



sector muebles, complementos y descanso

Según el último estudio de DBK, “Comercio de muebles”⁷ (julio 2015), en 2014 operaban unos 5.900 establecimientos especializados en la venta de muebles, unos cien menos que el año anterior. No obstante en 2014 se desaceleró esta tendencia de destrucción del tejido empresarial en el sector, lo cual es un reflejo del menor deterioro del mercado nacional.

La facturación del comercio minorista de muebles, según DBK, experimentó un descenso del -0,6% en 2014, situándose en los 2.325 millones de euros. La

mejora de la demanda durante el segundo semestre del año posibilitó la significativa moderación del ritmo de descenso de las ventas, según el estudio.

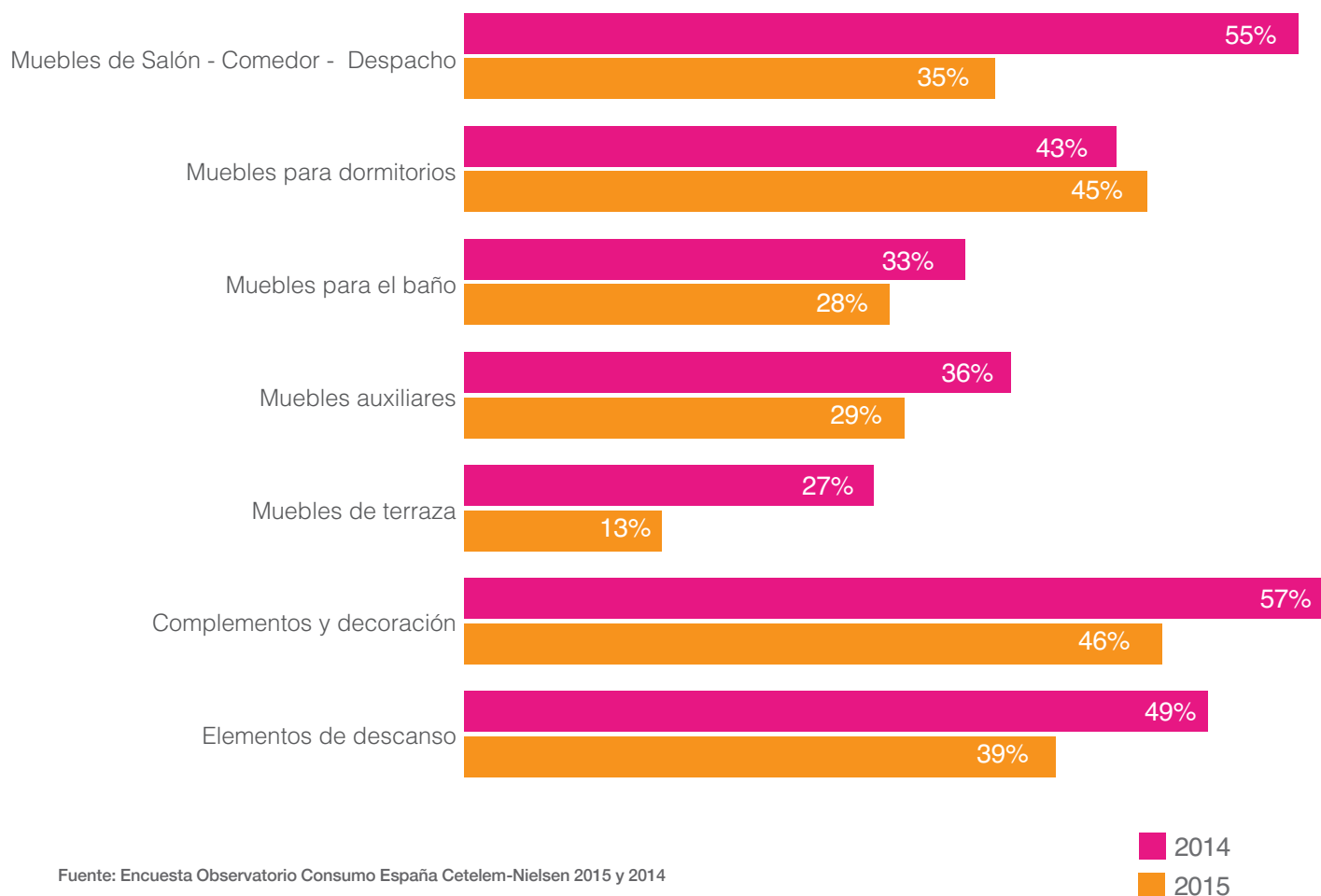
El mueble hogar concentró el 75% del valor total de las ventas de mobiliario realizadas a través de establecimientos comerciales, lo que supuso una facturación de aproximadamente 1.739 millones de euros. El mueble de cocina reunió el 10,3%, seguido del mueble de oficina (9,6%) y baño, terraza y jardín (5,2%).



7. Fuente: DBK, Estudio “Comercio de Muebles (18ª edición)” Julio 2015



Usted ha comentado que ha comprado MUEBLES, COMPLEMENTOS Y DESCANSO en los últimos 12 meses. En concreto ¿qué tipo de producto ha comprado? (En % respuesta múltiple)



Un 28% de consumidores encuestados ha adquirido algún tipo de muebles, complementos o elemento de descanso en el último año. En lo que respecta al desglose por categorías, todas sufren un descenso respecto al año pasado excepto los muebles para dormitorios, lo cual es normal puesto que el porcentaje de consumido-

res que han comprado en esta categoría es menor. La categoría más adquirida son los complementos y decoración (46%), siendo las mujeres con un 50% de menciones las que destacan por encima de la media, y en concreto con edades entre los 18 y 34 años.



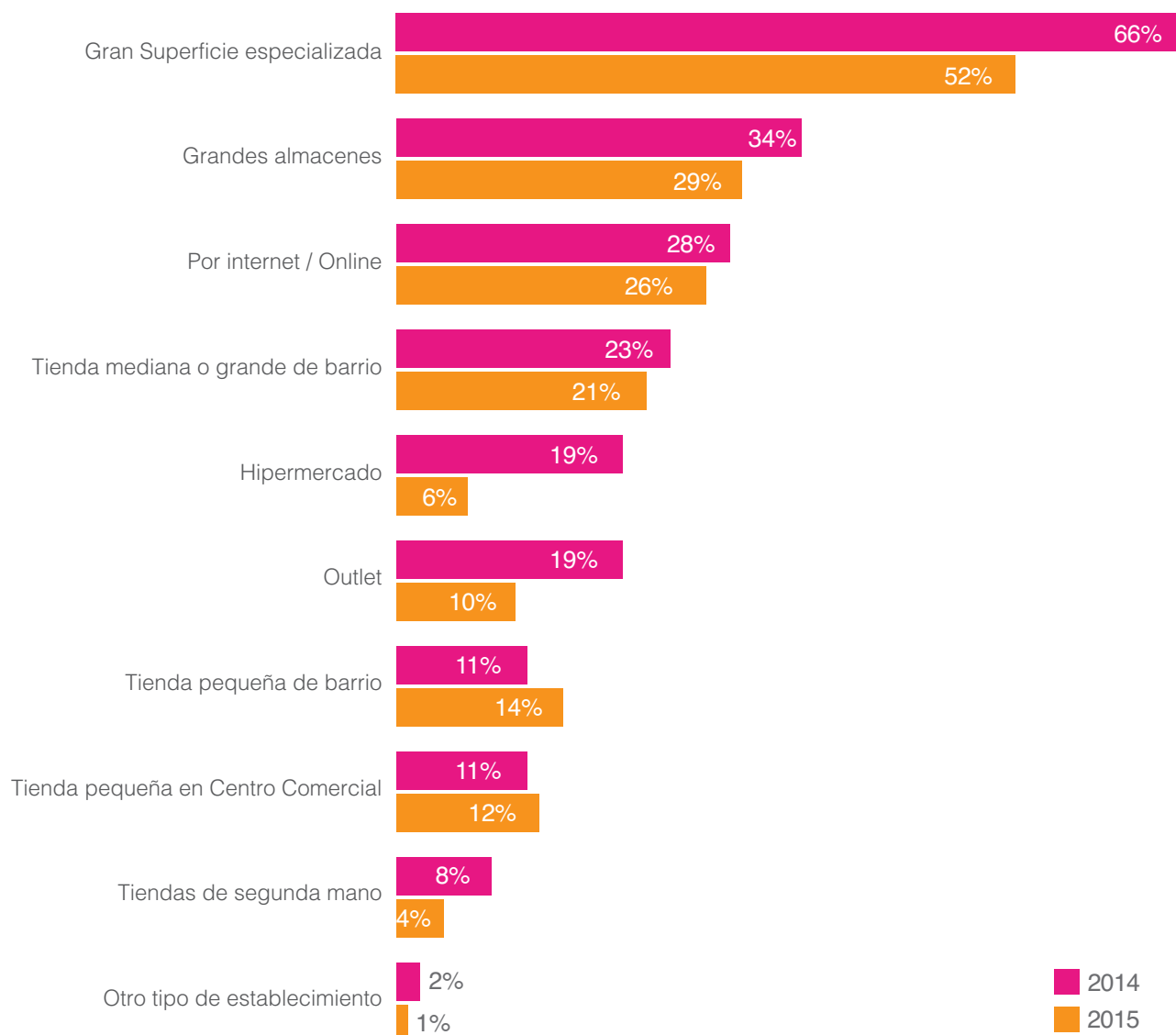
Canal de compra

A continuación pasamos a analizar los canales de compra elegidos por los españoles para comprar las diferentes categorías de productos.

