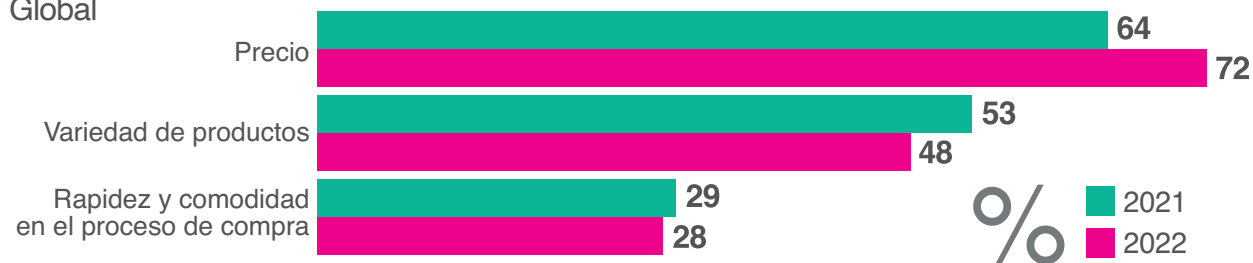
Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Gran superficie especializada	precio	variedad de productos	calidad de productos
Grandes Almacenes	precio	variedad de productos	calidad de productos
Hipermercado	precio	atención de vendedores	calidad de productos
internet	precio	servicio de entrega	variedad de productos

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Complementos

Global



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

A la hora de comprar complementos, los consumidores eligen donde comprar motivados en primer lugar por el precio, que con un 72% de menciones aumenta 8 pun-

tos porcentuales respecto a 2021. Le siguen la variedad de productos y la rapidez y comodidad en el proceso de compra.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

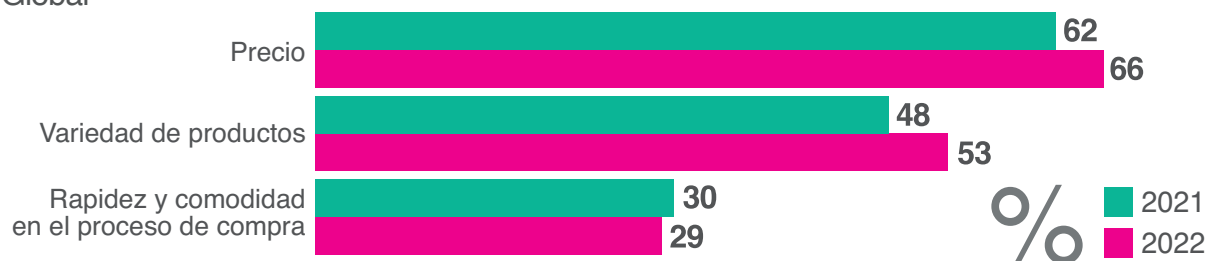
Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda pequeña de barrio	precio	calidad de productos	atención de los vendedores
Tienda mediana o grande de barrio	variedad de productos	precio	rapidez y comodidad en el proceso de compra
Tienda pequeña en centro comercial	precio	variedad de productos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

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Decoración

Global



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

El precio, la variedad de productos y la rapidez y comodidad en el proceso de compra, son los 3 motivos más mencionados por los consumidores a la hora de decidir

en qué tipo de tienda comprar los elementos de decoración. Los dos primeros, con crecimientos de 4 y 5 puntos porcentuales respectivamente, respecto a 2021.

Respecto al análisis por tipo de tienda:

