




CONSUMO ²⁰²² ESPAÑA

EL RETAIL Y
EL IMPACTO
DE LA INFLACIÓN

 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**

El impacto de la inflación en el consumo **05**

Entrevista:

Pilar Bastante, Directora Comercial y Marketing
Retail y Jorge Ballester, Director Comercial y
Marketing B2B y B2C en BNP Paribas Personal
Finance España. **12**

Los puntos clave. Infografía **15**

La voz de los partners: **24**

Sector Mueble

Entrevista a Esther Bacallado,
CEO de Centro Comercial del Mueble **25**

Entrevista a Juan Manuel Millán,
Gerente de Grupo Millán **27**

Entrevista a Manel Cantarino,
Director Comercial & Expansión de Kibuc **29**

Entrevista a Giorgio Bonaventura,
Consejero de Mondo Convenienza **31**

Entrevista a Nacho Rey,
CEO de Rey Corporación **33**

Sector Descanso

Entrevista a Guadalupe Segura,
Directora de ventas de Max Colchón **35**

Entrevista a Francisco Navarro Alonso,
CEO Bedland **37**

Entrevista a David Sánchez, CEO de Dormity **39**

Sector Electro e Informática

Entrevista a Alberto Sánchez,
CEO Sánchez Giner **41**

Entrevista a Zebenzuy Rancel,
CEO Ultima Informática **43**

Entrevista a Josep Domingo,
Director General Auna **45**

Sector Reformas/piscinas

Entrevista a Javier Martínez, CEO Lumon **47**

Entrevista a Fabrice Villa,
Director General Abrisud Ibérica **49**

Sector Placas Solares

Entrevista a David Alonso Reviriego,
CEO Isla Solar **51**

Sector Bicis

Entrevista a Araceli Rovira,
Responsable de compras Vadebicis **53**

Aspectos generales y tendencias en el consumo y la distribución **55**

Productos comprados **56**

Gasto medio realizado **57**

Canales de compra **58**

Intención de compra **61**

Gasto medio previsto **62**

Segunda mano y productos reacondicionados **63**

Financiación y medios de pago **70**

Otros sectores: **71**

Alimentación **72**

Moda **74**

Ficha técnica **76**



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

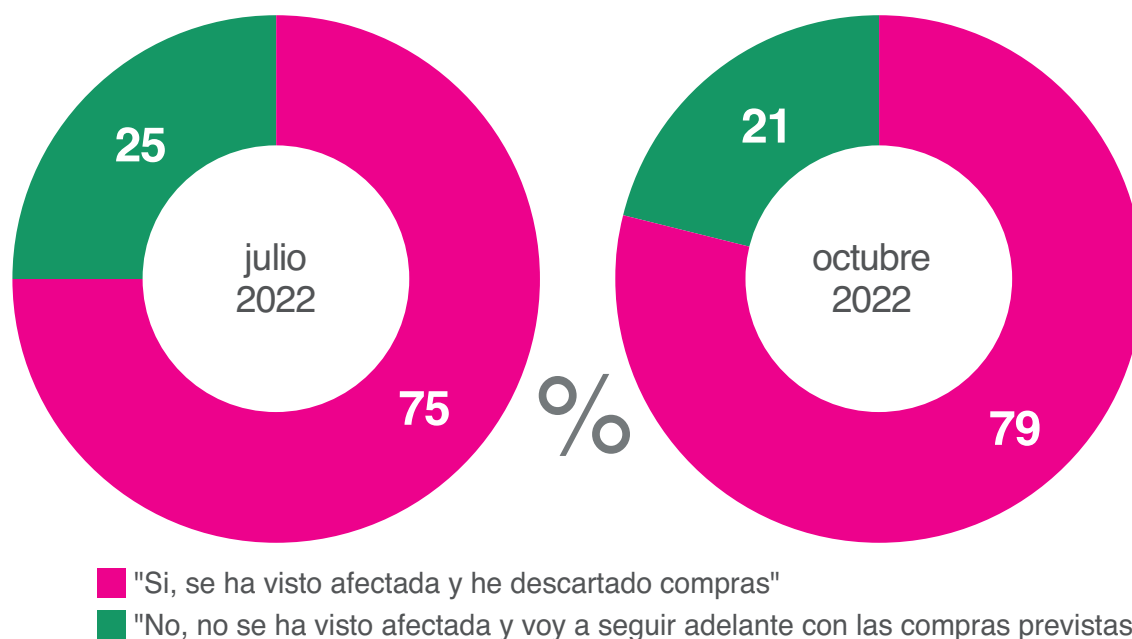


EL IMPACTO DE LA INFLACIÓN EN EL CONSUMO

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Ante la reciente subida generalizada de precios y la alta inflación, ¿se ha visto afectada tu economía familiar descartando compras previstas para los próximos meses? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket (julio 2022 y Octubre 2022)

8 de cada 10 españoles ha visto afectada su economía familiar por la inflación, descartando compras previstas para los próximos meses.

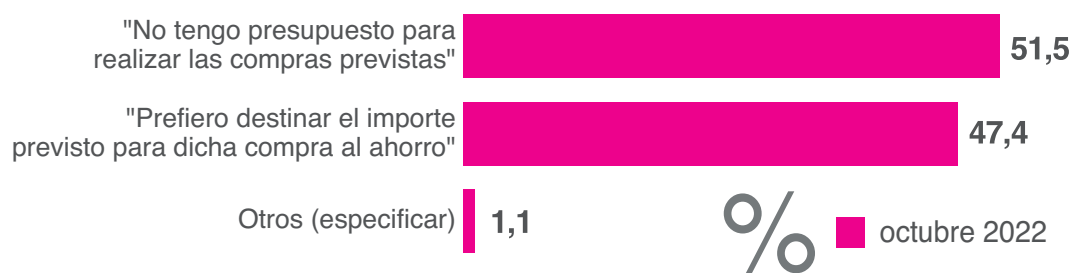
El 79% de los consumidores españoles encuestados, afirma que su economía se ha visto afectada debido a la alta inflación, descartando compras previstas para los próximos meses (4 puntos más que en la encuesta realizada en julio).

Si segmentamos por edades, los consumidores más afectados son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 29 años (84% vs 79% media), entre 55 y 59 años (82%) y aquellos entre los 45 y 49 años con un 81% de menciones.

Análisis de los consumidores que han contestado que sí

Has contestado que la inflación ha afectado a tu economía, descartando compras previstas para los próximos meses, ¿Cuál es el motivo?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket (julio 2022 y Octubre 2022)

Entre aquellos afectados por la alta inflación y que han descartado las compras previstas, los motivos son:

- El 51,5% declara no tener presupuesto para realizar las compras que tenían previstas.

Si segmentamos por edades, los consumidores que destacan en este sentido son los mayores de 65 años con un 76,7% de menciones, y aquellos con edades entre los 55 y 59 años con un 61,2% de menciones.

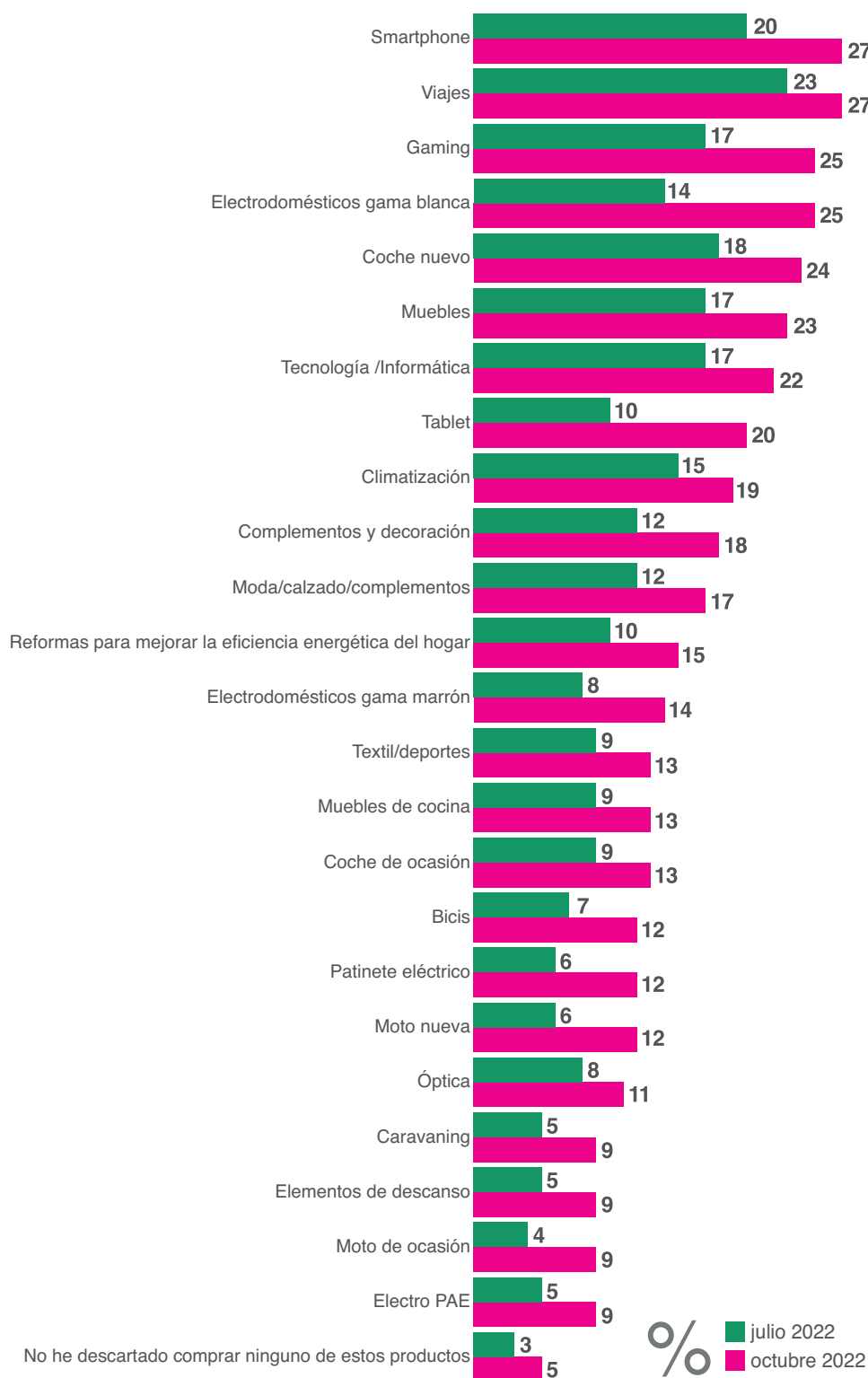
- El 47,4% prefiere destinar el importe previsto para dichas compras al ahorro.

Si segmentamos por edades, los consumidores que destacan por encima de la media son aquellos con edades entre los 30 y 34 años (56,7% vs 47,4% media), y aquellos entre los 25 y 29 años con un 53,8% de menciones

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Has contestado que la inflación ha afectado a tu economía familiar, descartando compras que tenías previstas para los próximos meses, ¿Cuáles son los productos que has descartado comprar? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket (julio 2022 y Octubre 2022)

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

El top 3 de productos que los españoles afectados por la inflación, han decidido descartar de sus compras previstas, son por este orden: Viajes (27%), Smartphones (27%), y Gaming (25%).

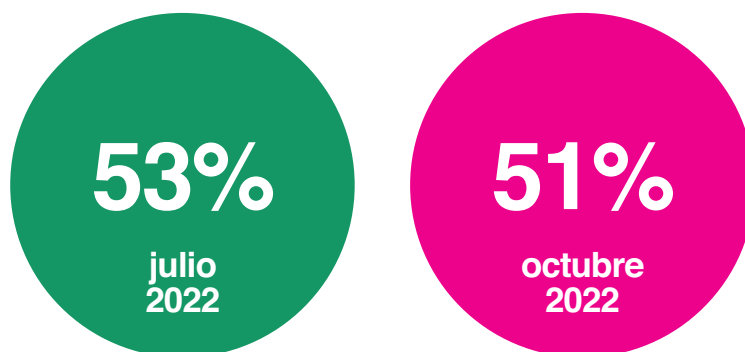
En el caso de los viajes, los consumidores más afectados han sido aquellos con edades comprendidas entre los 55 y 59 años con un 45% de menciones frente al 27% de la media.

En las compras descartadas de smartphones, destacan por encima de la media los consumidores entre los 30 y 34 años los que presentan el porcentaje más alto con un 30% de respuestas.

En lo que respecta a las compras de gaming, los consumidores que destacan por encima de la media son aquellos con edades entre los 18 y 24 años con un 38% de menciones.

Entre los 8 de cada 10 españoles que han declarado verse afectados por la inflación, el 24% afirma haber descartado su compra prevista de un coche nuevo, destacando los consumidores entre los 30 y 34 años con un 31% de menciones.

¿La financiación podría ser una opción para replantearte de nuevo dichas compras? (% Respuesta única)



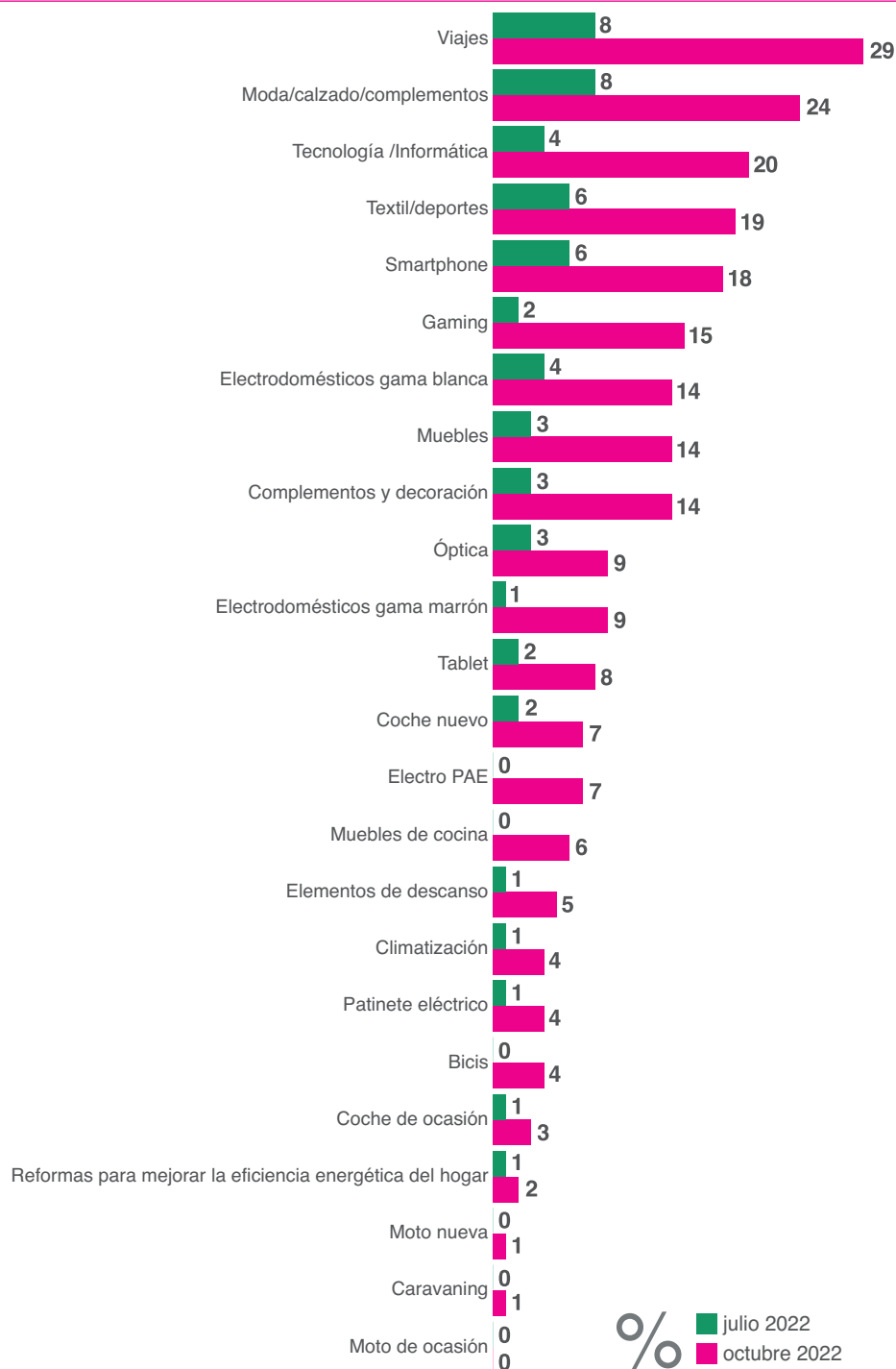
Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket (julio 2022 y Octubre 2022)

Hemos preguntado a los consumidores que declaran haber descartado sus compras previstas para los próximos meses, si la financiación podría ser una opción para

replantearse dichas compras. El 51% de ellos ha respondido afirmativamente, frente al 53% que lo hacía en el mes de julio.