¿En qué tipo de establecimiento/s ha adquirido los Muebles, complementos o elementos de descanso adquiridos en los últimos 12 meses?

(En % respuesta múltiple)

Salón Comedor



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

El 35% que ha declarado haber comprado muebles para el salón en los últimos 12 meses, lo ha hecho principalmente en las grandes superficies especializadas (52%). Los grandes almacenes con un 29% de menciones se

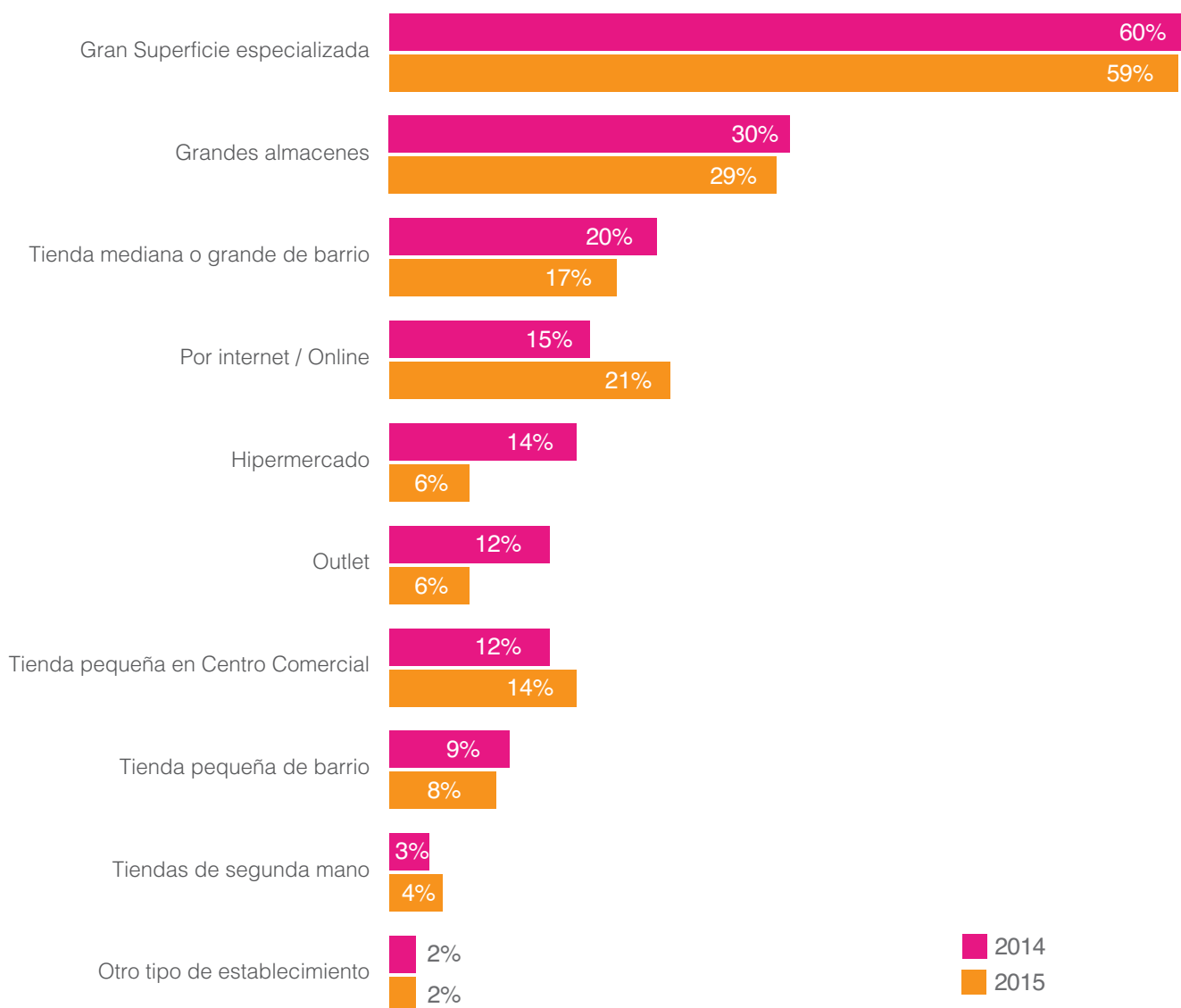
posicionan en segundo lugar y el canal online mantiene su tercer puesto con un 26% que compró este tipo de muebles a través de la red.



Señalar que todos los canales presentan una ligera disminución respecto al año anterior, (lo cual es lógico dado que también ha disminuido el porcentaje de compra en las categorías), a excepción de las pequeñas tiendas que aunque muestran cuotas muy inferiores en comparación

con las grandes superficies, aumentan sin embargo de un 11% a un 14% en el caso de las tiendas pequeñas de barrio y de un 11% a un 12% aquellas situadas en centros comerciales.

Dormitorio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Los muebles para dormitorios es la única categoría que ha aumentado respecto a 2014, un 45% de encuestados declara haberlos comprado.

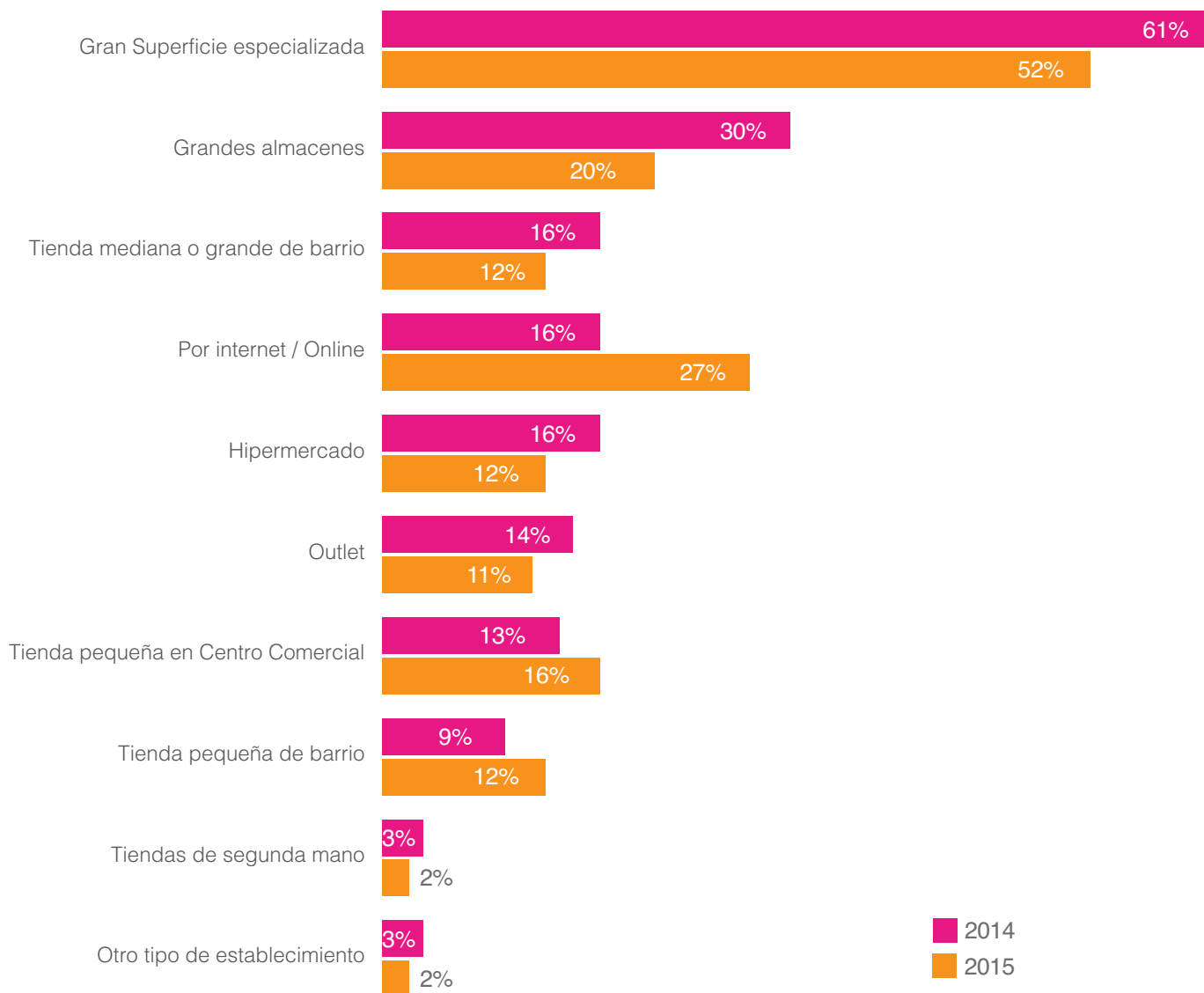
El ranking de los canales es el mismo que en el caso de los muebles para el salón, la gran superficie especializada se lleva la gran parte de compras con un 59% y disminuye un punto respecto al año anterior, al igual que los grandes almacenes con un 29%.