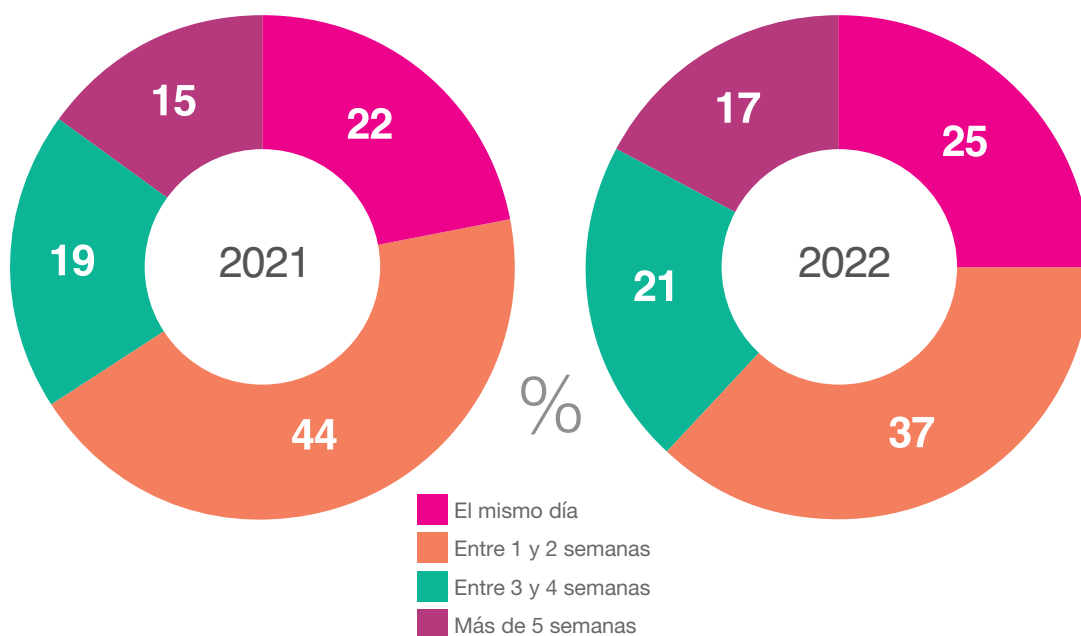
Tipo de establecimiento	Motivo 1	Motivo 2	Motivo 3
Tienda pequeña de barrio	precio	variedad de productos	rapidez y comodidad en el proceso de compra
Tienda mediana o grande de barrio	precio	variedad de productos	atención de vendedores
Tienda pequeña en centro comercial	precio	variedad de productos	atención de vendedores
Gran superficie especializada	precio	variedad de productos	calidad de productos
Grandes Almacenes	precio	variedad de productos	rapidez y comodidad en el proceso de compra
internet	precio	variedad de productos	rapidez y comodidad en el proceso de compra

OTROS ASPECTOS DE INTERÉS

Lapso de tiempo necesidad – compra

¿Cuánto tiempo has tardado en realizar la compra desde el momento en que apareció la necesidad de comprar muebles/complementos?

(% Respuesta única)



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

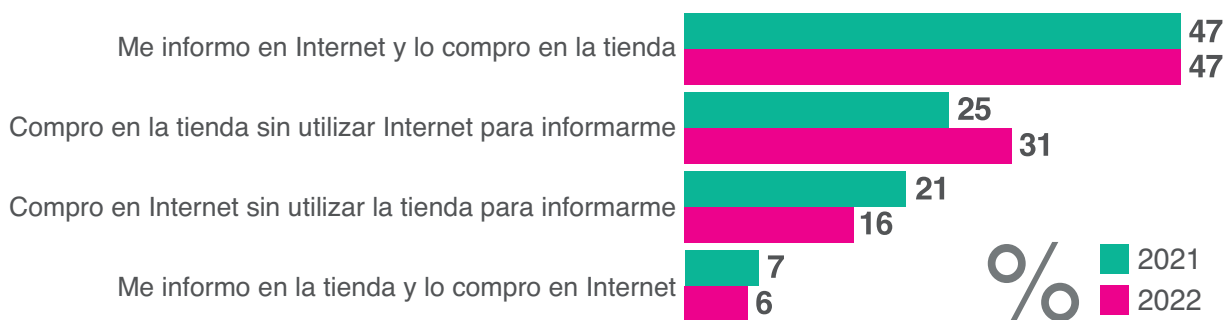
La mayor parte de los consumidores (37%) se deciden a comprar el producto del sector muebles entre 1 y 2 semanas después de aparecer esa necesidad de adquirirlo, mostrando un descenso de 7 puntos respecto al

año anterior. Los consumidores más impacientes que acuden el mismo día son el 25%, 3 puntos porcentuales más que en 2021.