Análisis de los consumidores que han contestado que no

Has contestado que la inflación no ha afectado a tu economía familiar, ni has descartado compras que tenías previstas, ¿Cuáles son los productos que planeas comprar en los próximos meses? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket (julio 2022 y Octubre 2022)

Consumo España 2022

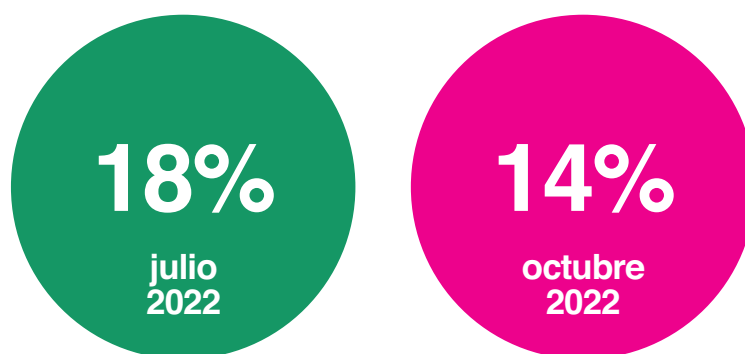
El retail y el impacto de la inflación

Entre el 21% de consumidores españoles que declaran que no les ha afectado la inflación de cara a sus compras programadas para los próximos meses, los productos con mayores intenciones manifestadas son: viajes, moda, tecnología/informática, textil/deportes y smartphones.

Si segmentamos por edades, podemos decir que los consumidores menos afectados por la inflación son aquellos con edades entre los 60 y 64 años con un 31% de menciones frente al 21% de la media.

Para dichas compras, ¿tienes pensado solicitar financiación?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Cetelem-Invesmarket (julio 2022 y Octubre 2022)

El 14% de aquellos consumidores que van a realizar compras en los próximos meses, tiene pensado solicitar financiación.



ENTREVISTA

PILAR BASTANTE

Directora Comercial y Marketing Retail

Y JORGE BALLESTERO

Director Comercial y Marketing B2B y B2C
en BNP Paribas Personal Finance España

Antes de comenzar la entrevista, daros la enhorabuena por vuestros nuevos puestos. Pilar como nueva Directora Comercial y Marketing del área retail, y Jorge como nuevo Director Comercial y de Marketing del área B2B y B2C.

Jorge, comienzo contigo. Estamos ante un contexto económico actual complicado, una alta inflación, subida de precios, subida de tipos de interés. ¿Qué nos puedes decir al respecto?

Nos encontramos de nuevo en una situación un tanto atípica. Después de vivir unos años convulsos con el Covid y cuando parecía que en el año 2021 por fin salíamos de esta situación, nos hallamos de repente con hechos como que, tras tener tipos negativos durante los últimos diez años y los bancos centrales, inundando de liquidez los mercados, aparece la inflación, nos encontramos con roturas de stock en las cadenas de suministro. Además, China todavía sigue con ciertos bloqueos, debido a las políticas de Covid, mucho más restrictivas que las que tenemos en los países occidentales, por lo que de repente, nos situamos ante una inflación que no vivíamos desde hace 40 años.

Por otro lado, tenemos la guerra de Ucrania que lo que ha hecho ha sido disparar precisamente los precios de la energía, especialmente para aquellos países más dependientes del gas o del petróleo ruso, como son los países más nórdicos, especialmente los países centro europeos, como puede ser Alemania.

¿Esta inflación, que ha hecho? Que los bancos centrales hayan tenido que reaccionar incrementando los tipos de interés.

Esta subida, va a tener un efecto de frenazo de la demanda y, por otro lado, en países como España donde la mayoría de hipotecas siguen siendo a tipos de interés variables, las rentas de las familias se van a ver muy impactadas.

Otro tema importante es el incremento de los salarios, lo estamos viendo en los convenios, qué ni mucho menos se acercan a los niveles de IPC actuales, con lo cual, lógicamente va a haber una reducción de la renta disponible de las familias.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

También es cierto, que el consumo tiene un efecto positivo, (que es el mismo que vemos en los impuestos, con la recaudación del gobierno), que es básicamente que el incremento de los precios hace que ese consumo aún tenga unas cifras positivas.

En resumen, nos encontramos en un entorno en el que todo sube, en el que en las familias todavía quedan ahorros de épocas anteriores, pero es cierto que podemos encontrarnos con una situación futura un poco más complicada.

Pilar, después de lo comentado por Jorge, y ante esta difícil situación, ¿desde el área de retail, habéis notado algún cambio respecto a la demanda de financiación por parte de los consumidores en algún sector en concreto?

Antes de hablar de sectores, hablaría de comportamientos, es decir, me remontaría un poquito más atrás.

Como comentaba Jorge, con la época del Covid y el confinamiento, hubo un cambio radical en los hábitos de consumo. De repente, nos encontramos todos en casa con todas las tiendas físicas cerradas, salvo para productos esenciales, y tuvimos que cambiar nuestros hábitos para hacer frente a nuestras compras tanto del día a día, optando más por canales online que por canales presenciales, , como para adquirir otro tipo de productos de más largo plazo .

Nos encontramos por tanto, ante una situación donde el hogar cobró mucha importancia, ya que la mayoría de padres estábamos trabajando en casa y los niños estudiando, y rápidamente tuvimos que dotar a nuestros hogares de más productos como por ejemplo los electrónicos que permitieran adaptarnos a esta nueva situación.

En este contexto, los canales online que en aquel momento representaban aproximadamente el 15% de nuestra facturación de crédito al consumo, se multiplicaron por dos y llegaron al 30%. Actualmente, esos hábitos se mantienen y hoy en día seguimos teniendo un peso muy importante del e-commerce como canal.

En lo que respecta a los sectores, y dado este cambio de paradigma y de hábitos que nos llegó de la mano del COVID. Vemos ciertos movimientos claros impulsados por el Teletrabajo, la búsqueda de la eficiencia en el consumo energético y la movilidad. Promovido también por la escasez de ciertos recursos y el incremento del coste de las energías en general.

Por tanto, destacamos todos aquellos que tienen que ver con el ahorro energético y la transición energética en los hogares. En concreto, observamos un incremento en la parte de paneles solares o de electrodomésticos más sostenibles y eficientes. También vemos un incremento de todo lo que tiene que ver con la movilidad, como es el caso de la bicicleta, que cada vez toma más importancia.

Y, por último, y no por ello lo menos importante, todo lo que tiene que ver con la sostenibilidad, la conciencia del consumidor de ser más responsable comprando productos que puedan alargar la vida útil de los mimos, cómo por ejemplo reutilizando o reparando, es algo que ha venido para quedarse. De hecho, representa actualmente un volumen importante dentro de nuestras financiaciones, superando prácticamente el 30%.

Jorge, la financiación está claro que juega un papel fundamental dentro del consumo de los hogares y es una palanca que ayuda a las familias en su día a día y a acceder a proyectos de importes considerables. ¿Qué nos puedes decir al respecto? ¿Cuál es la situación?

El crédito es un acelerador del consumo y además lo estamos viendo en los últimos meses. Si bien, la demanda de productos no crece de una manera desahorada ni muchísimo menos, la demanda de crédito sí lo hace, y es porque claramente existe una mayor necesidad por parte de la sociedad. ¿Y qué es lo que hacemos nosotros?:

Por un lado, y desde los principios de la transparencia y la responsabilidad, lo que ponemos a disposición de nuestros clientes son procesos de suscripción los más ágiles y simples posibles. Lo que intentamos es aprovechar la tecnología y la información que tenemos de esos clientes, para que su experiencia a la hora de contratar un crédito con Cetelem, sea lo más sencilla, rápida y ágil posible. Siempre, desde los principios de la transparencia y de la responsabilidad.

Por otro, lo que estamos haciendo en un entorno como el actual, en el que nos encontramos con unos precios de la energía que no hacen más que subir, es intentar buscar soluciones de financiación para poder permitir a las familias acceder a productos y servicios que les permitan tener un ahorro energético.

Por ello, estamos presentes en sectores como la eficiencia energética, con un impacto importante dentro de la

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

financiación de paneles solares y cerramientos, con productos que permiten a los clientes tener un ahorro en su factura energética desde el minuto uno.

También con una visión clara y un foco puesto en la sostenibilidad, productos que permitan la reutilización de productos desde la economía circular con productos como el renting, con financiación para productos de segunda mano o por qué no, extensiones de garantía que permitan alargar la vida útil de ese producto.

Ahora mismo, estos son los principales ejes donde estamos poniendo más nuestro foco.

Pilar, como ha mencionado Jorge, la sostenibilidad es un tema muy importante dentro de la empresa y en concreto dentro del área retail. ¿Qué nos podrías decir de esta palanca comercial dentro de vuestra área?

Como bien indicas, todo el tema de sostenibilidad es un pilar estratégico en toda la empresa en general y también en el área de retail en particular. Nuestras redes comerciales tienen objetivos muy ambiciosos relacionados con la sostenibilidad y gracias a la buena relación y la confianza que nos une con nuestros partners, estamos convencidos de que les podemos acompañar en este camino.

Además, podemos destacar algunos temas concretos como el lanzamiento de la segunda edición del estudio Sostenibilidad y Consumo del Observatorio Cetelem.

Es importante señalar, que también disponemos de productos financieros complementarios, como pueden ser los seguros que acompañan a incrementar esa vida útil de productos. Sin olvidar, toda la parte de asesoramiento comercial a nuestros partners con animaciones, campañas y con asesoramiento en temas de marketing para también fomentar la incorporación de la sostenibilidad como un eje troncal dentro de las ventas de nuestros partners.

Pilar, dentro de la retail y de cara a los próximos meses, años... ¿tenéis pensado entrar en nuevos mercados, desarrollar nuevos productos...?

Bueno, como tú decías, siempre estamos muy atentos de todo lo que está pasando en la actualidad, porque son oportunidades de desarrollo comercial y también

de acompañar y de cumplir nuestro propósito de empresa que es conseguir de forma sostenible y responsable acompañar a nuestros partners y a nuestros clientes finales.

Y en ese sentido, me gustaría destacar dos cosas:

- La agilidad y la eficiencia de procesos, tanto en lo relacionado con el proceso de suscripción como en el de contratación, que evidentemente además debe cumplir toda la normativa, transparencia y protección de interés cliente, pero pensamos que es una palanca clave para la mejora y el incremento del crédito dentro de los acuerdos con nuestros partners, tanto con tiendas físicas como en e-commerce.
- El poder acceder a otros productos para salirnos del crédito tradicional en el que el cliente ya no financia el bien en sí mismo, sino que financia el uso de ese bien, como ocurre con el renting.

Este producto está muy implantado en otros sectores como por ejemplo el automóvil. Pero estamos convencidos que tiene espacio en el mundo Retail y por poner dos ejemplos muy concretos, el renting en productos como la bici o la telefonía móvil, nos parecen dos sectores que pueden acompañar mucho al desarrollo.

Jorge para terminar, como siempre, te pido una predicción a futuro, pero lo hago más a corto plazo. ¿Cómo ves el final de año?

Soy moderadamente optimista para lo que resta del año, incluso para el año 2023. Si bien los indicadores todavía no muestran que nos dirijamos hacia una recesión, parece claro que esa recesión llegará antes o después. En mi opinión, no va a ser ni mucho menos tan aguda como algunas que hemos sufrido en el pasado y que el consumo no se va a ver tan impactado.

La subida de los tipos de interés va a hacer que las financiaciones lógicamente se tengan que encarecer, los tipos de interés continuarán creciendo. Pero sí es cierto, que no parece que esta subida de tipos vaya a afectar en demasía a ninguna reducción de la demanda.

En definitiva, soy moderadamente optimista y creo que el último trimestre del año será bueno y quizá, empecemos a ver a principios del 2023 cierta contracción de la economía.

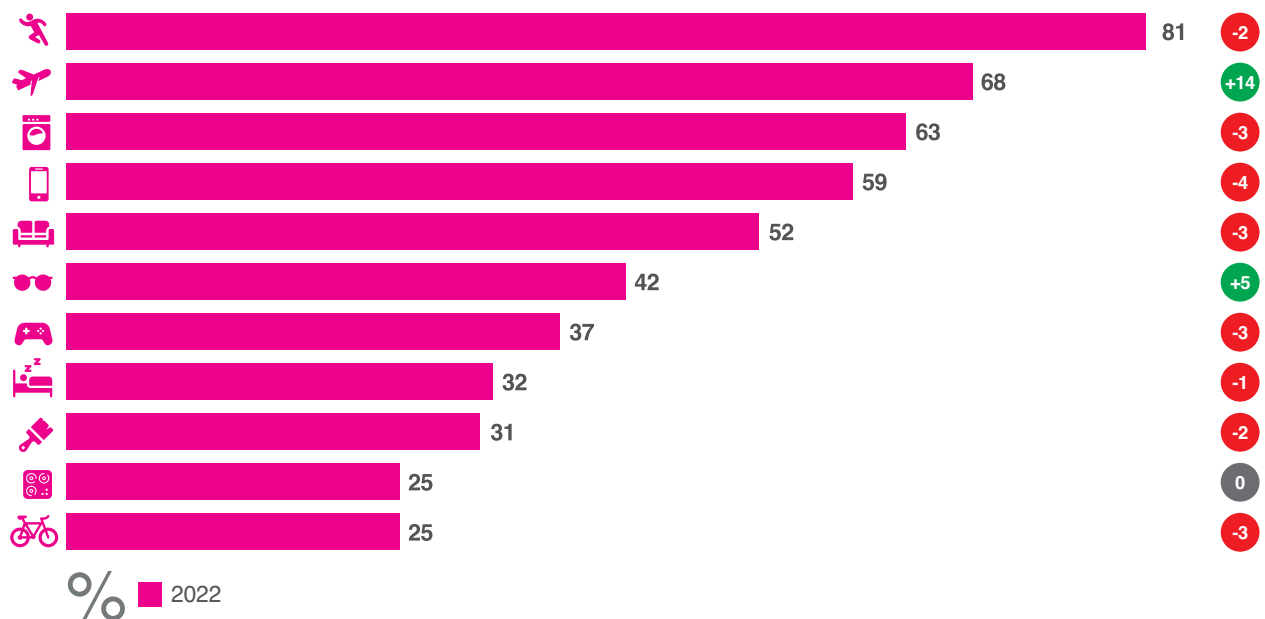
LOS PUNTOS CLAVE

Consumo general

Variación en el número de consumidores, por sectores

Disminuye el porcentaje de consumidores en todos los sectores excepto en viajes y productos de óptica. Destacar el fuerte aumento de 14 puntos porcentuales en el sector viajes.