El tercer puesto es al igual que en la categoría anterior para Online con un 21% de las compras de dormitorios realizadas a través de este canal, incrementándose 6 puntos porcentuales respecto al año pasado.

La tienda pequeña en centro comercial se incrementa en 2 puntos alcanzando el 14%, siendo el único formato junto con el canal online que crece respecto al año anterior.



Baño



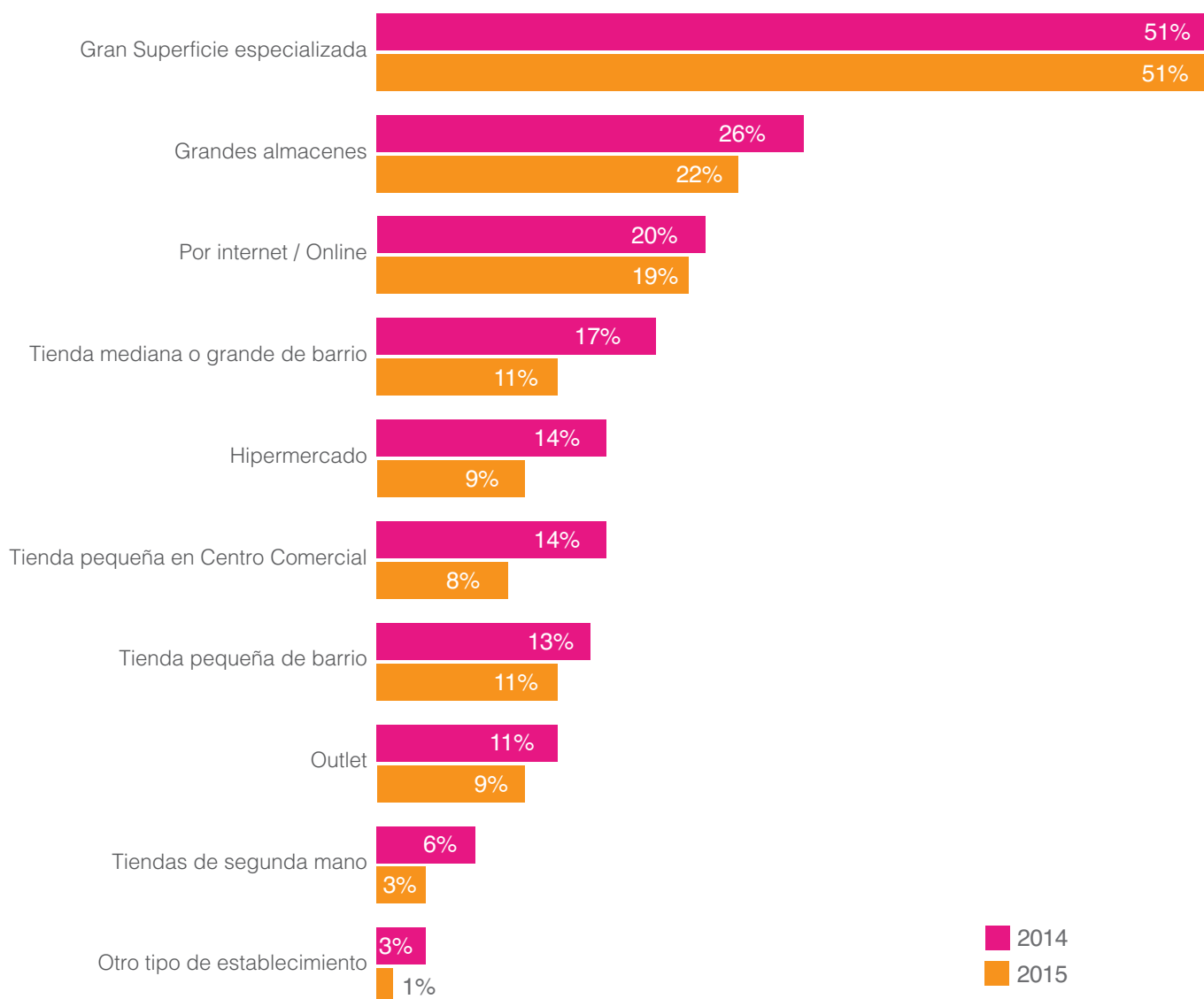
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Los muebles para el baño han sido comprados por el 28% de encuestados. Una vez más es la gran superficie la que con un 52% se lleva la mayor parte del pastel, aunque disminuye 9 puntos porcentuales.

Lo importante es destacar la presencia del canal online en el segundo puesto del ranking con un 27% de compras realizadas y además con un incremento de 11 puntos porcentuales respecto al año anterior.