Comportamiento de compra

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

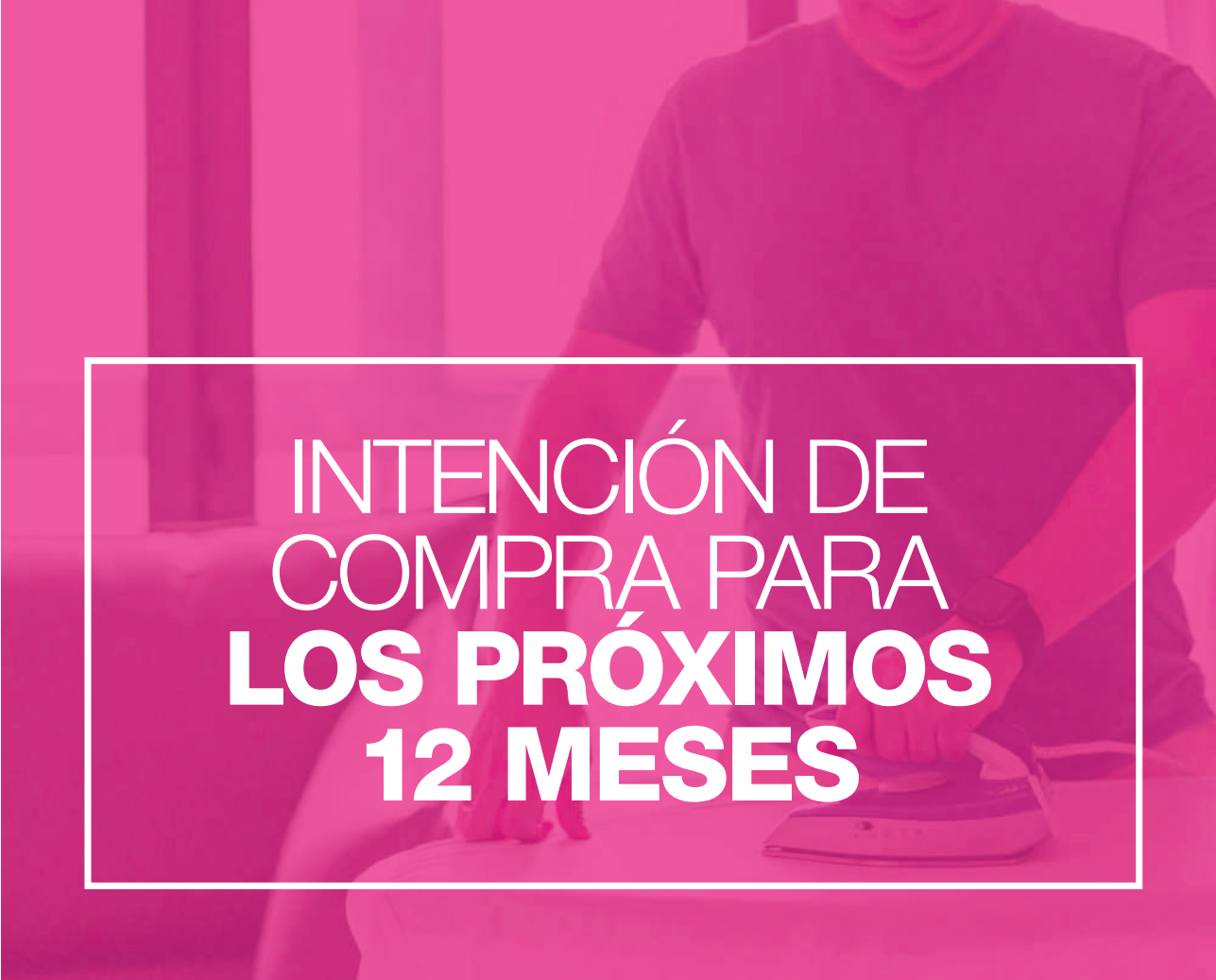
(% Respuesta única)



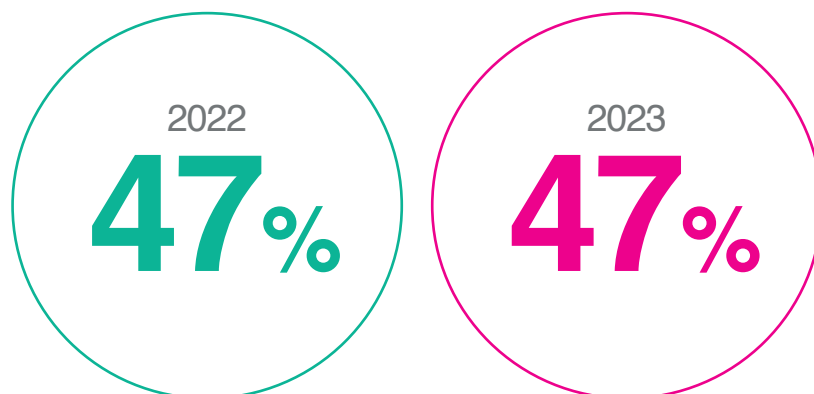
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los consumidores que se informan en internet antes de comprar en tienda física continúan siendo mayoría con un 47% de menciones, seguidos por los que compran

en tienda física sin informarse previamente en internet que con un 31% muestran un aumento de 6 puntos respecto a 2021.