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

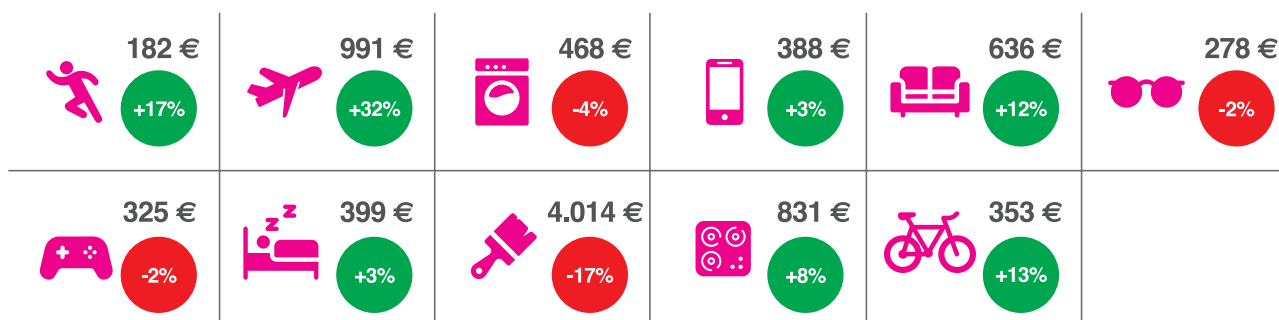


Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

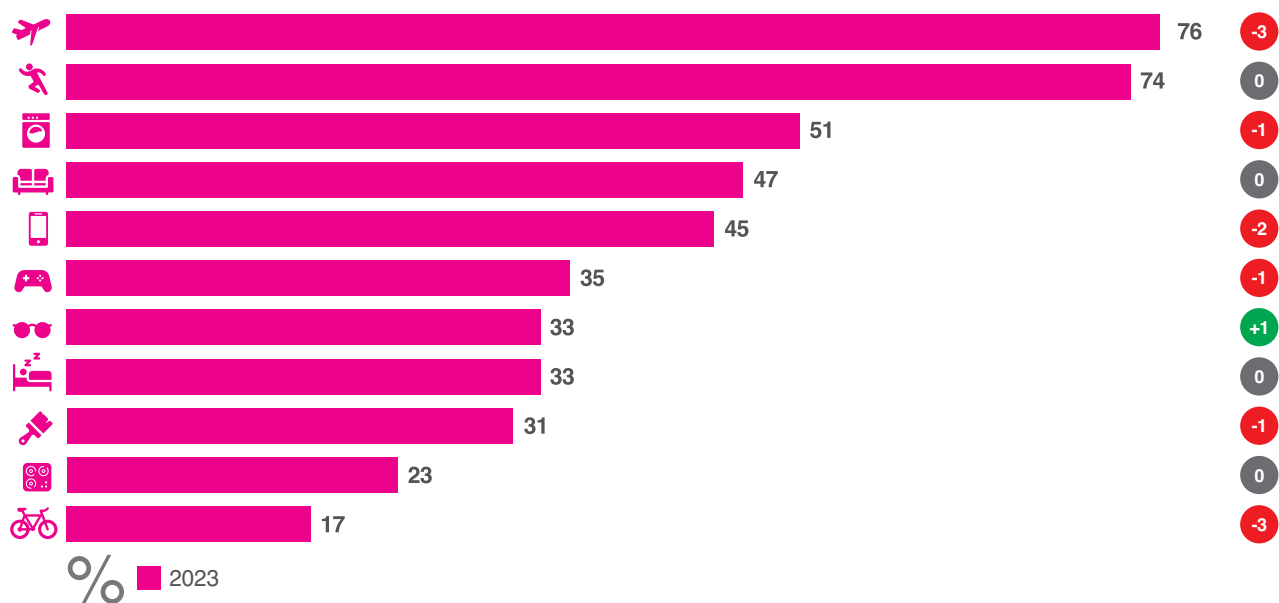
Gasto medio

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



Intención de compra

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

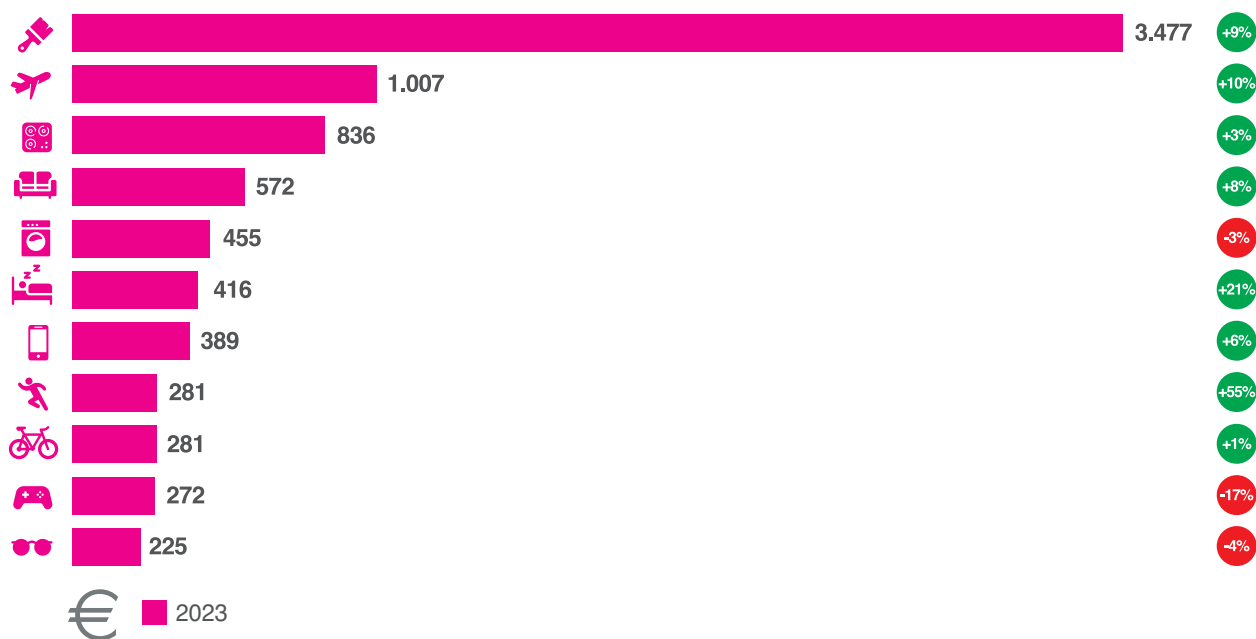


Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Gasto medio previsto

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



Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Canal online vs crecimiento en tienda física

Observamos una caída de las compras online en la mayoría de sectores analizados. Por el contrario, las tiendas físicas recuperan su papel creciendo en sus diferentes tipos de tienda en cada uno de estos sectores.

Electrodomésticos	2021	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Por Internet/online	43	35	-8
Gran Superficie especializada	19	22	3
Grandes almacenes	16	18	2
Outlet	3	4	1

Gaming	2021	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Por Internet / Online	65	54	-11
Gran Superficie especializada	15	19	4
Hipermercado	7	10	3
Tienda pequeña de barrio	8	9	1

Muebles	2021	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Gran Superficie especializada	41	42	1
Por Internet/online	31	23	-7
Tienda mediana o grande de barrio	16	19	4
Tienda pequeña de barrio	16	18	2

Dispositivos móviles	2021	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Por Internet/online	58	50	-8
Gran Superficie especializada	15	18	3
Tienda pequeña de barrio	9	9	1
Hipermercado	5	6	2

Muebles de cocina	2021	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Tienda pequeña de barrio	15	22	7
Tienda mediana o grande de barrio	17	20	3
Por Internet/online	21	12	-9
Tiendas de segunda mano	2	4	2

Elementos de descanso	2021	2022	Variación respecto a 2021 en puntos porcentuales
Tienda pequeña de barrio	22	24	2
Por Internet / Online	27	24	-3
Grandes almacenes	17	20	3
Tienda mediana o grande de barrio	17	19	2

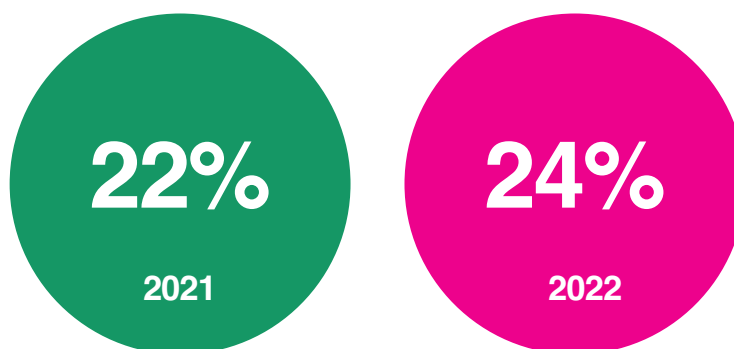
Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

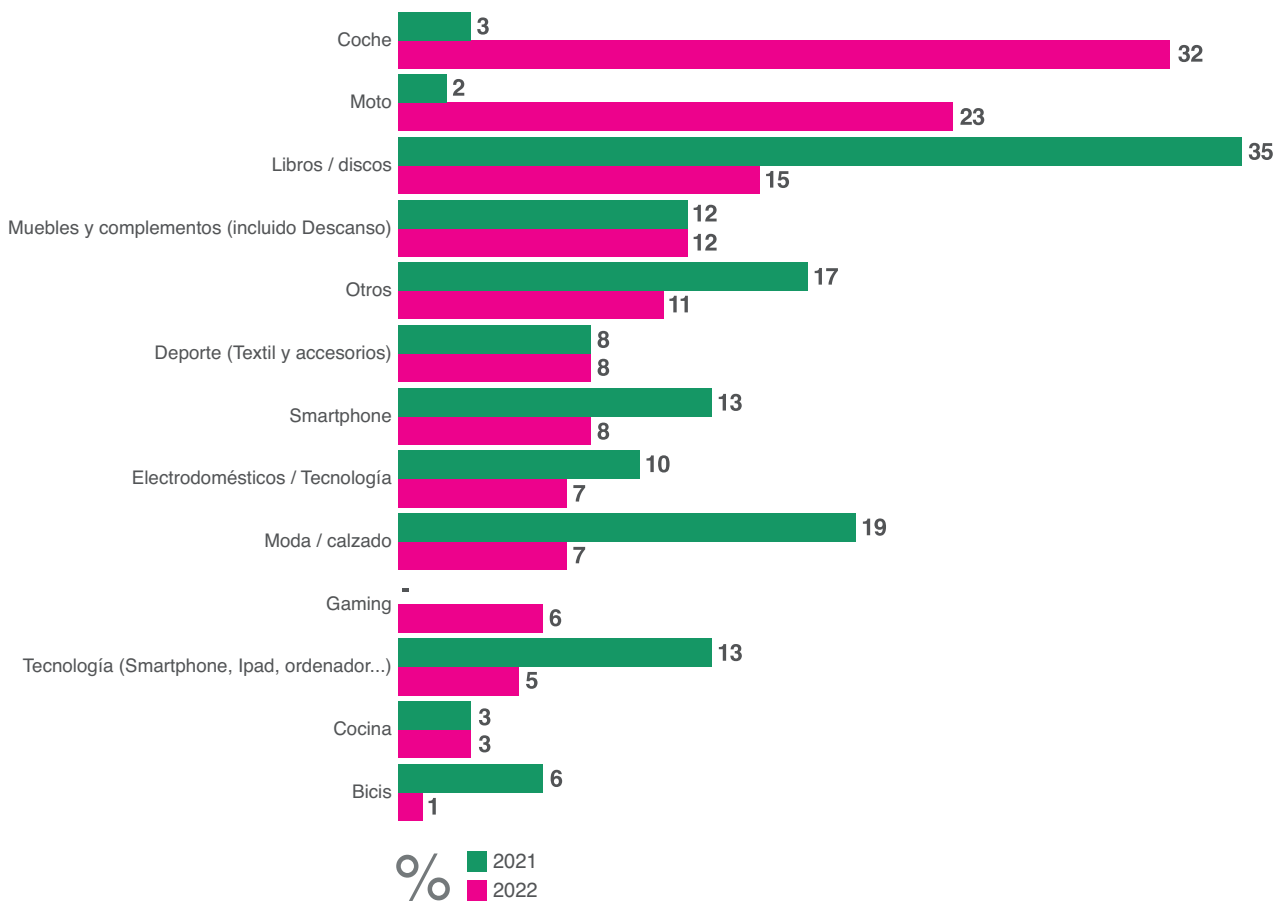
Segunda Mano

El porcentaje de españoles que compra productos de segunda mano continúa creciendo. Lo más importante es el fuerte crecimiento de la compra de coches y motos de segunda mano.

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



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



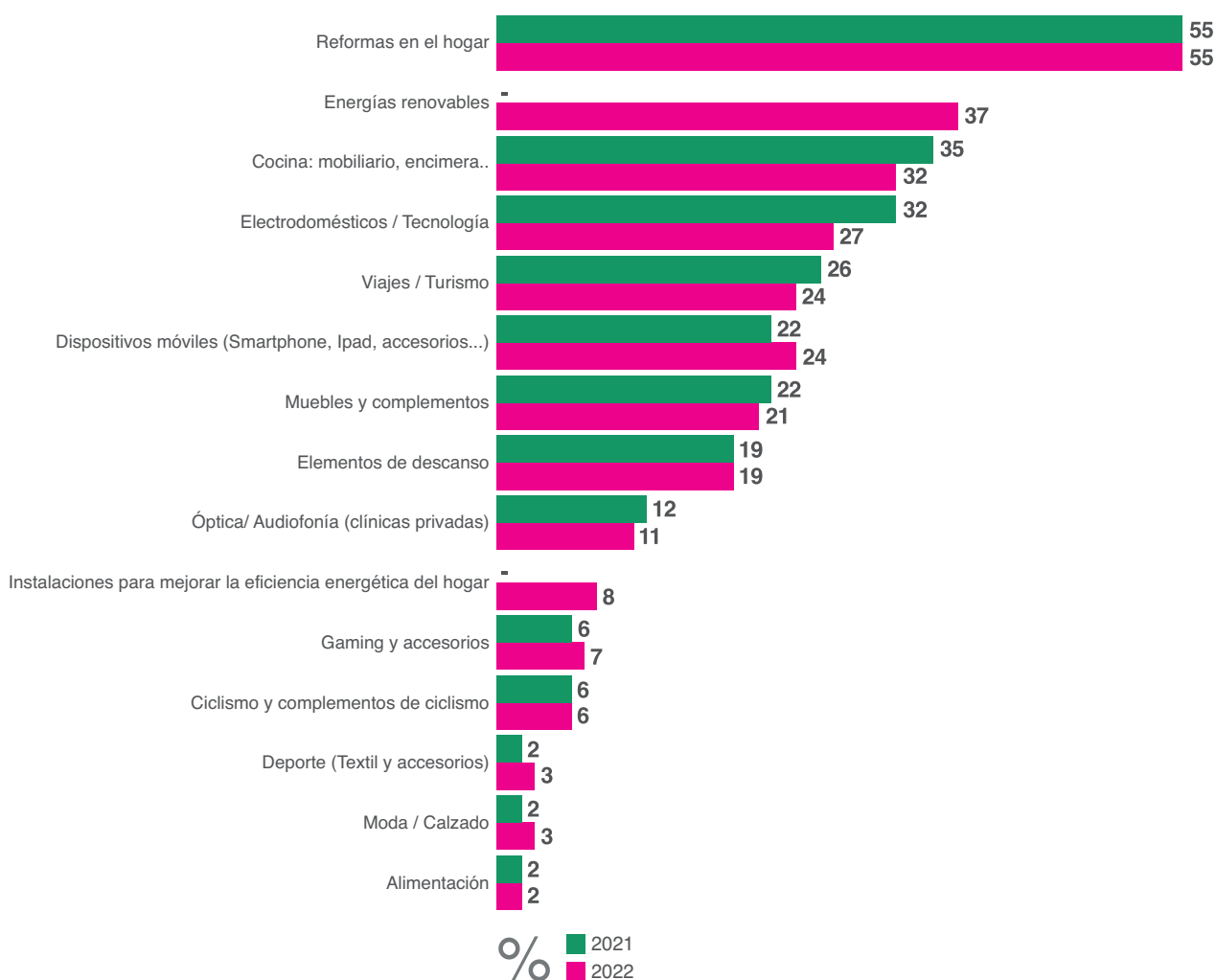
Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Financiación

4 de cada 10 consumidores encuestados consideraría la financiación como una alternativa para adquirir bienes o servicios, destacando la realización de reformas o instalación de mejoras de eficiencia energética en los hogares.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito? (% respuesta múltiple)



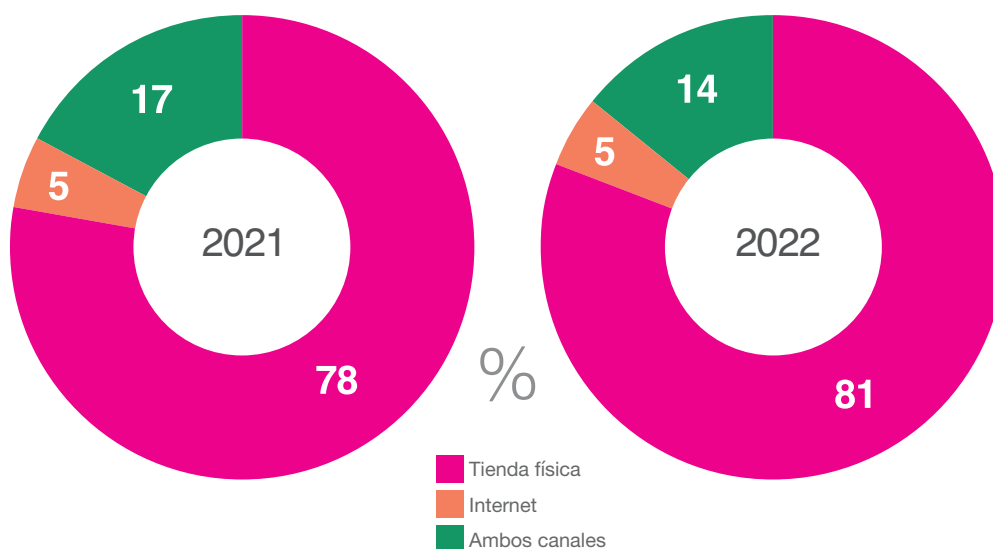
Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Alimentación

Tras varios años de crecimiento, el canal online pierde fuerza en las compras de alimentación.