Muebles Auxiliares



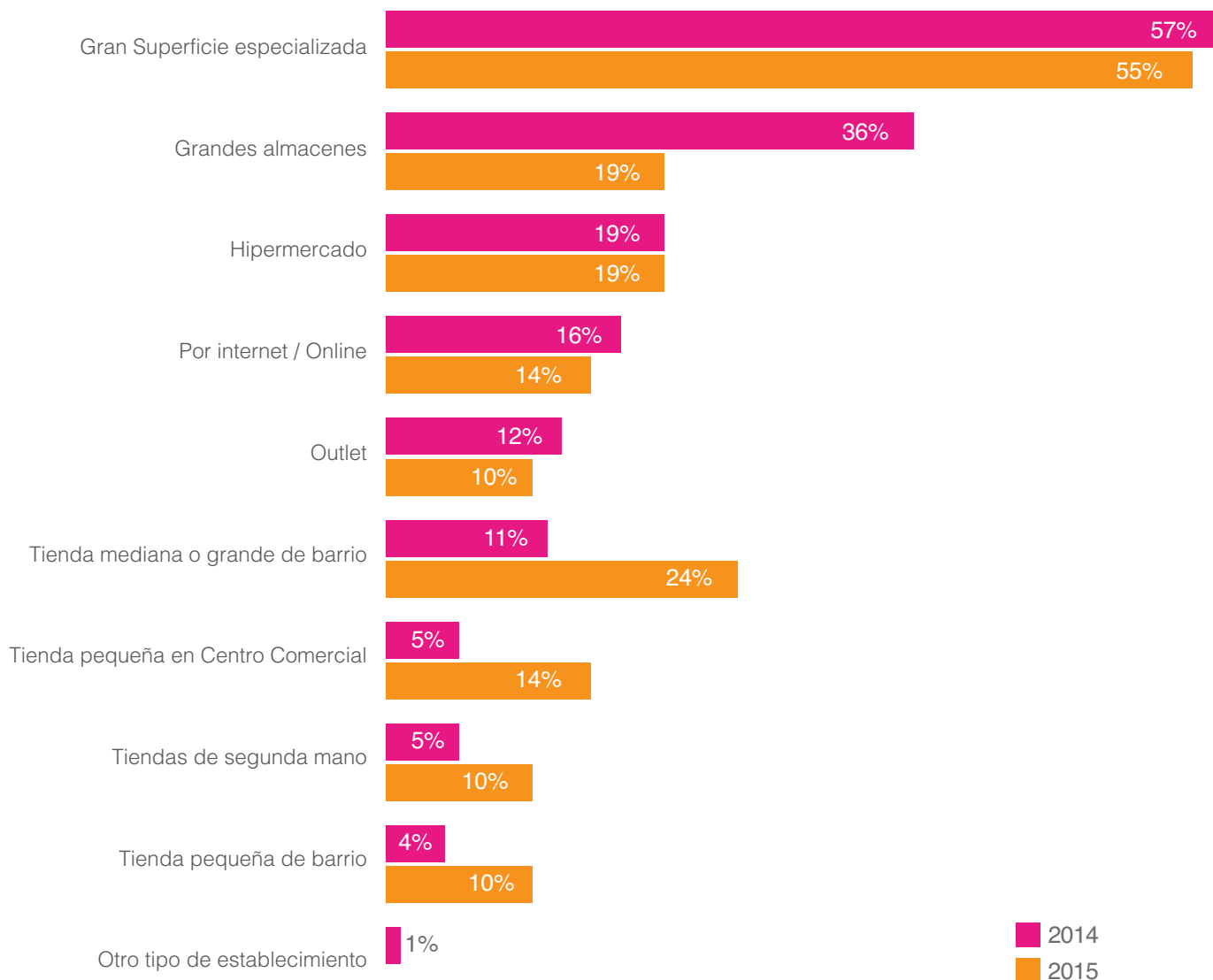
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Un 29% de consumidores encuestados compró algún mueble auxiliar en los últimos 12 meses, y en la mayoría de los casos lo hicieron en una gran superficie especiali-

zada (51%) manteniendo su cuota respecto al año anterior, ya que el resto de canales caen en la compra de esta categoría de muebles.



Muebles Terraza



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Hay dos cosas importantes que señalar en lo que al canal de compra de muebles de terraza se refiere y que les diferencia del resto de categorías.

En primer lugar es importante destacar que las tiendas tradicionales en sus tres formatos, incrementan su cuota de mercado en lo que a la compra de muebles y complementos de terraza se refiere.

La tienda mediana o grande aumenta 13 puntos porcentuales hasta alcanzar un 24% y se convierte en el

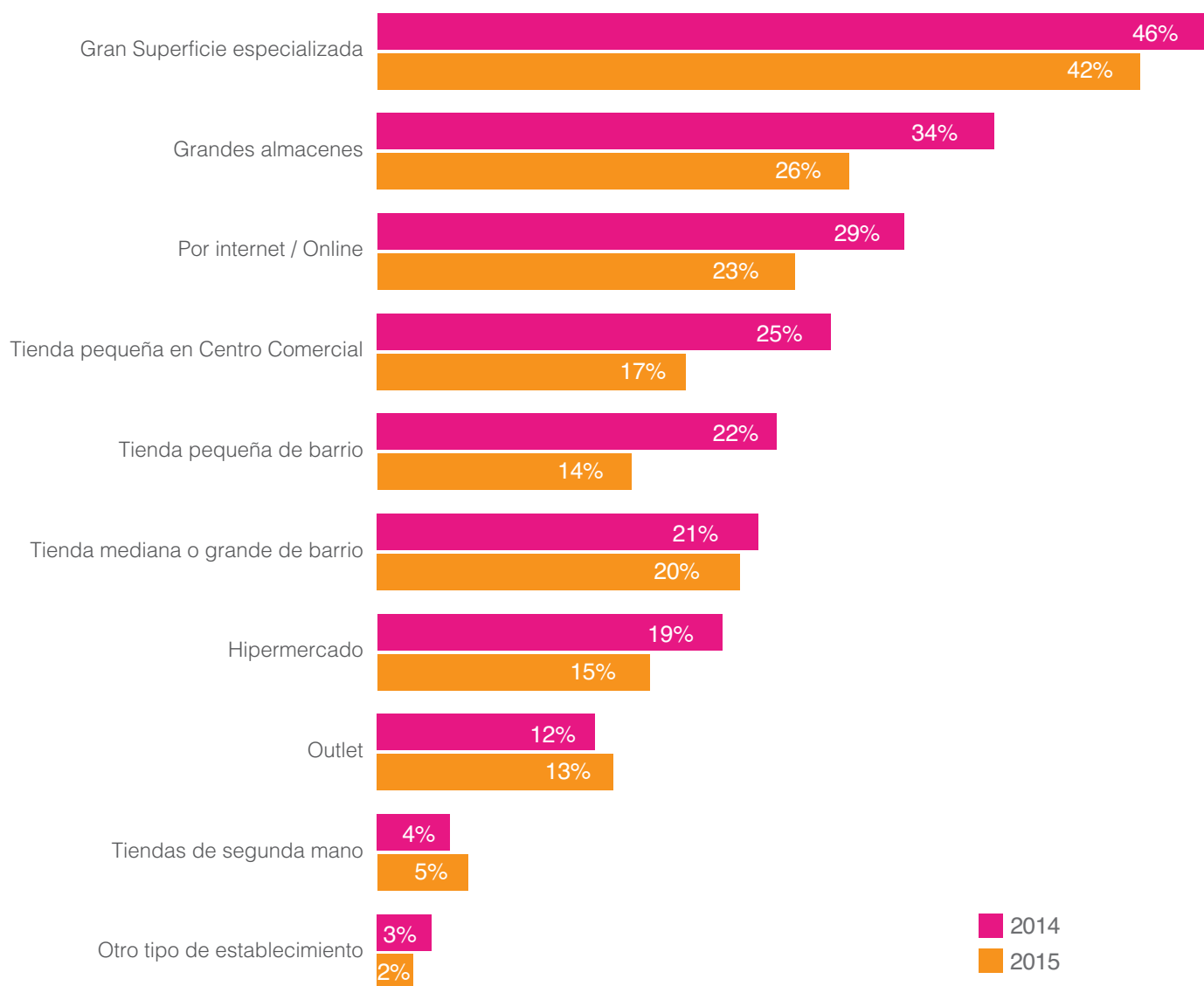
segundo canal preferido de compra por delante de los grandes almacenes y los hipermercados.

La tienda en centro comercial alcanza el 14% de respuestas (+ 9 puntos) y la tienda pequeña de barrio el 10% (+ 6 puntos)

La otra cuestión importante es que el canal hipermercado con un 19% de respuestas se posiciona en el tercer lugar junto con los grandes almacenes