INTENCIÓN DE COMPRA PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES



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

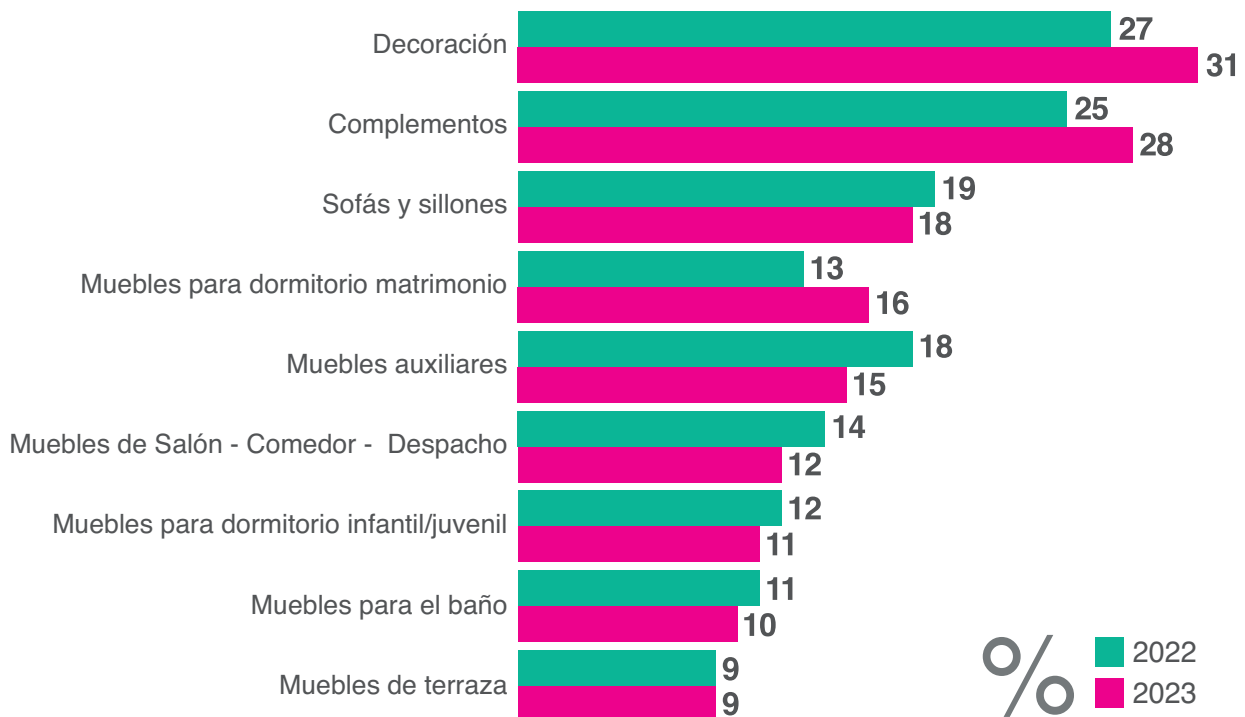
El 47% de los españoles encuestados declara su intención de comprar productos del sector mueble en los próximos 12 meses, manteniéndose estable respecto a lo manifestado el año anterior.

Si segmentamos por edades, los consumidores con edades entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media con un 54% de menciones.

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

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



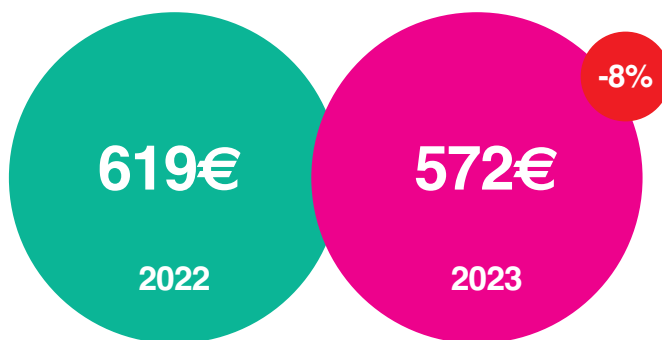
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

En primer lugar, los más pretendidos son los accesorios de decoración con un 31% de menciones y un crecimiento de 4 puntos respecto al año anterior. Le siguen

los complementos (28% vs 25% el año anterior). Para cerrar el top 3 encontramos los sofás y sillones con un 18% de menciones.