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

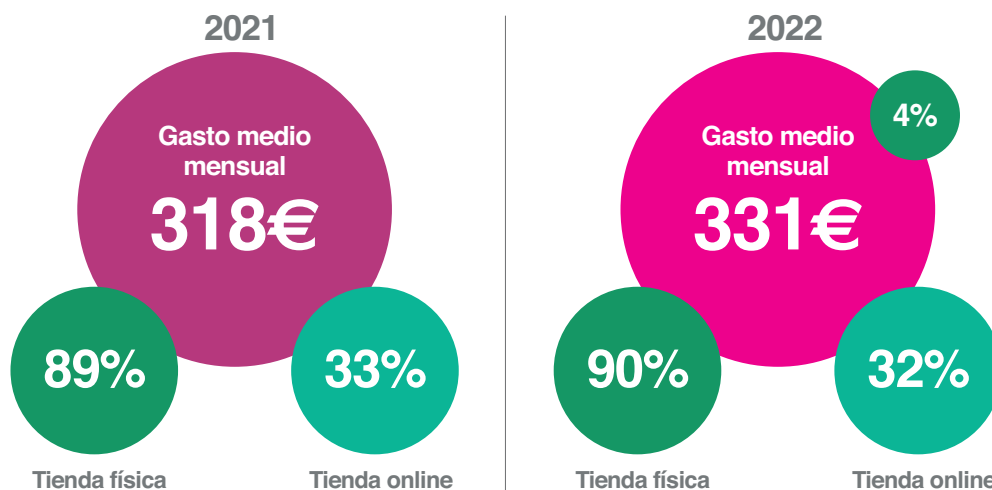


	sí	no
En tus compras de alimentación, ¿tienes alguna tarjeta de fidelidad (acumulas puntos para descuentos, etc.) asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras? (Respuesta única)	72%	28%
En tus compras de alimentación, ¿tienes alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras? (Respuesta única)	33%	67%
¿Estarías interesado/a en tener una tarjeta que te permitiera la posibilidad de financiar tus compras de alimentación? (Respuesta única)	18%	82%

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

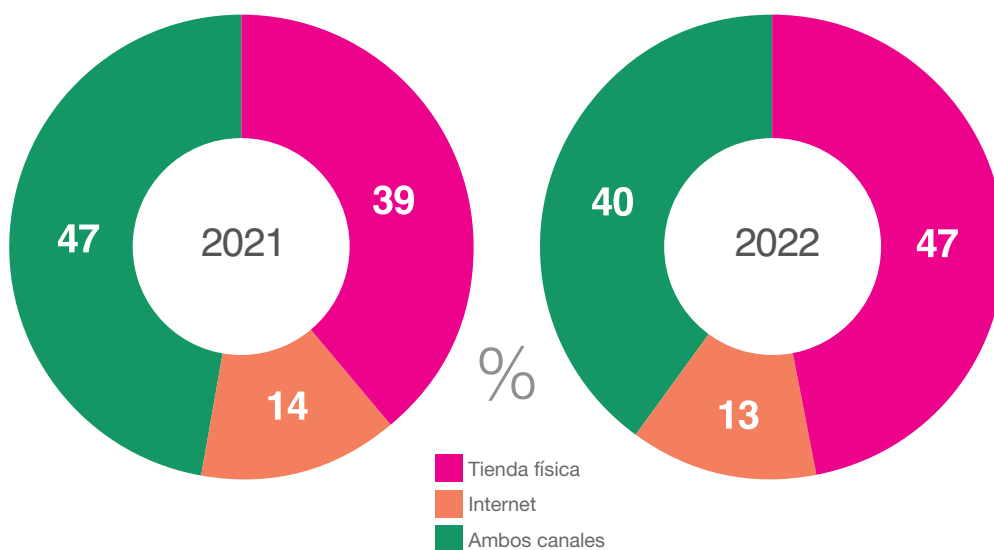
¿Cuál es el gasto total que sueles realizar en tus compras de alimentación al mes? (Abierta numérica)
Del total del gasto anual, ¿qué porcentaje dirías que te has gastado en un canal y en otro? (Suma constante)



Moda/Calzado

El gasto medio realizado en moda y calzado crece un 5% respecto al año pasado

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

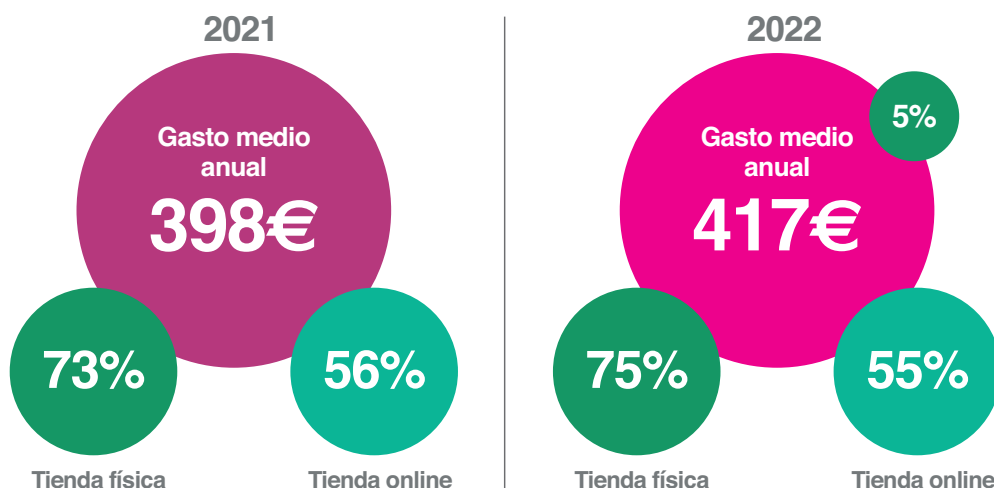


Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

	sí	no
En tus compras de moda/calzado, ¿tienes alguna tarjeta de fidelidad (acumulas puntos para descuentos, etc.) asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras? (Respuesta única)	30%	70%
En tus compras de moda/calzado, ¿tienes alguna tarjeta de pago asociada al establecimiento donde sueles realizar tus compras? (Respuesta única)	14%	86%
¿Estarías interesado/a en tener una tarjeta que te permitiera la posibilidad de financiar tus compras de moda/calzado? (Respuesta única)	16%	84%

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



Leyenda





LA VOZ
DE LOS
PARTNERS



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.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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.



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.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

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

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

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

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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 protagónico 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

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.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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 apropiarme 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

GUADALUPE SEGURA

Directora de Ventas de Maxcolchon

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

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

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

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

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

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

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

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



ENTREVISTA

FRANCISCO NAVARRO ALONSO

CEO Bedland

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

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

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

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

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

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

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

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

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

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

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

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

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

dormity.com®



ENTREVISTA

DAVID SÁNCHEZ

CEO de Dormity

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

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

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

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

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

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

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



ENTREVISTA

ALBERTO SANCHEZ

CEO Sanchez Giner

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

La empresa nació a principios de los años 60 de la mano de mi abuelo, D. Alberto Sánchez Giner. De una pequeña tienda de electricidad, con mucho esfuerzo y trabajo, la empresa fue incorporando nuevas líneas de producto hasta convertirse en lo que es en la actualidad, un centro de venta dedicado al equipamiento total del hogar.

Poco a poco, no solo llegamos a atender las necesidades de clientes en Granada, sino que ampliamos nuestras ubicaciones a otras provincias como Almería y Málaga. Además, desde hace ya casi 15 años con nuestra plataforma ecommerce, ofrecemos nuestros productos y servicios al mercado nacional e internacional.

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?

Efectivamente, nos encontramos en un escenario desfavorable para el consumo lo que se ve reflejado en las cifras de ventas.

Esperamos que los acontecimientos que nos han llevado a esta situación se puedan resolver en el corto plazo y que podamos volver a unas cifras de inflación más contenidas.

En estos momentos, lo que podemos hacer como empresa es facilitar las compras a nuestros clientes, siendo las ofertas financieras imprescindibles para animar el consumo.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

En mi opinión, se están dando datos confusos. La subida de las materias primas, la logística, la energía, etc... ha repercutido directamente en el precio final que paga el cliente por los productos. Esto hace que el gasto medio sea superior pero ciertamente obligado por estos factores no porque el cliente busque un mix de venta superior.

Recientemente habéis comenzado con la comercialización de placas solares en vuestros centros ¿Qué te gustaría destacar sobre este tema?

Creo que hay dos factores muy claros que nos han llevado a tomar esta decisión. Por una parte, constantemente tratamos de ofrecer nuevos servicios a nuestros clientes y, por otra, entendemos que nos tenemos que unir al mundo ecológico y de la sostenibilidad poniendo así nuestra aportación al entorno.

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

Como ya hemos comentado anteriormente, la financiación en el consumo es un elemento clave. No solo facilitamos al cliente su compra si no que ayudamos a que compre lo que realmente quiere, no solo lo que puede.

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

Hay mucha incertidumbre por la situación internacional y la crisis energética. Esto nos lleva a ser muy prudentes en nuestras decisiones de inversión.

Está claro que las empresas debemos digitalizarnos, apoyarnos cada vez más en las tecnologías para mejorar nuestra gestión.

Vemos una evolución de la tienda física hacia espacios que transmitan al comprador una experiencia única y vemos un ecommerce cada vez más potente y desarrollado.



ENTREVISTA

ZEBENZUY RANCEL

CEO Ultima Informática

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

Última Informática como otros muchos proyectos, nace con unos recursos muy limitados: un emprendedor, sin apenas estructura más allá que la de un garaje en un domicilio particular como taller de montaje de equipos... pero con un valor diferenciador como son la pasión y dedicación desde el segundo uno.

El objetivo inicial, fue el poder tener la oportunidad de cubrir las necesidades tecnológicas en los centros educativos públicos de Canarias. De esos comienzos personalmente me llevo los mejores recuerdos.

A partir de esa base de clientes y pasado un año, se abre la primera de las tiendas, un pequeño local de 45 metros ubicado en el actual Centro Comercial Nívaria, con una plantilla de cuatro personas con una visión apasionada de su trabajo. El objetivo era el de llevar la marca al público más generalista ofreciendo el mismo servicio y dedicación que nos permitió crecer el primer año con nuestro principal cliente hasta entonces.

A partir de ahí y gracias a la magnífica visión de todo el equipo, se comenzó a sembrar la semilla de lo que somos hoy, una empresa formada por un equipo de más de 50 personas con un denominador común, la pasión por nuestro trabajo y el haber podido convertir nuestro hobby en nuestra forma de vida, manteniendo todos y cada uno de los valores que desde el primer día nos han traído hasta aquí.

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?

Sin lugar a dudas la actual situación, pero sobretodo la incertidumbre que genera un futuro desconocido afectan a la vida diaria y por tanto al consumo de todas las personas. Es por eso, que trabajamos siempre en facilitar en la medida de lo posible el acceso a la tecnología, vivimos en una sociedad tecnológica donde ya no hablamos de artículos que puedan ser un "capricho" o un "lujo", estamos hablando de que la tecnología hoy en día es un bien de primera necesidad. Hoy no se concibe un mundo sin estar conectado y es por eso que todos debemos hacer fuerza para que la tecnología sea accesible para todos.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

Creo que todo va un poco relacionado con lo anterior. La informática y la tecnología en general, son un bien de primera necesidad, nadie puede quedarse atrás por lo que se entiende que el número de compradores crezca siempre. Otra cosa diferentes es, que debido a la situación actual o futura, un comprador sea algo más comedido a la hora de invertir en un equipo, una tablet o un portátil, y se decantará por aquel que cubra la necesidad sin generar un gasto innecesario.

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

Sin lugar a dudas, el EQUIPO que forman todas y cada una de las personas que día tras día suman para ofrecer lo mejor de cada uno, convirtiendo a Ultima Informática en una realidad, nacida de una idea conceptual donde pensábamos que todo se podía hacer mucho mejor.

En un mundo globalizado como en el que vivimos, la diferencia la marcan los pequeños detalles, y sin lugar a dudas esa es nuestra gran arma competitiva. Personalmente, es un motivo de orgullo poder ver como desde el que está desde el principio, como el que se suma hoy al proyecto su objetivo es sumar y crecer buscando siempre lo mejor para el equipo y para todas aquellas personas que acuden a Ultima Informática depositando

su confianza en nosotros, con la certeza de que van a encontrar siempre a una persona que buscará justo lo que necesita, primando el rendimiento frente al gasto sin motivo.

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

Hoy en día es fundamental. Como comentaba, debemos de hacer todo lo posible por facilitar a cualquier persona el acceso a la tecnología, y una buena manera es la posibilidad de poder financiar y pagar cómodamente tu equipo, portátil... En Ultima Informática nos tomamos muy en serio el poder llegar a cualquier tipo de cliente, y una buena manera de demostrarlo es el poder ofrecer una financiación sin intereses en todas las compras.

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

Afortunadamente, vivimos en un sector que fruto de la necesidad de todos y cada uno, hace que en cierta medida se viva en una burbuja donde parece que las grandes crisis o periodos algo más comprometidos no tengan un impacto tan negativo como en otros sectores.

Razón de más para seguir trabajando en formulas que nos permitan diferenciarnos del resto de competidores. Para todos los que trabajamos en Ultima Informática el futuro es ahora, 2 años es una perspectiva demasiado lejana pero sin lugar a dudas manteniendo nuestros valores y buscando siempre el poder mejorar personalmente espero un futuro prometedor lleno de trabajo y dedicación, está en nuestras manos.



ENTREVISTA

JOSEP DOMINGO

Director General Auna

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

Aúna Central de Compras y Servicios, S.L. (que opera bajo la marca "Aúna Distribución") es el resultado de la fusión de dos compañías: Electroclub, S.L. fundada en 1976 y Almacenistas Agrupados, S.L. fundada en 1991. Ambas compañías operaban como centrales de compras y servicios. La primera en el sector de material eléctrico y la segunda en los sectores de fontanería, calefacción y aire acondicionado.

Aúna inició su andadura comercial en enero de 2019 y jurídicamente fue eficaz a partir del 2 de diciembre de ese año.

Actualmente cuenta con 93 empresas asociadas (cada una es titular de una participación social) que, sumadas a las empresas vinculadas a estas, suman 150 compañías y 450 puntos de venta.

Aúna está presente en España, Portugal y en el Principado de Andorra. Así mismo estamos asociados al grupo internacional Imelco, presente en más de 15 países.

En el año 2021 la facturación agregada del grupo fue de 1.510 M de € lo que nos confiere en torno al 20% de cuota en los mercados que operamos.

En este ejercicio 2022, nuestra previsión es cerrar en torno a los 1.800 M de €.

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 general los indicadores no invitan al optimismo, ya que, por ejemplo, los datos de evolución del empleo en el sector de la construcción en septiembre recuperan vigor tras la caída del verano, pero no recuperan el nivel de empleo de la primavera. Nuestro sector acusará los efectos de este dato dentro de unos meses, cuando verifiquemos que se terminan menos obras, que es cuando nosotros entramos en juego.

Por otro lado, la confianza del consumidor en julio siguió acusando un fuerte ajuste a la baja. Así, el índice de sensibilidad hacia la reforma baja más de 20 puntos en comparación al primer semestre de 2021 en tanto que las previsiones de inversión en bienes duraderos de los

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

consumidores cae un 28% respecto a junio de 2021. Se trata de valores de sensibilidad que adelantan un importante ajuste en la demanda tras el verano, ya iniciado a partir de junio si se elimina el efecto inflacionario.

En consecuencia, esperamos una clara desaceleración en el último trimestre de este año y un 2023 con muchas incógnitas por resolver: ¿terminará la guerra?, la desaceleración de la economía ¿moderará la inflación?, ¿cómo se comportarán las materias primas si baja la actividad?

En mi opinión muy personal, 2023 puede ser muy volátil en función de los acontecimientos geopolíticos.

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

Hay un claro movimiento hacia productos más amigables con el medio ambiente. Por ejemplo, verificamos un descenso de entorno al 10% en las calderas de gas, en tanto que la aerotermia crece un 50%. Hay que pensar que la aerotermia duplica o incluso triplica el precio de una caldera tradicional. También se ha disparado la venta de calderas de pellets y leña ante las previsiones de posibles cortes de gas y el precio del mismo. Esto puede explicar el incremento del gasto medio a que os referís.

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

Nuestra razón de ser es mejorar la competitividad de las empresas del grupo, contribuyendo a su perdurabi-

lidad. Para eso desplegamos todos los servicios que puede contribuir a mejorar sus cuentas de resultados, desde la negociación de compra del producto comercial hasta la financiación de sus ventas.

Estamos ultimando una aplicación B2B para facilitar la venta digital por parte de nuestros socios al profesional instalador. Con esto y con la financiación, debutamos en la ayuda, también en la venta, no sólo en la compra.

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

Es el lubricante de la venta. En muchos casos es una ayuda determinante en la toma de decisión del consumidor final para acometer una reforma o una inversión. Actualmente, con el auge de la EE.RR, la financiación al consumo es un factor clave, dados los importes de inversión.

Y no hace falta que me extienda acerca del papel que la financiación juega en la operación corriente de cualquier empresa.

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

Cada vez más digitalizado y muy enfocado a la sostenibilidad del medio ambiente. Esto significa que los instaladores serán técnicos muy cualificados, lo que nos obligará a ser cada vez más competentes y profesionales también "aguas arriba".

Somos un sector, por otra parte, muy resiliente a los avatares de la economía o a factores imprevisibles como fue, por ejemplo, la pandemia.

Tenemos futuro.