Complementos y decoración



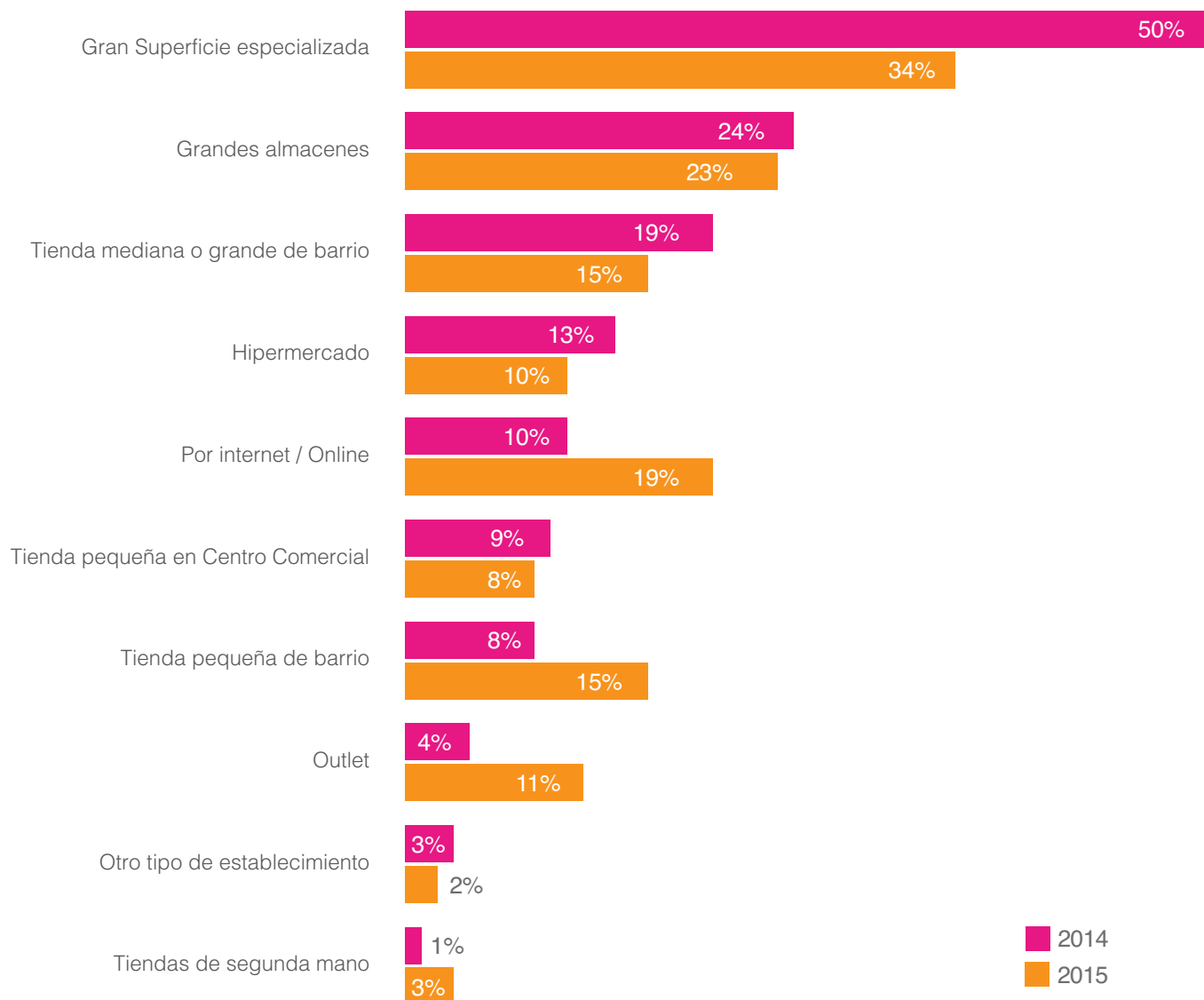
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

En el caso de los complementos y decoración aunque la gran superficie especializada sigue siendo la más elegida a la hora de realizar este tipo de compras, hay que señalar

que es la categoría donde las compras están más repartidas entre los diferentes tipos de establecimiento.



Descanso



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Los elementos de descanso son la segunda categoría más adquirida con un 39% de encuestados que afirman haber adquirido algún producto de este tipo en el último año.

En lo que respecta a los canales donde los han comprado, aunque la gran superficie especializada (34%) y los grandes almacenes (23%) siguen siendo los preferi-

dos, señalar que ambos canales sobre todo el primero, pierden cuota respecto al año anterior.

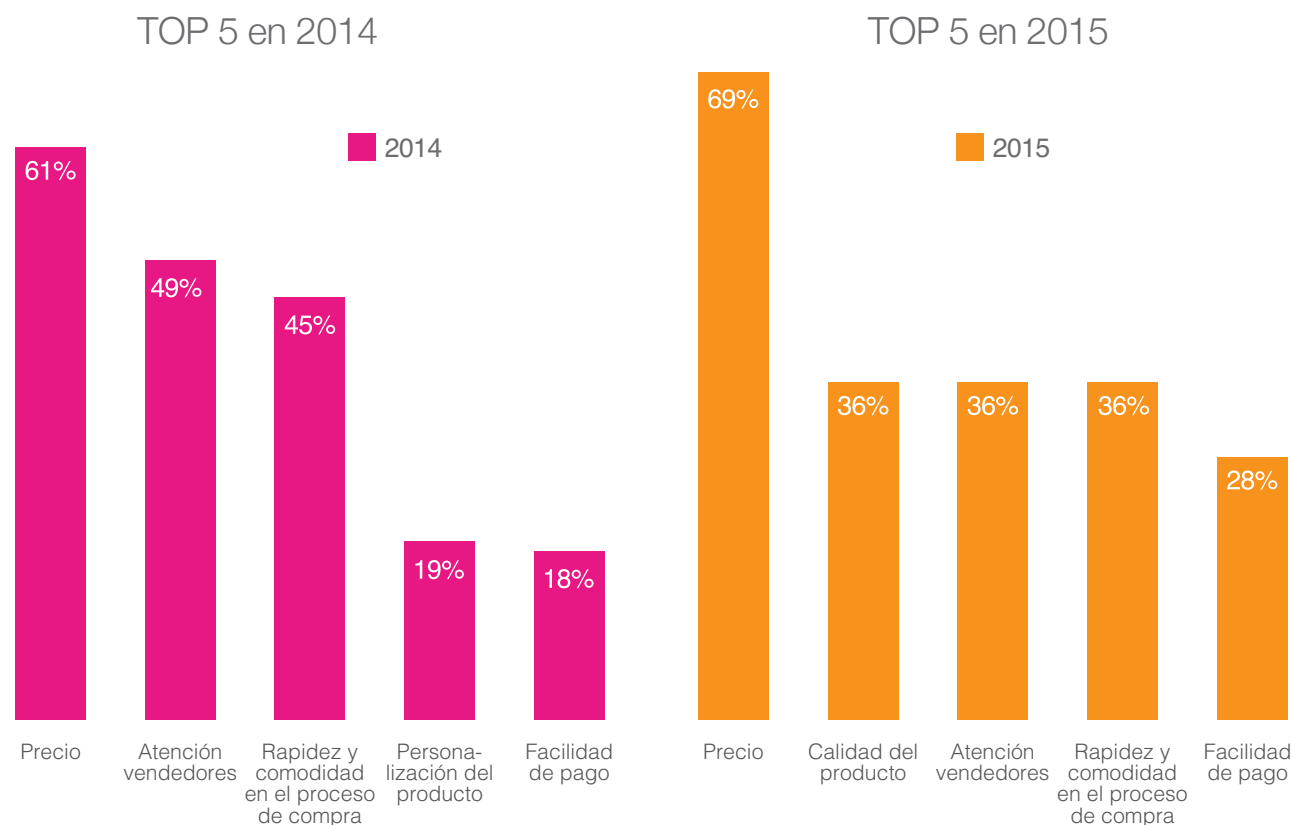
Sin embargo, Internet con un incremento de 9 puntos porcentuales y un 19% de casos en los que los consumidores han declarado comprar descanso a través del canal online, lo posicionan como el tercer formato preferido.



Motivo de elección de establecimiento

¿Y cuáles son los principales motivos por los que ha elegido este establecimiento para realizar la compra de Muebles, complementos y Elementos de descanso? (En % respuesta múltiple)

Tienda pequeña de barrio



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Los motivos principales por los que los españoles adquieren sus muebles o complementos en las tiendas pequeñas de barrio son en primer lugar el precio, con un 69% de declaraciones frente al 61% del año pasado.