Intención gasto medio en los próximos 12 meses

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



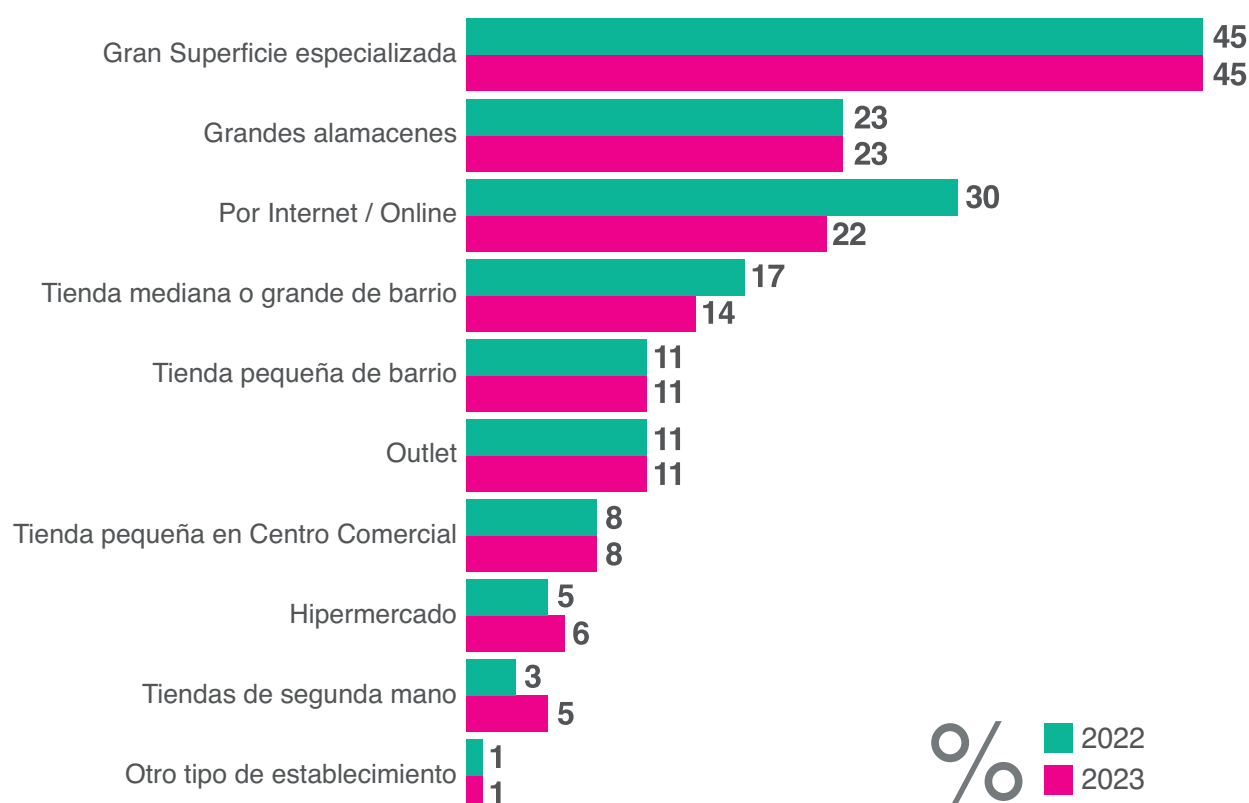
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los españoles encuestados tienen intención de gastar una media de 572€ en sus futuras compras de este sec-

tor en los próximos 12 meses, un 8% menos de lo declarado el año anterior.

Intención canal de compra en los próximos 12 meses

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



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

Los canales de compra más mencionados por los consumidores que tienen intención de comprar algún tipo de mueble o accesorio en los próximos 12 meses, son las grandes superficies especializadas y los grandes almacenes, con un 45% y un 23% de menciones respectivamente, manteniéndose estables respecto al año anterior.

El canal online sigue en el tercer lugar del ranking con un 22% de menciones, pero con un importante descenso de 8 puntos porcentuales respecto al año pasado.



FICHA TECNICA

Consumo España 2022

Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2022

Universo:

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

Metodología:

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

Muestra:

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

Consumo España 2022

El consumidor del sector mueble y complementos en España

Consumo España 2021

Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Julio 2021

Universo:

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

Metodología:

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

Muestra:

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



OBSERVATORIO

Cetelem



BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