ENTREVISTA

JAVIER MARTINEZ

CEO Lumon

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

Lumon es una empresa de origen finlandés. Somos especialistas en acristalamiento de terrazas. Comenzamos nuestra andadura hace 42 años en el mundo y en España, el año que viene cumplimos 30 años. Como os decía, somos especialistas en acristalamiento de terrazas y, ¿qué hacemos con ello?: Creamos espacios para la vida, espacios que no estaban utilizados. Los convertimos en espacios protegidos donde podamos realizar actividades de nuestra vida diaria, pero con la libertad de que en cualquier momento podemos abrir esos acristalamientos y convertirlos en una terraza al aire libre.

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

La pandemia significó diferentes cosas para cada empresa. Para nosotros, supuso en un primer momento un parón drástico. En muy pocos días nos reinventamos y conseguimos salir muy fuertes al mercado, aprovechando las oportunidades y obteniendo un gran crecimiento. De hecho, doblamos nuestro tamaño en el momento actual.

Yo soy de los que veo, o trato de ver el vaso medio lleno, y creo que va a seguir habiendo oportunidades. Pero creo, que hay que cambiar la forma de actuar y eso es precisamente lo que estamos haciendo, adecuar nuestros equipos para el nuevo entorno, donde tenemos oportunidades y, cómo no, las tenemos de la mano de Cetelem.

Quizás, tenemos que cambiar el producto financiero que hemos estado utilizando hasta ahora, por el más adecuado a la situación actual, que en algunos casos es el largo plazo.

Centrándonos en el sector reformas, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Consumo España, tanto el porcentaje de consumidores que han hecho alguna reforma en su hogar como el importe medio destinado a la misma han disminuido ligeramente en el último año. ¿Cuál es la situación actual de vuestro mercado de cerramientos y acristalamientos?

Aunque el importe medio ha podido ir cayendo en otros sectores, en nuestro caso ha aumentado. ¿Y por qué ha aumentado?: Porque mucha gente que vive en viviendas grandes, aun teniendo mucho espacio, ha querido tener más, tanto en el edificio, como en grandes terrazas de chalés. Los clientes quieren seguir reuniéndose con su

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

familia y amistades, incluso más que antes, y prefieren hacerlo en el porche de la vivienda. Esto ha provocado que nuestro ticket medio haya aumentado un 60% aproximadamente, que es mucho.

Según noticias publicadas, recientemente habéis inaugurado una nueva fábrica en Antequera. ¿Qué nos puedes contar al respecto?

En Lumon nos preparamos para tener siempre capacidad productiva y responder al aumento de la demanda. ¿Y qué hemos hecho últimamente?: Pues hemos hecho una gran inversión en España.

Hemos desarrollado una fábrica para todo el sur de Europa localizada en Antequera, que se ha convertido en la más moderna del mundo de nuestro sector y va a suponer diferentes cosas.

En primer lugar, vamos a ser más ágiles y rápidos. Pero lo más importante, es que vamos a reducir notablemente la cantidad de CO₂ en la distribución del material. Pasamos de operar con una fábrica a 4.000 km de distancia, a operar en un entorno entre 500 y 800 km de distancia máxima. La agilidad y sostenibilidad será mucho mayor.

También, nos va a permitir adaptar un poquito más el producto a nuestro principal mercado de Europa, que es España.

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

Dentro del sector, la financiación juega diferentes papeles dependiendo del tipo de empresa. No es lo mismo trabajar con Lumon, que trabajar con una empresa mucho más pequeña.

En nuestro caso, nos permite tener una buena gestión y muy ágil, del cierre de la operación. La herramienta de Cetelem es extremadamente buena y ha mejorado mucho con el paso de los años... llevamos muchos años trabajando con Cetelem.

También, nos permite adecuar el producto, en este caso financiero, a cada tipo de cliente. Hay clientes que quie-

ren disfrutar de su producto cuanto antes y buscan un corto plazo, como facilidad de pago, y otros clientes que necesitan cuotas más cómodas.

De hecho, ahora con el coste energético tan alto, las últimas facturas de electricidad están aumentando. Una de las cosas que produce acristalar la terraza, es reducir el consumo energético de la vivienda. La financiación permite a los clientes pagar cómodas cuotas disfrutando del uso de la terraza desde el primer momento.

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

El futuro de nuestro sector en los próximos dos años lo veo un poco convulso, dependiendo del tipo de empresa y la capacidad que tenga para adaptarse, sobre todo a la comercialización.

Creo que la estrategia de Lumon es la que más se adecúa a un posible periodo de crisis y recesión que tanto nos están anunciando. En mi opinión, nuestra forma de trabajar creo que nos va a permitir crecer bastante e incluso tener más cuota de mercado de la actual. Actualmente creo que estamos por encima del 50% y en los próximos años podremos alcanzar tranquilamente el 75%.

Hemos vivido una época donde costaba atender toda la demanda generada que era muy alta. Actualmente, con un entorno diferente, solo las empresas que estén mentalmente preparadas para generar esta demanda, serán capaces de competir.

Lumon y Cetelem, estamos ante un reto para ayudar a nuestros equipos comerciales para afrontar el crecimiento que se va a dar en el sector. Por eso creo que la sociedad "Lumon & Cetelem" es la ganadora en un contexto así.

No quería pasar por alto la oportunidad de deseáros un gran 25 aniversario del Observatorio Cetelem. Felicitaros por estos 25 años de servicio al cliente y que vayamos a por otros 25 años junto a Lumon, donde, cuando cumpláis 50, podamos celebrarlo de una manera magnífica. Muchas felicidades.



ENTREVISTA

FABRICE VILLA

Director General Abrisud Ibérica

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

Abrisud, nace en Francia en 1996 de un proyecto empresarial familiar, con la filosofía de popularizar las cubiertas para piscinas. Más allá de un mero elemento funcional, la empresa siempre ha apostado por el diseño y la tecnología.

En el 2005, consolida su expansión internacional con la creación en Barcelona de su primera filial: **Abrisud Ibérica**. Veintiséis años después de su creación, nuestra marca sigue siendo un referente en el mercado de las cubiertas de piscina, gracias a un portfolio de productos innovadores, manufacturados en las seis unidades de producción especializadas de las que dispone el grupo en Francia.

Abrisud, ha integrado el grupo Akena en Julio de 2020. Gracias a esta adquisición operada por el grupo Akena, uno de los líderes franceses en el sector de las verandas

y de las pérgolas, Abrisud toma otra dimensión. Además de su presencia en el mercado de los equipamientos para exterior, el grupo Akena, aporta a Abrisud una competencia industrial adicional y la posibilidad de diversificar sus mercados.

Hoy, comercializamos e instalamos, además de cubiertas para piscinas, una gama de soluciones adaptadas para la protección solar: pérgolas bioclimáticas, "carports" y toldos, productos cada vez más demandados para mejorar el confort del espacio exterior de la vivienda individual.

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?

Obviamente, este contexto es fuente de preocupación para todos. En los últimos años, todos hemos tenido que aprender a adaptarnos a externalidades impredecibles.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Dicho esto, invertir en la calidad del equipamiento en el hogar tiene mucho sentido. Por ejemplo, equipar una piscina con una cubierta, contribuye al ahorro de agua y energía. Otro ejemplo: instalar una pérgola o un toldo en la terraza, limita la exposición solar de las cristaleras del salón en verano, y reduce la temperatura de su interior disminuyéndola en 5 °C.

Centrándonos en el sector de las piscinas, ¿cuál es en vuestra opinión la situación actual del mercado?

España ha alcanzado este verano 1,3 millones de piscinas, siendo el cuarto país del mundo y el segundo de Europa en número de unidades.

El sector de la piscina en España continúa creciendo, y tiene buenas perspectivas para el resto de 2022, de tal forma que un año más, crecerá por encima de la media nacional, alrededor de un 6,3%. Así que, son perspectivas favorables.

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

Seguimos siendo fieles a la filosofía de los fundadores de la marca, que entendieron muy pronto la necesidad de invertir en I+D para liderar el mercado.

Abrisud sigue innovando, mejorando la calidad y el diseño de sus productos, a la vez que amplía constantemente su portfolio, para que los clientes encuentren en nuestro catálogo la solución que responda a sus necesidades.

Recientemente, hemos lanzado cobertores de lamas de policarbonato, que permiten incrementar hasta 6 grados la temperatura del agua de la piscina, una elegante pérgola de tela retráctil, y un original *pergostore*, un producto híbrido, entre una pérgola y un toldo.

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

Lo que no era habitual hace pocos años en nuestro sector, se ha convertido en un servicio ineludible. Los clientes de hoy, agradecen esta flexibilidad en el pago.

Gracias a nuestra colaboración con Cetelem, brindamos fórmulas ventajosas de financiación, que facilitan la relación comercial. La cuota del volumen de ventas financiadas es actualmente significativa y en constante progresión.

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

El sector del equipamiento *Outdoor*, debería seguir gozando de condiciones favorables para crecer, dado que se está consolidando la tendencia en invertir en mejorar el confort del hogar.

También, está estimulado por otras muchas empresas innovadoras que como Abrisud, saben adaptar su oferta a las últimas tendencias y dar visibilidad a sus atractivas soluciones.



ENTREVISTA

DAVID ALONSO REVIRIEGO

CEO Isla Solar

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

Los inicios de lo que hoy es Isla Solar se remontan quince años atrás cuando yo, junto a mi padre en Toro, comenzábamos a realizar todo tipo de instalaciones fotovoltaicas en diferentes ámbitos. Durante todo este tiempo logramos una especialización que me permitió desde entonces y en la actualidad, fijar un gran objetivo de empresa: democratizar la energía solar y ponerla al alcance de todos. Isla Solar, es el proyecto personal que nació hace cinco años, ya madurado y que ha venido para quedarse.

Es en Isla Solar donde se vuelca la totalidad de la experiencia acumulada y se ofrece a todo aquel cliente, particular o empresa, que desee disfrutar de una instalación de calidad y de un servicio de asesoramiento y cuidado postventa excelentes. Es precisamente este último uno de los pilares que nos diferencia claramente del resto, pues a día de hoy somos la única empresa del sector en poder ofrecer una garantía de instalación de diez años.

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?

El momento es complicado, pero es precisamente en este tipo de épocas cuando mejor se pueden analizar todos los puntos a optimizar, pues salen a la superficie.

Sí, es muy fácil quedarse atrapado en el análisis de los cientos de puntos negativos con los que lidiar día a día que derivan de esta inestabilidad actual, pero creo que es mejor actuar de una forma productiva y positiva en pos de cualquier mejora. Una de esas acciones, en estos tiempos revueltos, es la de aprovechar cualquier oportunidad de ahorro y de acercamiento hacia una independencia energética.

Nosotros estamos centrados en facilitar precisamente ambas cosas, pues ofrecemos soluciones de autoconsumo residencial e industrial con y sin baterías con las que se pueden obtener un ahorro de hasta el 90% en la factura de la luz. Sin duda son cifras que amortiguarán el impacto económico de la inflación en aquellos hogares que instalen paneles solares.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Centrándonos en el sector de los paneles solares, según los datos obtenidos en las encuestas realizadas en nuestro Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo, la intención de instalación de placas solares está creciendo. ¿Cuál es la situación actual de este mercado?

Te podría resumir la respuesta en una única afirmación: el momento es ahora. El alto precio de la luz y energías no renovables, la dependencia energética de otros países teniendo uno, el nuestro, con un potencial extraordinario en solar, son factores que apoyan que el público se de cuenta de que instalar paneles solares es una salida viable a mitigar tanta presión económica. Si a esto le unimos las ayudas existentes y descuentos en impuestos que actualmente están activos, las dudas se resumen únicamente a aquellas de carácter técnico que pueda tener el cliente, que siempre quedan solucionadas antes de la contratación.

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

Precisamente como novedad me gustaría destacar que para nosotros la fotovoltaica no lo es. Actualmente hemos visto crecer empresas en el sector que instalan y luego no cuidan de sus instalaciones, o no las realizan con el conocimiento, garantías y calidades que se requieren.

Es precisamente todo lo relacionado con este aspecto lo que más destacaría de Isla Solar: nuestra especialización y capacidad de asumir todas las responsabilidades y compromisos necesarios hacia nuestros clientes para garantizar su satisfacción.

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

Es crucial: nosotros siempre recomendamos a nuestros clientes que financien, pues con el ahorro que van a generar con la instalación van a conseguir que las cuotas prácticamente se paguen solas o incluso conseguir un flujo de caja positivo. ¿Qué más se puede pedir?

Por nuestra parte estamos encantados de trabajar con Cetelem en este punto, pues tenemos claro que avanzáis completamente alineados con nuestra política de trato al cliente y por ello estamos muy tranquilos, pues podemos garantizar su total satisfacción.

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

Todo apunta a que sea un sector aún en expansión, pero con la energía fotovoltaica ya consolidada como la renovable más utilizada en nuestro país. Tenemos que ser conscientes del magnífico sol que baña nuestra tierra y lo desaprovechado que lo tenemos a nivel energético. Incluso en países europeos con menor potencial lo aprovechan más que nosotros. Espero que en dos años esto haya cambiado en favor del ahorro de muchos hogares y empresas.



ENTREVISTA

ARACELI ROVIRA

Responsable de compras Vadebicis

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

Vadebicis es una empresa familiar que se originó en 1992. Nuestro objetivo siempre ha sido consolidar nuestras bases y crecer dentro del sector.

En la actualidad contamos con 7 establecimientos ubicados en las islas canarias, una distribución de venta la mayor, donde distribuimos muchas de las marcas que tenemos en exclusiva y una página de venta on line.

Trabajamos para ser una empresa puntera en el sector, por lo que estamos al día en todos los avances tecnológicos y actualizaciones que están disponibles. Cuatro de nuestras tiendas están dentro del programa a nivel nacional de Shimano Service Center, siendo la empresa con más puntos abiertos en el territorio español y todos nuestros establecimientos están al día en sistema como Bosh, Fazua, Mahle y ahora con el nuevo motor TQ.

Estar en continuo aprendizaje es uno de nuestros mejores pilares.

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?

Debo de decir que yo, como encargada de compras de Vadebicis, he tenido muchas complicaciones en los últimos dos años para no tener roturas de stock, teniendo que cambiar todo mi sistema de compras y aprender a hacer las cosas de manera diferente, hemos sido rápidos a la hora de amoldarnos a lo que nos demandaba la situación.

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

En 2021 hemos llegado a terminar el año con un incremento del 13%, sobre ya una importante subida y en este año 2022 seguimos creciendo.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

Es cierto que el número de tickets ha descendido notablemente en los últimos años, no se ha visto reflejado en la facturación porque cada vez las bicis son de precios más elevados, entonces se ha compensado, pero esto es un arma de doble filo, porque la facturación es menos lineal y es más fácil notar un descenso.

El stock de bicis de esta gama es mucho más elevado. Hoy por hoy, el 60% de nuestro stock de bicis es de un precio de venta superior a 3.000€, esto hace que en los últimos años el coste/stock de las tiendas se haya visto incrementado considerablemente.

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

En un momento de consolidación, creo firmemente que cuando las cosas te están yendo bien es el momento de invertir en tu empresa y es por eso que en diciembre del año pasado hicimos una gran inversión en la tienda situada en el sur de Tenerife (Chafiras) donde cambiamos la localización de la tienda he hicimos una prueba piloto en cuanto a la mejora de la estética y mobiliario que ha resultado todo un éxito.

Siguiendo esta línea, hemos empezado obras en nuestra tienda de Telde en Gran Canaria para seguir con este proyecto y en los próximos años se plasmara en todos los puntos de venta. A nivel interno estamos haciendo muchos cambios enfocados en las mejoras

de cada departamento, delimitando cada puesto de trabajo y siguiendo un guion para poder enfocar nuestros esfuerzos en acciones que tengan un resultado medible.

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

Como ya hemos comentado, cada vez lo que vendemos tiene un precio más alto y dar al cliente la opción de pagarlo en plazos, es la clave.

El 20% de nuestra facturación de 2021 fue pagada mediante financiación, por lo que para nosotros es un pilar fundamental contar con esta herramienta de trabajo y estoy segura que seguirá aumentando la demanda de esta forma de pago.