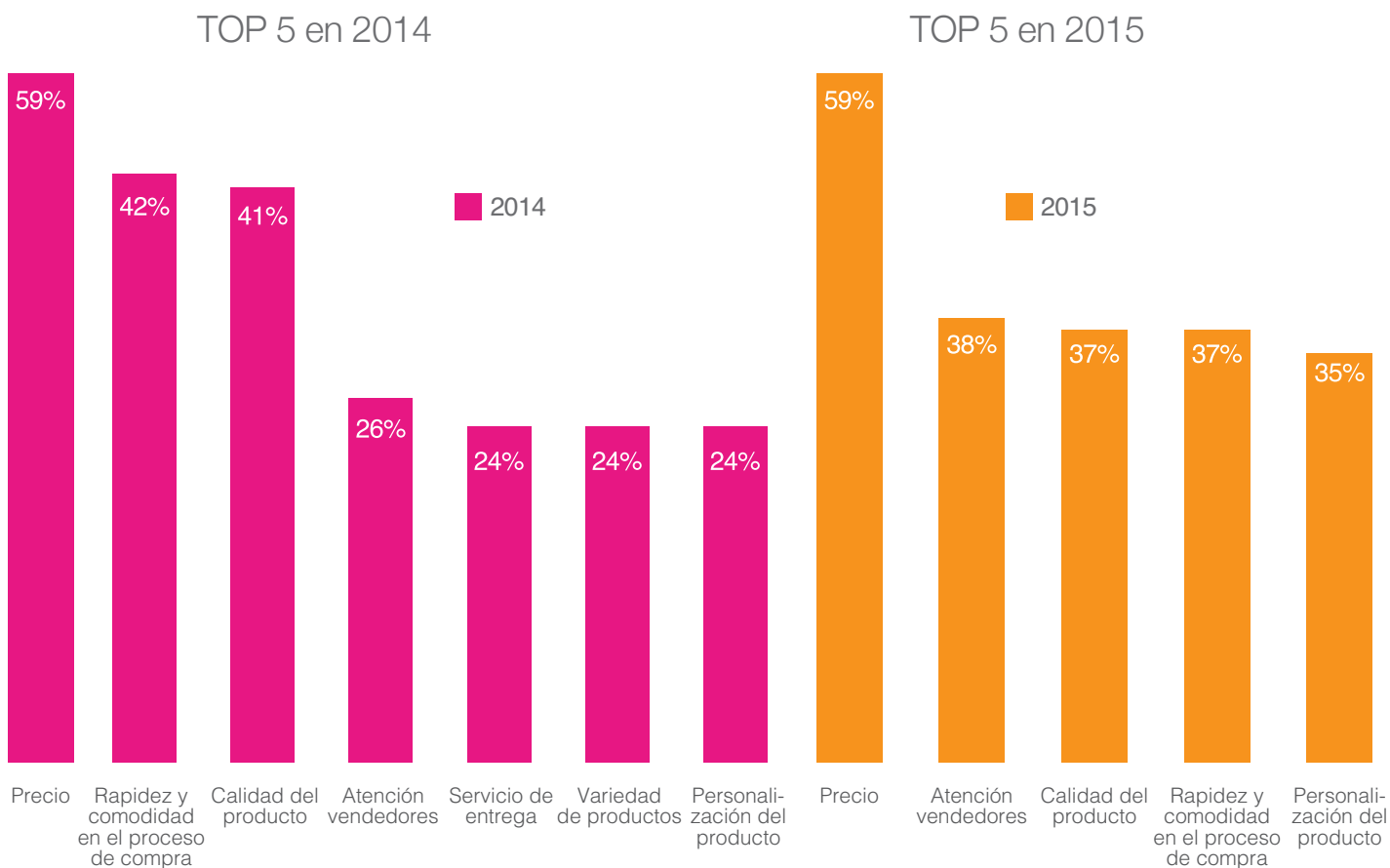
La atención de vendedores que se posicionaba el año pasado en segundo lugar con un 49%, disminuye 13 puntos y empatía en el ranking con un 36% de men-

ciones junto a la calidad del producto y la rapidez y comodidad en el proceso de compra.

En el caso de la calidad del producto, señalar que este año es mucho más valorada por los clientes que adquieren sus muebles o complementos en este tipo de tiendas, ya que no aparecía en el ranking del top 5 de variables más valoradas el año pasado.



Tienda mediana y grande de barrio



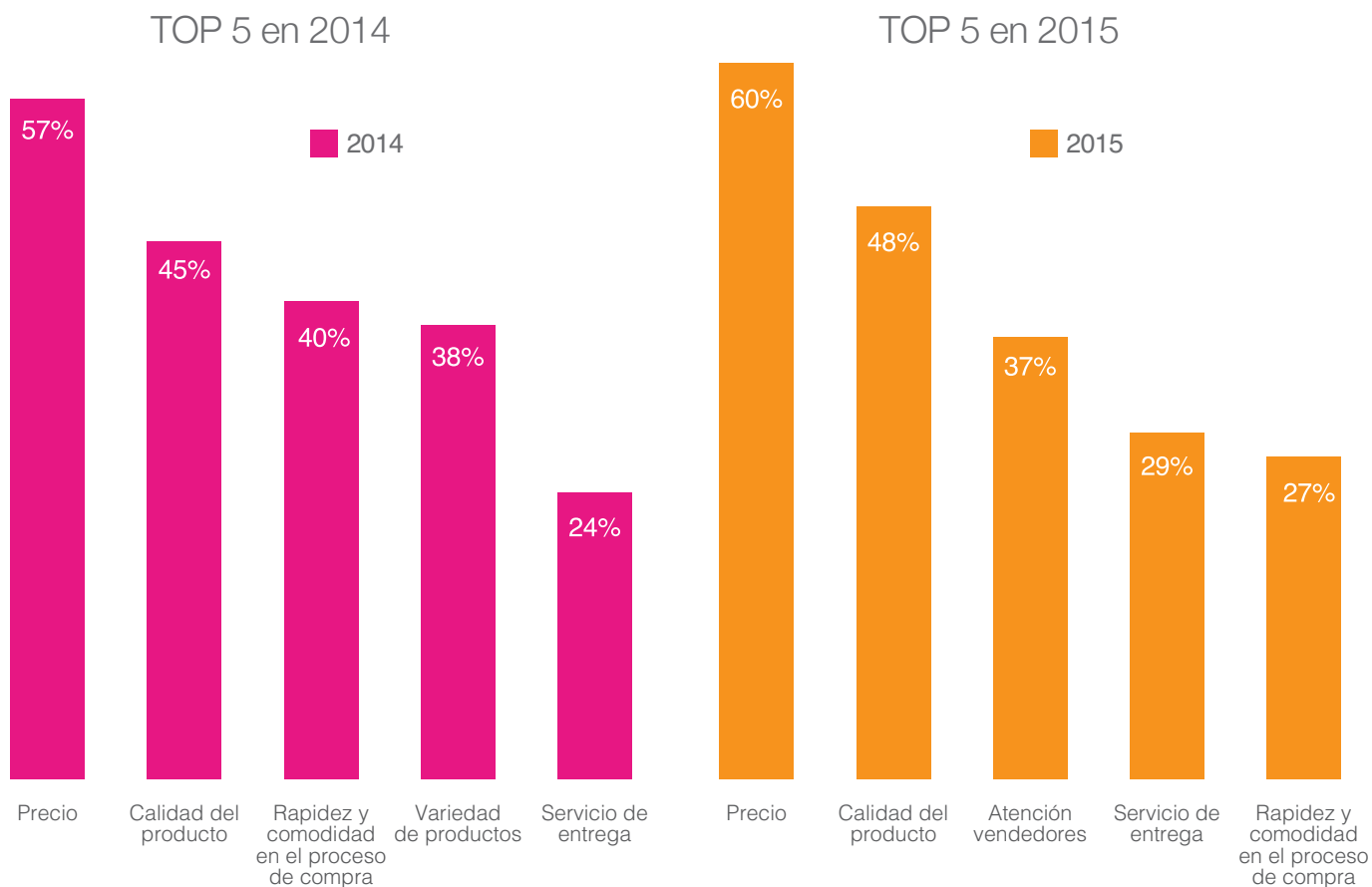
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

En el caso de las tiendas medianas y grandes de barrio, el precio se mantiene como el motivo principal de compra y además mantiene su porcentaje de respuestas. La atención de los vendedores al contrario de lo que ocurría en el caso de las tiendas pequeñas, se posiciona en un segundo lugar con un 38% de menciones y 12 puntos porcentuales más que el año anterior.

La calidad del producto y la rapidez y comodidad en el proceso ocupan el tercer lugar en el ranking empatadas con un 37% y mostrando descensos respecto al año pasado de 4 y 5 puntos respectivamente. La personalización del producto aumenta en nueve puntos porcentuales respecto a 2014.