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

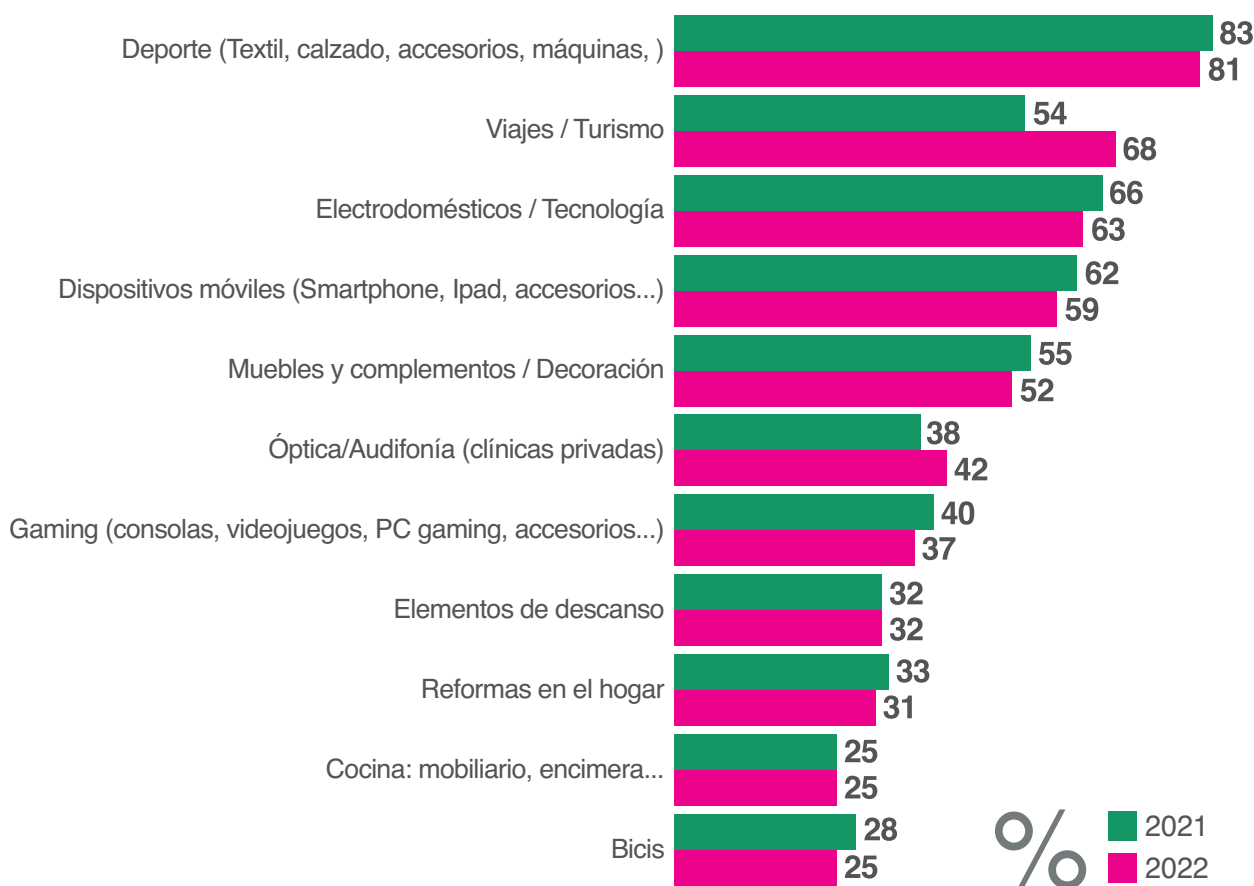
La frase renovarse o morir, creo que se ajusta perfectamente a los cambios que nos hemos visto obligados a hacer, negocios de autoempleo tenderán a desaparecer, solo las empresas que se profesionalicen y trabajen con una estrategia a largo plazo serán las que consigan adaptarse a los cambios que están por venir, así que en Vadebicis nos ha tocado cambiar el chip, y visto los resultados no se nos está dando mal.



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

Productos comprados

En los últimos 12 meses, ¿has comprado algunos de los productos/servicios que encuentras en la siguiente lista? (% Respuesta múltiple)



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

Los productos más adquiridos por los consumidores españoles en los últimos 12 meses han sido los relacionados con el deporte, los viajes, los electrodomésticos/tecnología y los dispositivos móviles.

Si segmentamos por edad, en las compras de productos deportivos destacan ligeramente los consumidores con edades entre los 35 y 44 años, con un 83% de menciones frente al 81% de la media.

Los más viajeros han sido aquellos entre los 25-34 años y los 35-44 años, con un 72% de menciones, y 4 puntos

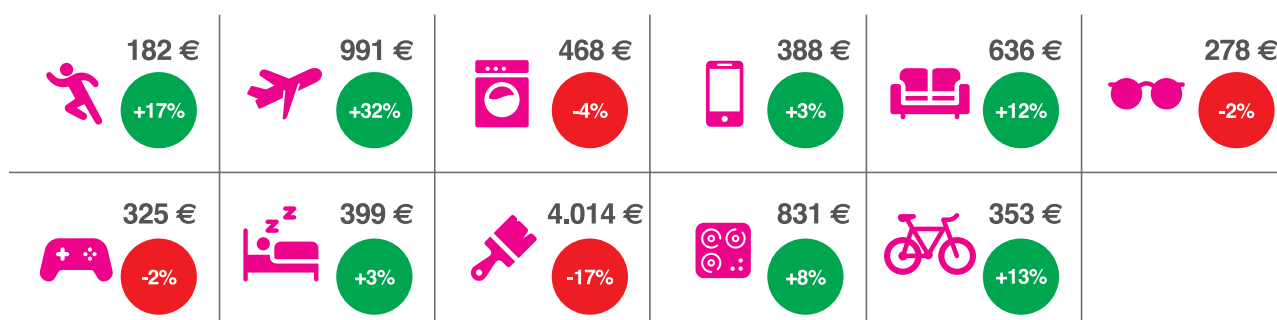
por encima de la media.

Los consumidores con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media tanto en las compras realizadas en el sector electro (68% vs 63% media), como en el de dispositivos móviles (62% vs 59% media).

Hay que señalar que disminuye el porcentaje de consumidores en todos los sectores, excepto en viajes que crecen 14 puntos respecto al año anterior y los productos de óptica, con un aumento de 5 puntos.

Gasto medio realizado

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

Se observan grandes incrementos en el gasto medio realizado en sectores como viajes con un gasto medio de 991€ y un crecimiento del 32% respecto a 2021. Le sigue el sector deportes con un gasto medio de 182€, un 17% superior al realizado hace un año.

Los mayores desembolsos se han dado en el sector reformas con alrededor de 4.000€ (-17% vs 2021) y en viajes con 991€. Le sigue el gasto realizado en muebles de cocina y accesorios con 831€ (+8% vs 2021), y en el sector muebles y complementos con 636€ (+12%). El resto de sectores presentan desembolsos por debajo de los 500€.

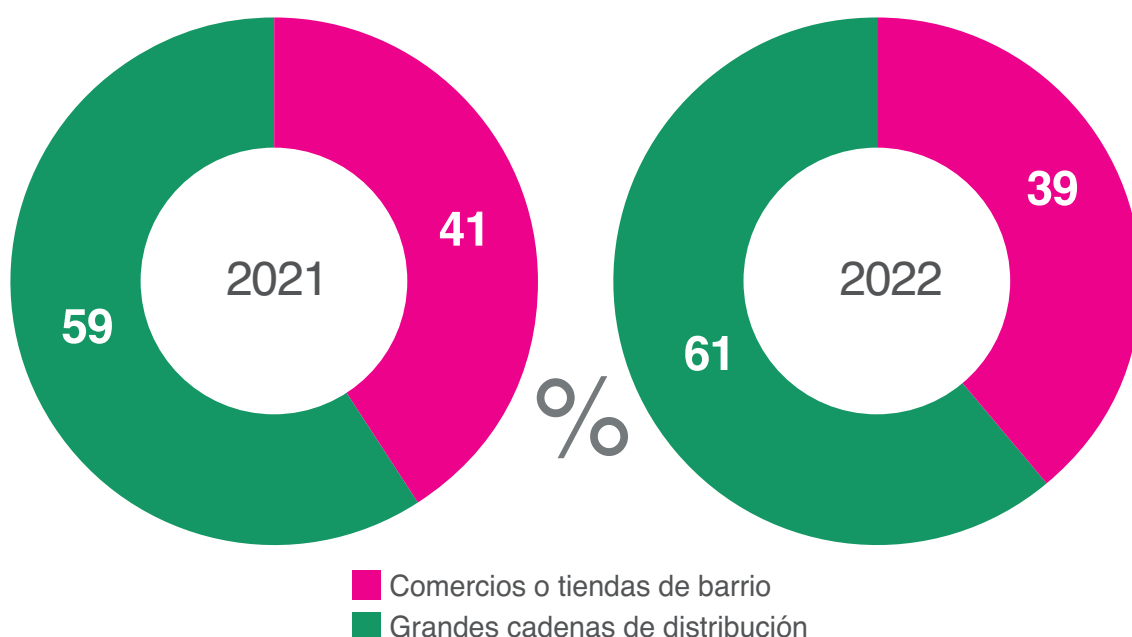
Si realizamos una segmentación por tramos de edad, observamos que los consumidores mayores de 45 años se sitúan por encima de la media en los gastos realizados en los sectores de muebles de cocina, elementos de descanso, viajes, bicis y productos de óptica.

En los sectores de reformas, muebles, electrodomésticos y productos deportivos, destacan aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años, realizando gastos superiores a la media.

Por último, los jóvenes entre los 18 y 24 años han realizado un mayor desembolso en los productos relacionados con el gaming y los dispositivos móviles.

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 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Dentro de los formatos de tiendas física, la gran superficie especializada sigue siendo la más mencionada por los consumidores con un 61% de menciones frente al 39% que declara preferir los comercios o tiendas de barrio para realizar las compras de los diferentes productos.

Si segmentamos los datos por edad, en el caso de la gran superficie especializada encontramos un grupo que

destaca por encima de la media con un 65% de menciones, y son los consumidores entre 35 y 44 años.

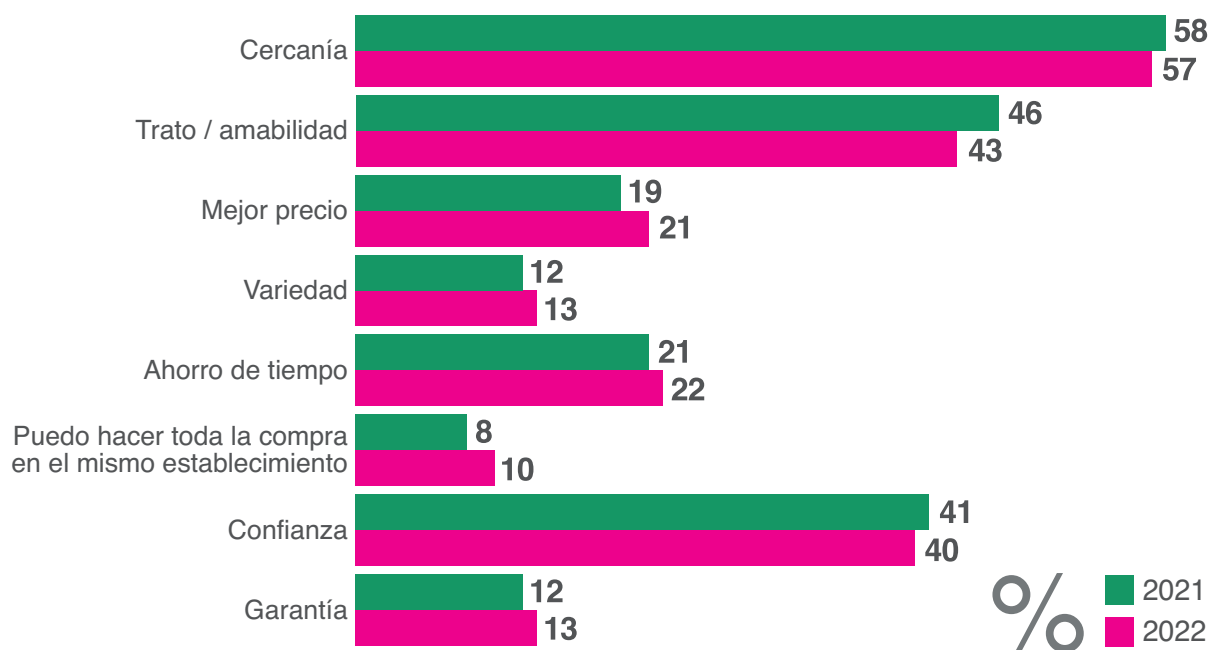
En el caso de los comercios o tiendas de barrio, observamos unos datos muy curiosos y es, que hay dos grupos que destacan por igual por encima de la media con un 41% de menciones y son por un lado los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años, y por el otro los mayores de 45 años.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

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, hay un segmento que destaca claramente por encima del resto en cuanto a la

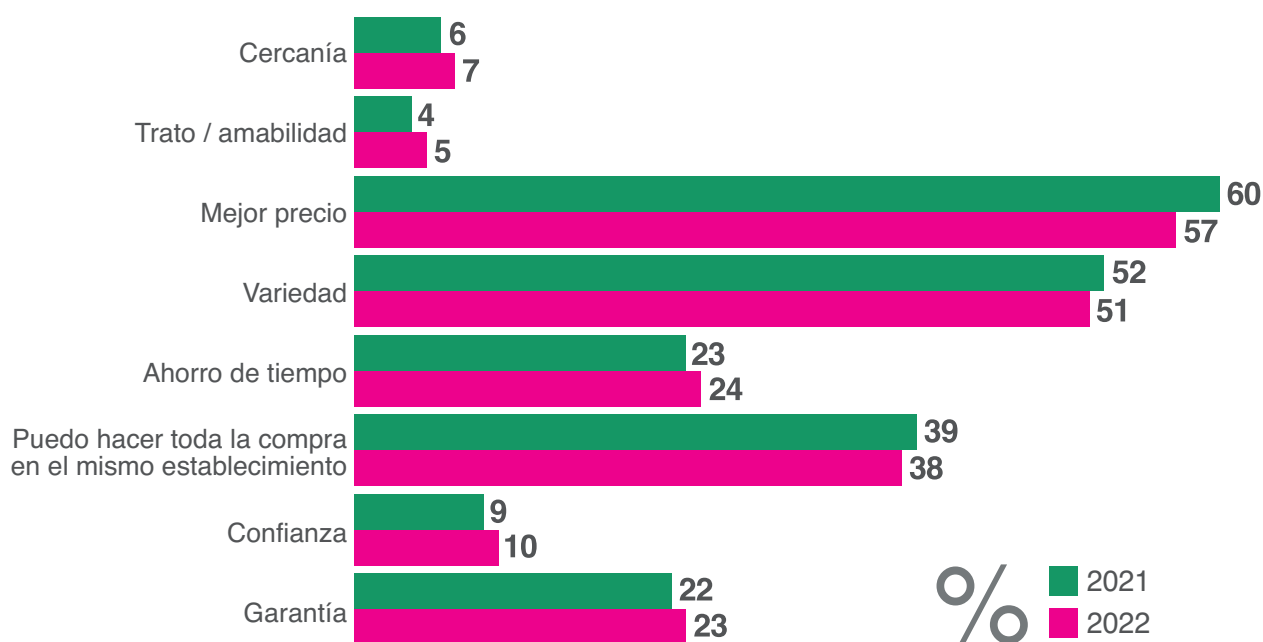
importancia que le dan a la cercanía y al trato recibido en las tiendas de barrio, y es el de aquellos consumidores mayores de 45 años. En el caso de la cercanía, con un 64% de menciones frente al 57% de la media, y en el del trato recibido con un 48% vs 43%.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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

(% Respuesta múltiple - máximo 3 opciones)



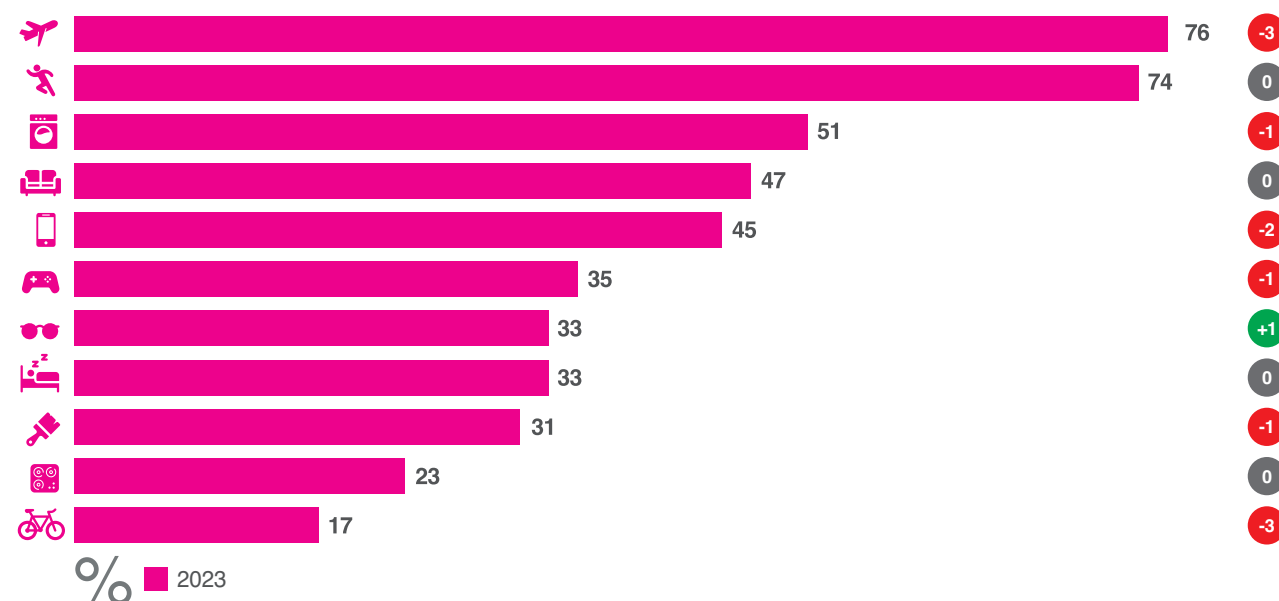
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Lo más valorado por los consumidores que deciden realizar sus compras en las grandes superficies, son el precio (57% vs 60% en 2021), la variedad (51% vs 52% en 2021) y el poder hacer toda la compra en el mismo sitio (38% vs 39% en 2021).