Tienda pequeña en Centro Comercial



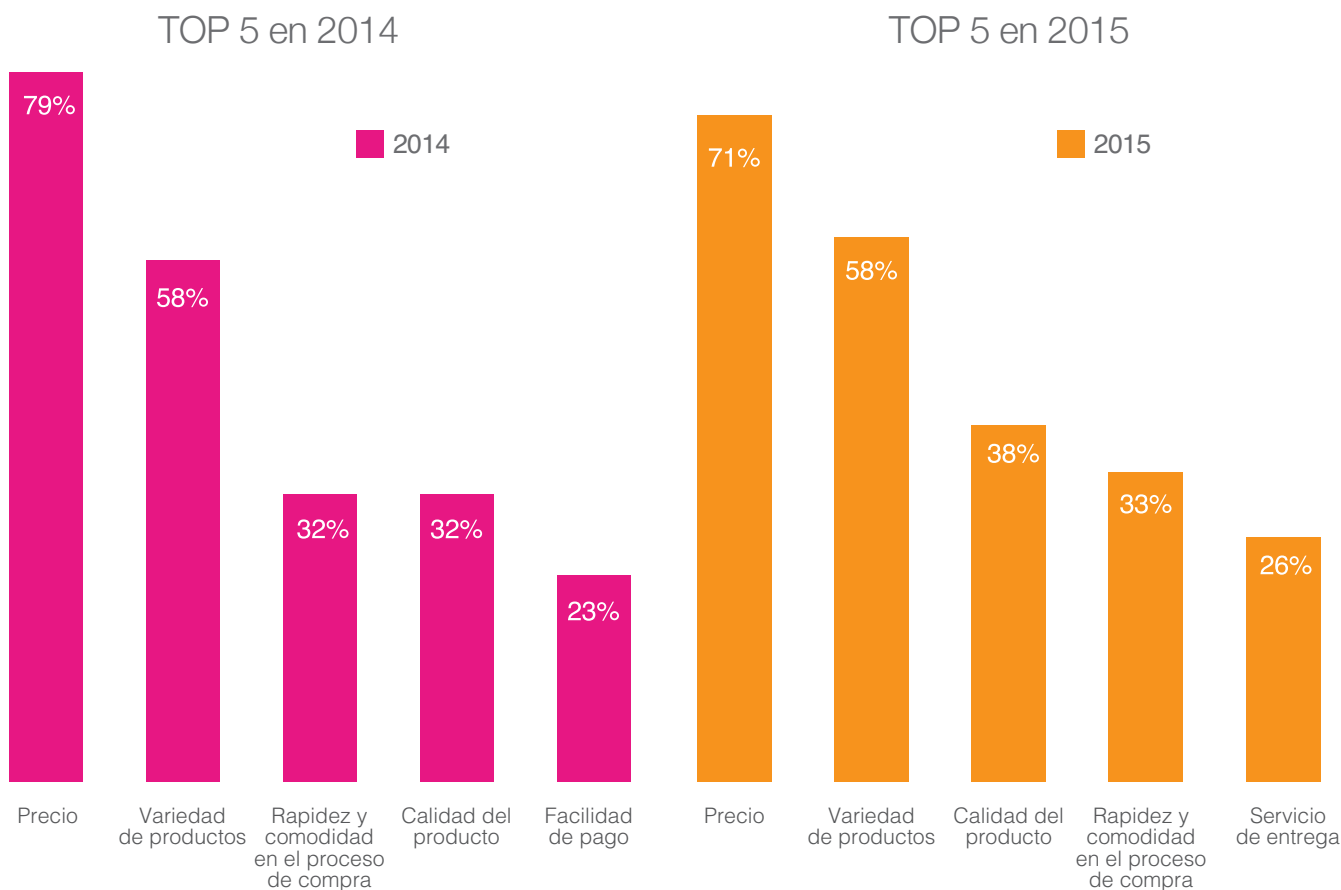
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Para finalizar con el análisis de lo que denominamos comercio tradicional tenemos a las tiendas pequeñas en centro comercial, cuyos clientes posicionan al precio, la calidad del producto y la atención de vendedores como los principales motivos a la hora de decidirse. Señalar la

importancia que adquiere en esta edición el asesoramiento por parte de los profesionales que con un 37% ocupa el tercer lugar del ranking, siendo el año pasado una variable poco mencionada que no aparecía en el Top 5.



Gran Superficie Especializada



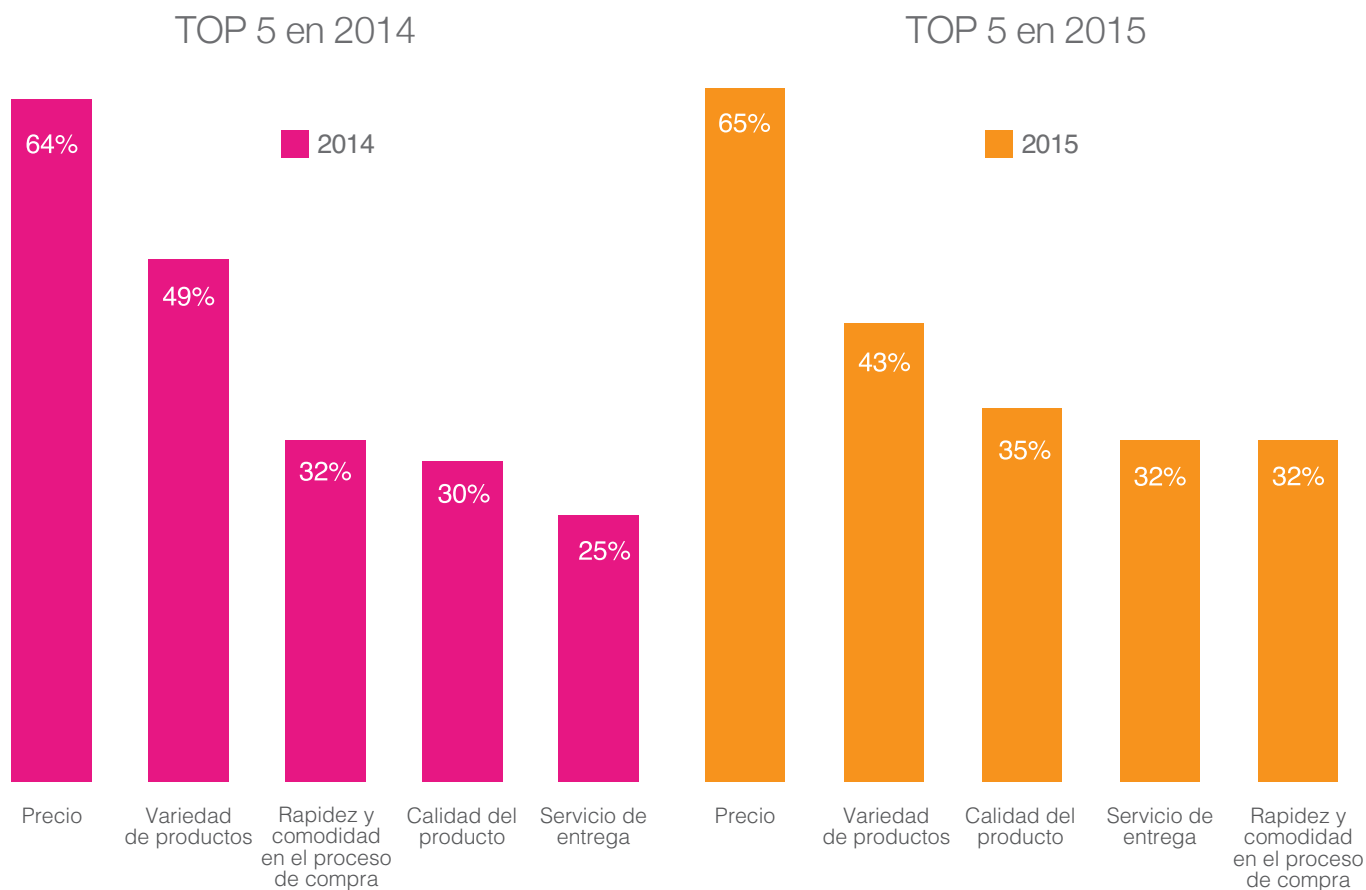
Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Es un hecho que los clientes que acuden a la gran superficie especializada a comprar sus muebles, lo hacen principalmente por precio (71%) y por la variedad de productos (58%), así se confirma por tercer año consecutivo y según nuestras encuestas realizadas.

Otras variables también tenidas en cuentas son la calidad del producto (38%) que se incrementa en 5 puntos respecto al pasado año, y la rapidez y comodidad en el proceso de compra (33%). Este año el servicio de entrega ocupa el quinto puesto en el ranking con un 26% de menciones.