Si segmentamos por edades, el precio es lo más valorado por aquellos consumidores entre 35 y 44 años que destacan por encima de la media con un 62% de menciones. Los mayores de 45 años se sitúan por encima en la valoración de la variedad (55% vs 51% media) y la opción de poder realizar toda la compra en el mismo establecimiento (42% vs 38% media).

Intención de compra

¿Tienes intención de adquirir alguno de los siguientes productos en los próximos 12 meses? (% Respuesta múltiple)



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

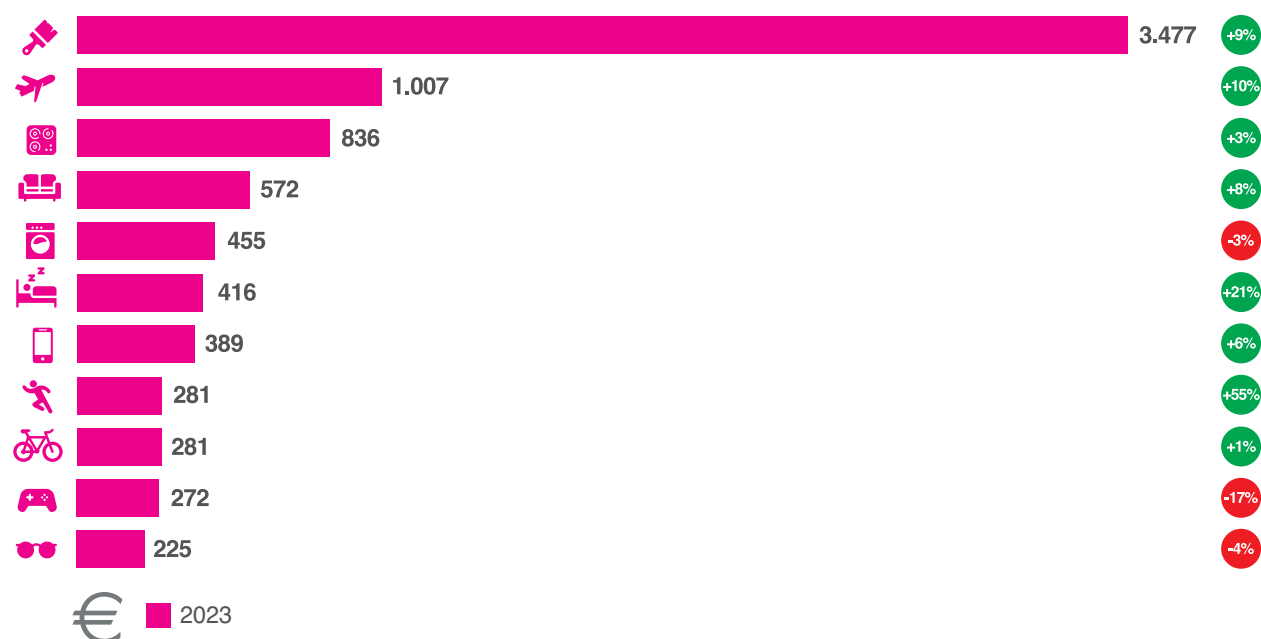
El mayor porcentaje de intención de compra para los próximos 12 meses, se observa en los sectores de viajes y deportes con un 76% y 74% de menciones respectivamente. Le siguen las intenciones de compra manifestadas para electrodomésticos y tecnología con un 51% de menciones, y las destinadas a muebles/complementos y dispositivos móviles con un 47% y 45% de mencio-

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

Sólo el sector de óptica muestra un incremento respecto al año anterior. El resto de sectores muestra intenciones iguales o inferiores a las manifestadas el pasado año.

Gasto medio previsto

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



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

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 3.477€, un 9% más que lo previsto el año pasado. Los viajes ocupan el segundo lugar con algo más de 1.000€ de gasto medio previsto para el 2023 y un crecimiento del 10%.

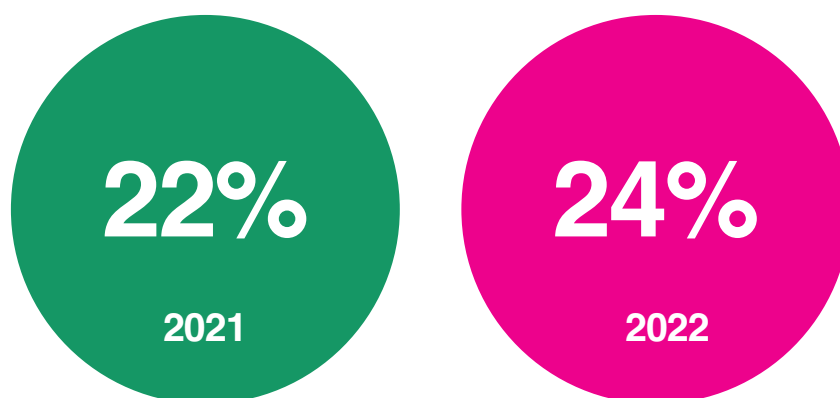
Aquellos que tienen pensado comprar muebles de cocina

o accesorios, destinarán alrededor de 836€ y los que adquirirán muebles y complementos, se gastarán unos 572€. El resto de gastos previstos se encuentran por debajo de los 500€.

Hay que señalar que de los 11 sectores analizados, sólo 3 de ellos muestran descensos en la intención de gasto manifestada para los próximos 12 meses (electrodomésticos, gaming y productos de óptica).

Segunda mano

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

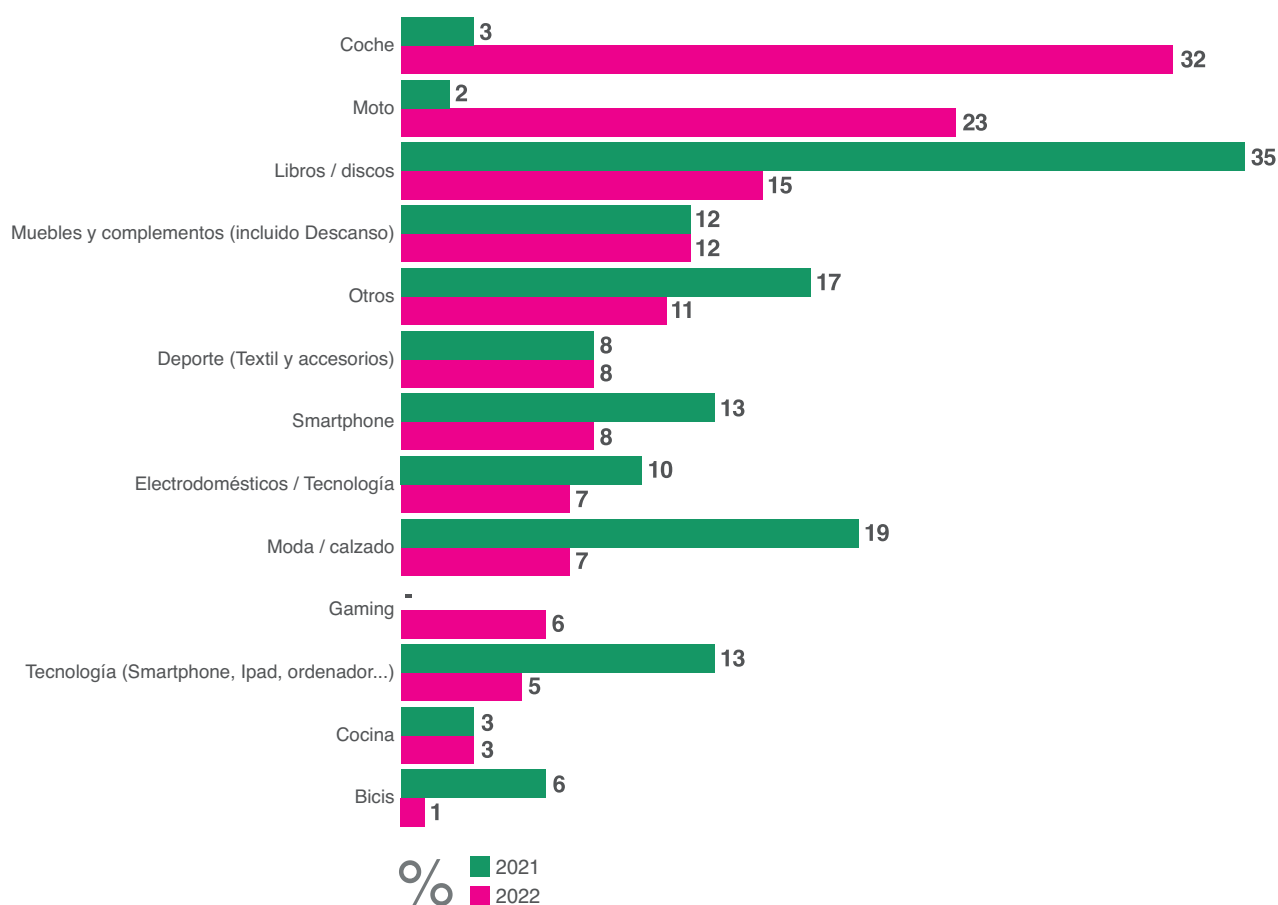


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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



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

El 24% de los consumidores españoles, afirman haber adquirido algún producto de segunda mano durante los últimos 12 meses, mostrando un crecimiento de 2 puntos porcentuales respecto a 2021. Los consumidores más asiduos a las compras de este tipo, son aquellos más jóvenes entre los 18 y 24 años con un 30% de menciones.

Lo más destacable, es el importantísimo incremento en las compras de vehículos de ocasión, tanto coches como motos.

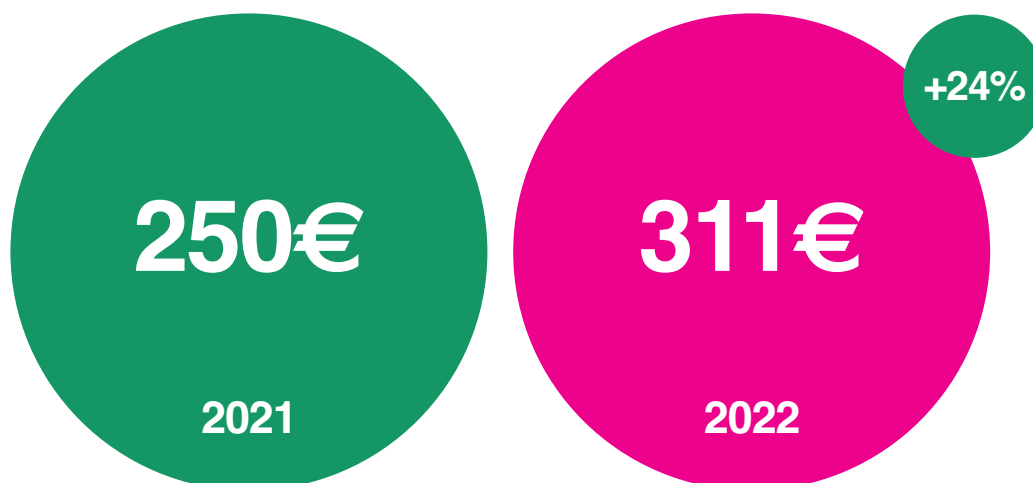
Pero centrándonos en el área de *retail*, todos los sectores analizados permanecen estables o disminuyen respecto al año anterior.

Entre estos, los productos de segunda mano más adquiridos han sido los libros/discos con un 15% de menciones (20 puntos menos que en 2021), seguidos de muebles y complementos con un 12% de menciones.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

¿Cuánto te has gastado en tus compras de segunda mano en los últimos 12 meses? (abierto numérico)



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

En lo referente al gasto medio total realizado en las compras de segunda mano, encontramos en 2022 un gasto de 311€, un 24% más que en 2021 donde los españoles

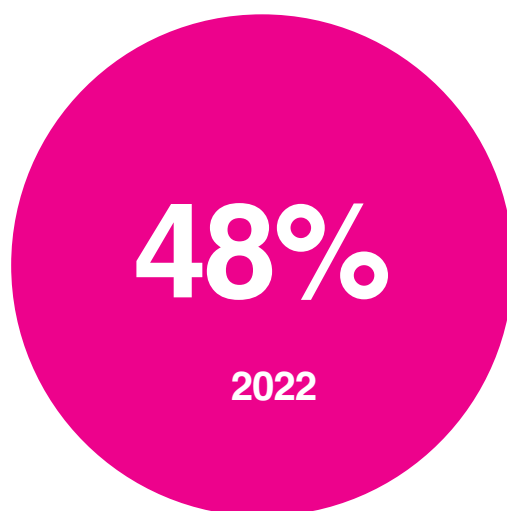
gastaron una media de 250€. En este sentido, destacan por encima de la media los consumidores mayores de 45 años con un gasto medio declarado de 346€.

Productos reacondicionados

¿Estarías dispuesto a comprar productos reacondicionados?

(productos que han sido comprados, devueltos por algún fallo o defecto, reparado por el fabricante y colocado a la venta nuevamente. De ahí que sea un equipo reacondicionado, porque se le realiza todo lo necesario para que vuelva a funcionar bien y como nuevo. Para esto se efectúan revisiones y reparaciones profundas que te aseguran que el producto funcionará a la perfección).

(% Respuesta única)

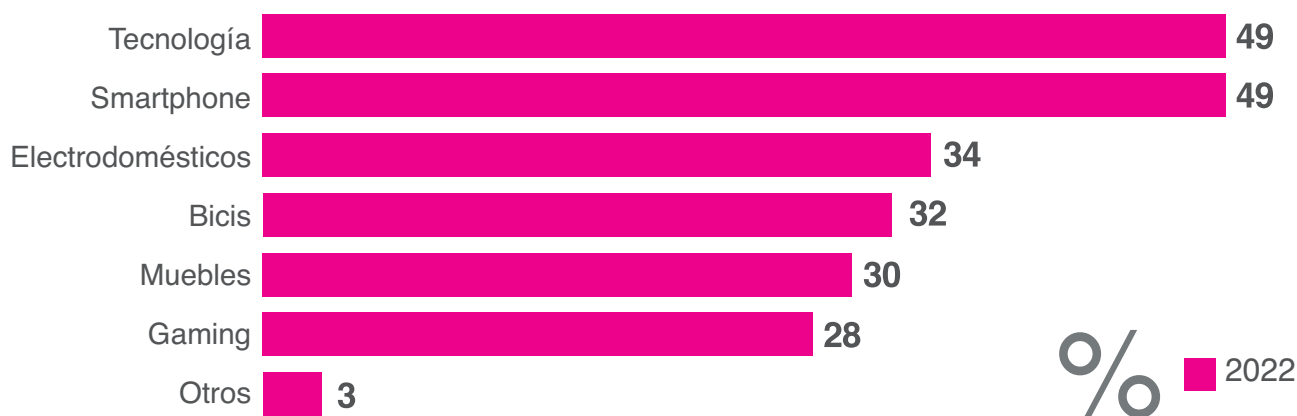


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

¿Qué tipos de productos reacondicionados estarías dispuesto a comprar? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

El 48% de consumidores encuestados declara estar dispuesto a comprar algún tipo de producto reacondicionado, destacando por encima de la media aquellos mayores de 45 años con un 52% de menciones.

Respecto al tipo de productos reacondicionados que más comprarían, serían los relacionados con la tecnolo-

gía y los smartphones, con un 49% de menciones en ambos casos. En el caso de los dispositivos móviles, es importante señalar que el segmento de consumidores con edades entre los 18 y 24 años, destacan notablemente por encima de la media en este tipo de compras con un 55% de menciones.

Ventajas e inconvenientes de la compra de productos reacondicionados

En tu opinión, ¿cual es la principal ventaja que tiene comprar productos reacondicionados? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

En lo que respecta a las principales ventajas que tienen las compras de productos reacondicionados para los consumidores, destaca claramente el precio más reducido con un 63% de menciones. El resto de opciones

presentan porcentajes muy inferiores, siendo el siguiente motivo más mencionado el hecho de colaborar con la preservación del medio ambiente al dar una segunda oportunidad a los productos, con un 21% de menciones.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

En tu opinión, ¿cual es el principal inconveniente por el que no comprarías productos reacondicionados? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

En lo que respecta a los principales inconvenientes que tienen las compras de productos reacondicionados para los consumidores, destaca claramente el hecho de que los productos puedan volver a presentar problemas a corto plazo, con un 43% de menciones. El resto de opcio-

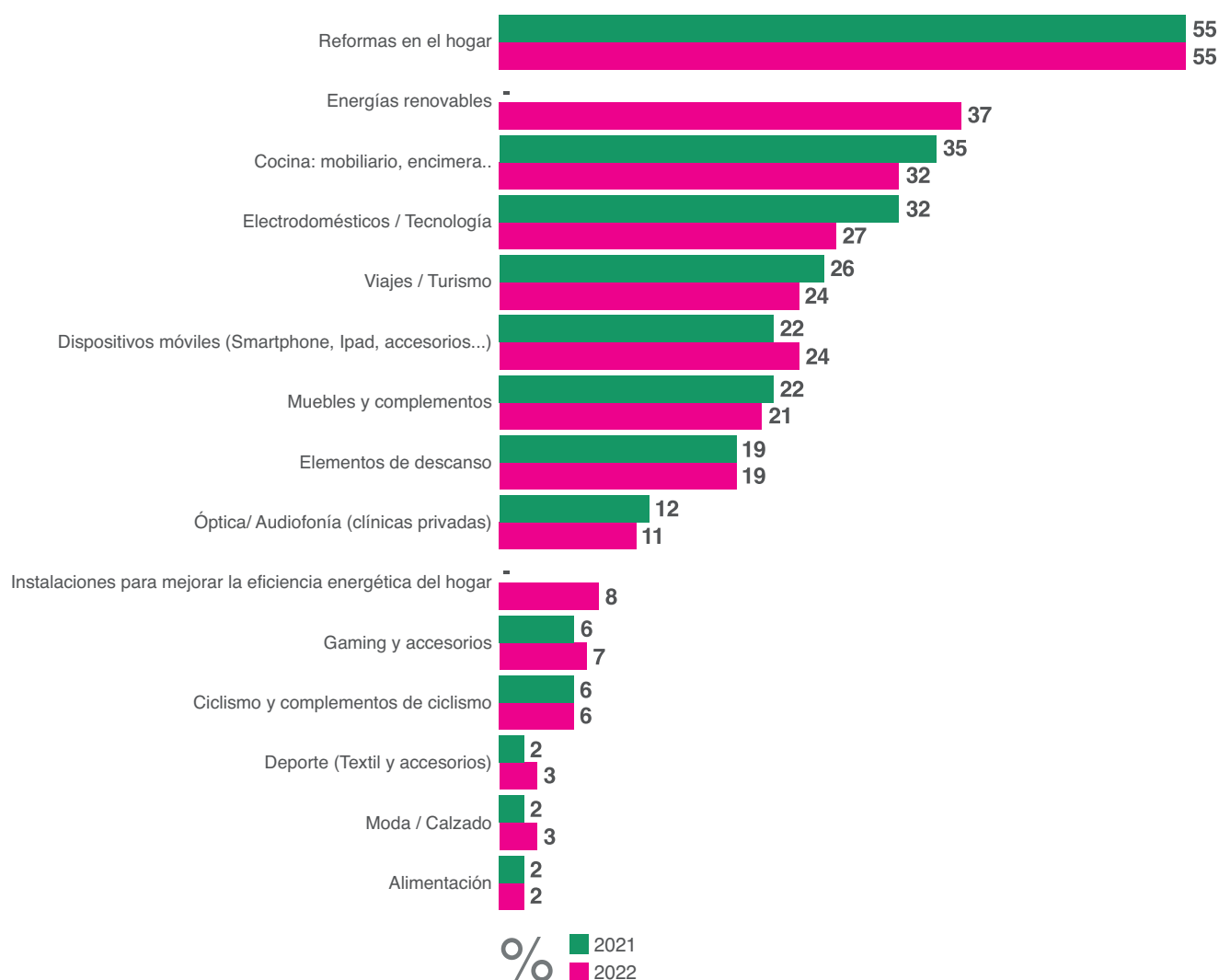
nes presentan porcentajes muy inferiores, siendo el siguiente motivo más mencionado el hecho de que el precio les parezca muy elevado para no ser un producto nuevo, con un 23% de menciones.

Financiación y medios de pago

4 de cada 10 consumidores encuestados consideraría la financiación como una alternativa para adquirir bienes o servicios, destacando la realización de reformas o instalación de mejoras de eficiencia energética en los hogares.

¿Para qué tipo de bienes o servicios solicitarías un crédito?

(% Respuesta múltiple)



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

Los principales bienes o servicios para los que los consumidores se plantearían la financiación como medio de pago son: las reformas con un 55% de menciones y las energías renovables con un 37%.

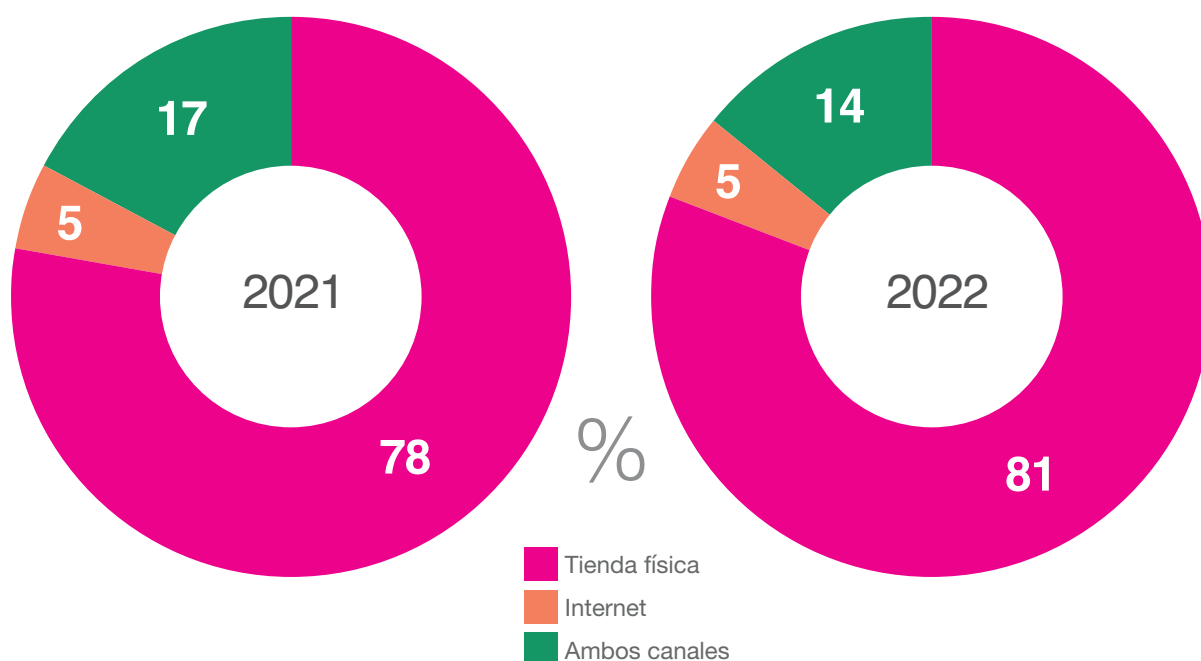
Hay que señalar que los porcentajes de demanda de financiación descienden en todos los sectores analizados, salvo en dispositivos móviles y en productos relacionados con el gaming.

A woman with long dark hair is smiling broadly, looking towards the camera. She is holding several large, light-colored shopping bags. In the background, a clothing rack with various items hanging on it is visible. The entire image has a pinkish-red tint.

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 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

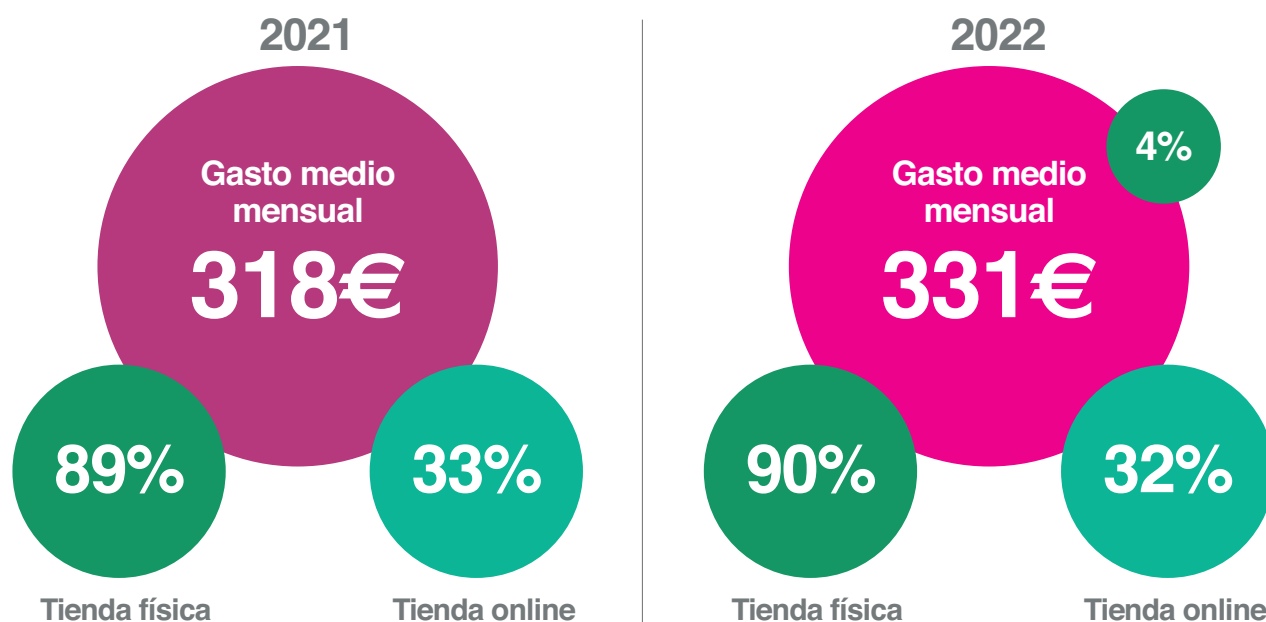
El canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación sigue siendo la tienda física con un 81% de menciones (3 puntos más que en 2021). Los consumidores que realizan sus compras exclusivamente

por el canal online son tan solo el 5%. Los que utilizan ambos canales representan el 14%, 3 puntos menos que en 2021.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

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



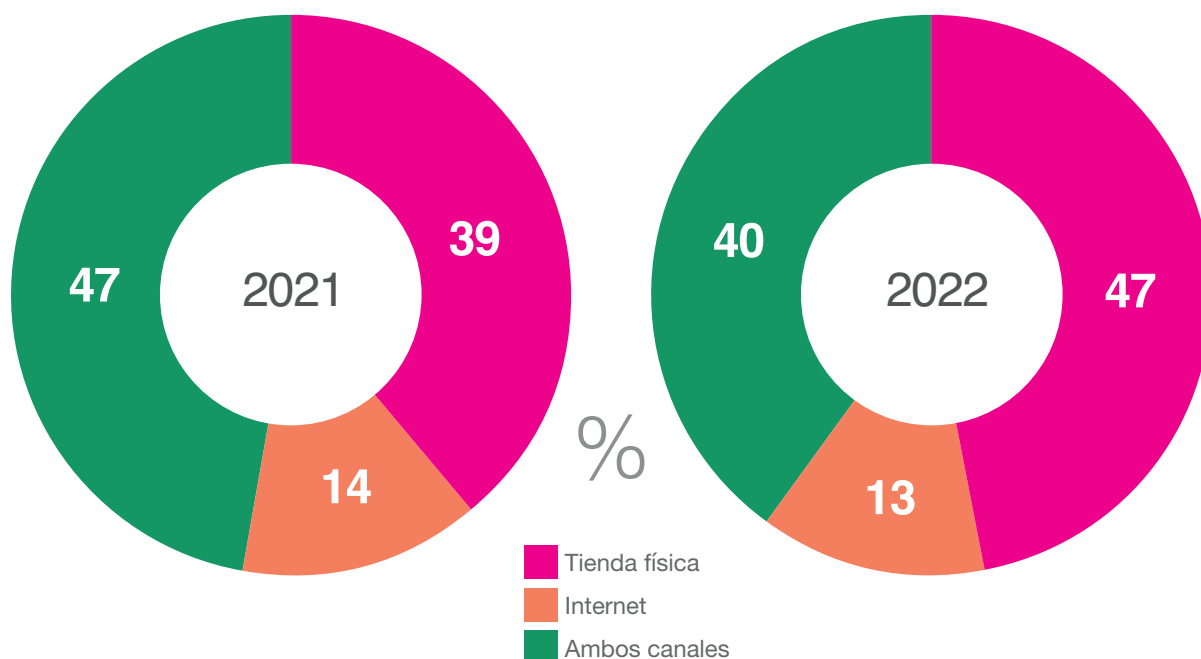
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2021.
Encuesta Observatorio Cetelem Consumo España – Canal Sondeo 2022

Los españoles se han gastado una media de 331€ mensuales en sus compras de alimentación un 4% más que el declarado en 2021. Del total de este gasto, la mayor

parte ha sido en tienda física, al igual que en años anteriores.

Moda

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



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

El canal de compra preferido para la adquisición de productos de moda/calzado/complementos sigue siendo la tienda física con un 47% de menciones, y un incremento de 8 puntos porcentuales respecto a 2021, tras varios años de descenso.

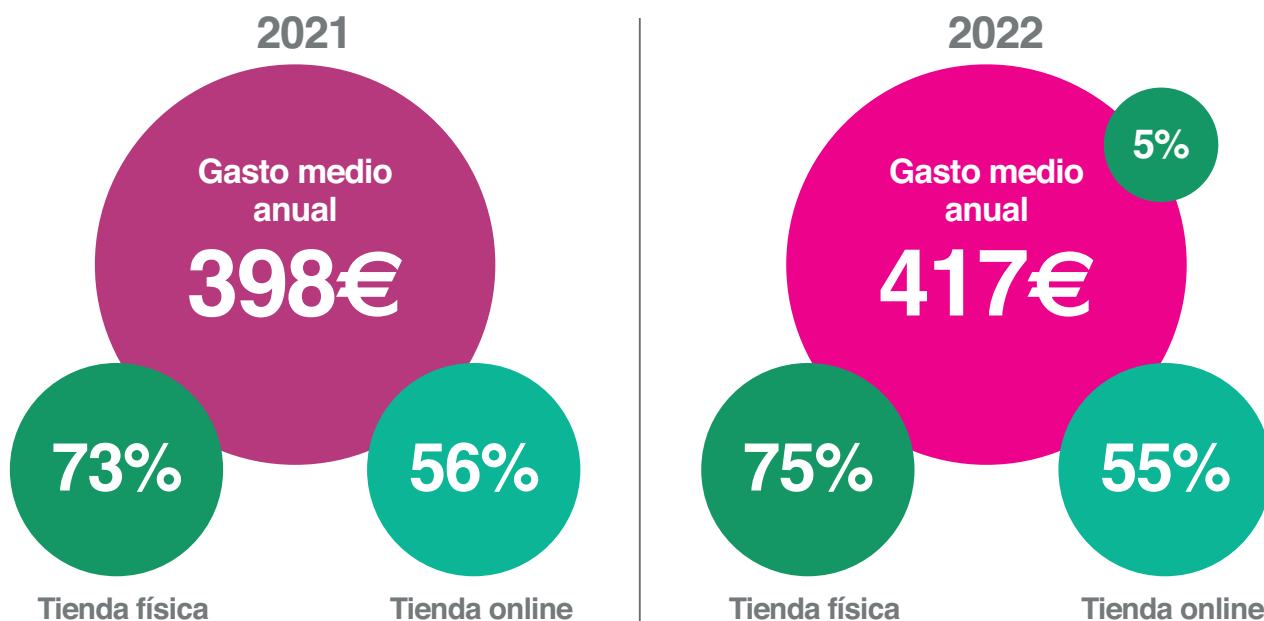
Sólo el 13% de los españoles se anima a realizar las compras de moda y complementos exclusivamente en el canal online (-1 punto respecto a 2021).

Es importante señalar que tras varios años donde el porcentaje más alto era el de aquellos que realizaban sus compras en ambos canales, este año pasa a ser de un 40% (7 puntos porcentuales menos que en 2021), por debajo de los que declaran haber realizado sus compras de moda, únicamente en tiendas físicas.

Consumo España 2022

El retail y el impacto de la inflación

¿Cuál es el gasto total que sueles realizar en tus compras de moda/calzado/complementos? (Gasto medio en €)



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

En lo que respecta al gasto realizado en moda o complementos en los últimos 12 meses, este asciende a los 417€ de media, un 5% más que el declarado en 2021.

Por edades, señalar que los consumidores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años, con un gasto medio declarado de 488€, se encuentran un 17% por encima de la media.



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 retail y el impacto de la inflación

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