Grandes Almacenes



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

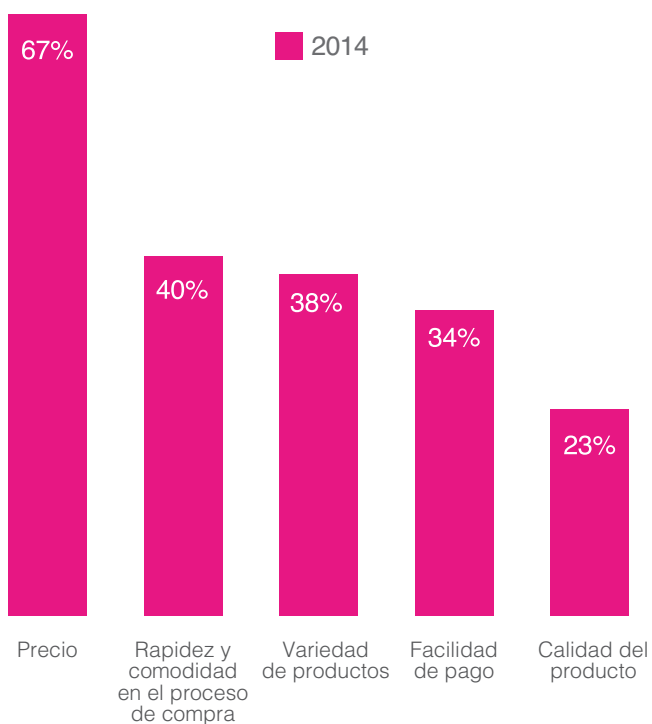
Los grandes almacenes repiten ranking aunque con algunas diferencias en cuanto al porcentaje de respuestas y el orden de la importancia de las variables. El precio (65%) continúa siendo el factor más importante para comprar en los grandes almacenes, seguido de la variedad de productos ofrecida en este tipo de establecimientos (43%).

Aumenta la valoración de la calidad del producto como factor decisivo para la compra en grandes almacenes pasando de un 30% a un 35% en 2015. Otro de los aspectos que es más valorado este año es lo relacionado con el servicio de entrega que pasa de un 25% a un 32% de menciones.

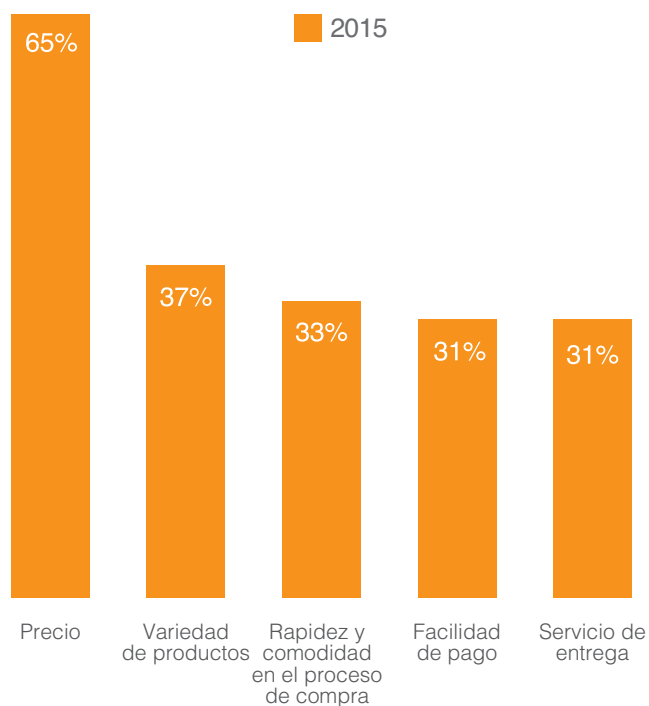


Hipermercados

TOP 5 en 2014



TOP 5 en 2015



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

El precio (65%), la variedad de productos (37%) y la rapidez en el proceso (33%) son los tres aspectos más mencionados por los consumidores a la hora de comprar sus muebles o complementos en los hipermercados.

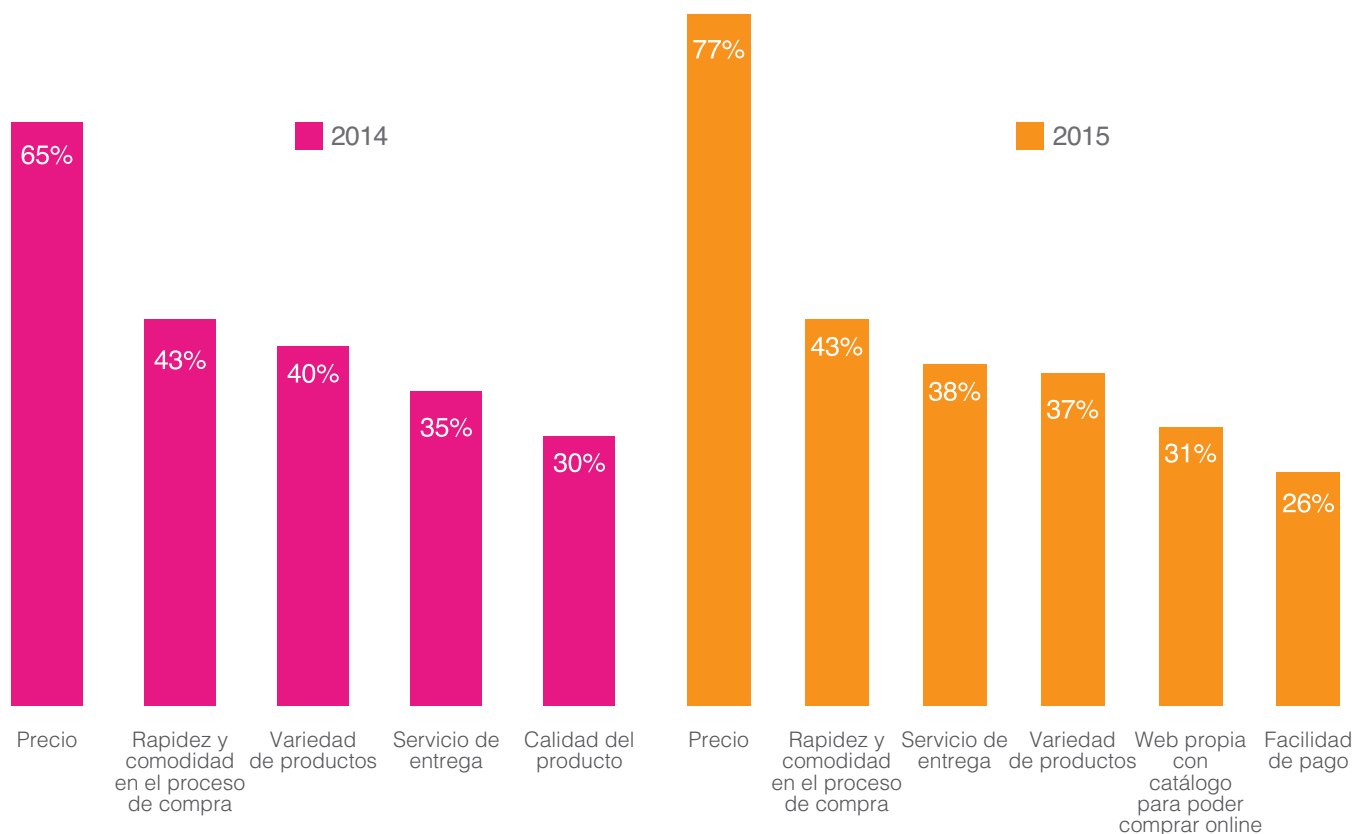
Señalar que existe una diferencia con respecto al ranking del año anterior y es que el servicio de entrega (31%) ha pasado a formar parte del mismo desbancando a un aspecto importante como es la calidad del producto.



Tiendas Online

TOP 5 en 2014

TOP 5 en 2015



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

El precio lidera el ranking de las variables más valoradas a la hora de comprar muebles online, incluso por encima del año pasado (77% vs 65%).

Es interesante señalar que el servicio de entrega aumenta 3 puntos porcentuales respecto a 2014 con 38% de menciones.

La facilidad de pago entra por primera vez desde que realizamos esta pregunta a formar parte del ranking de aspectos más valorados con un 26% de consumidores que alega ser un motivo importante a la hora de decidirse a comprar muebles a través de Internet.



Importe gastado y medio de pago

Una vez analizado el producto comprado, donde lo compran y por qué, toca saber lo que han gastado los consumidores españoles en sus compras de muebles,

complementos y elementos de descanso durante el último año.

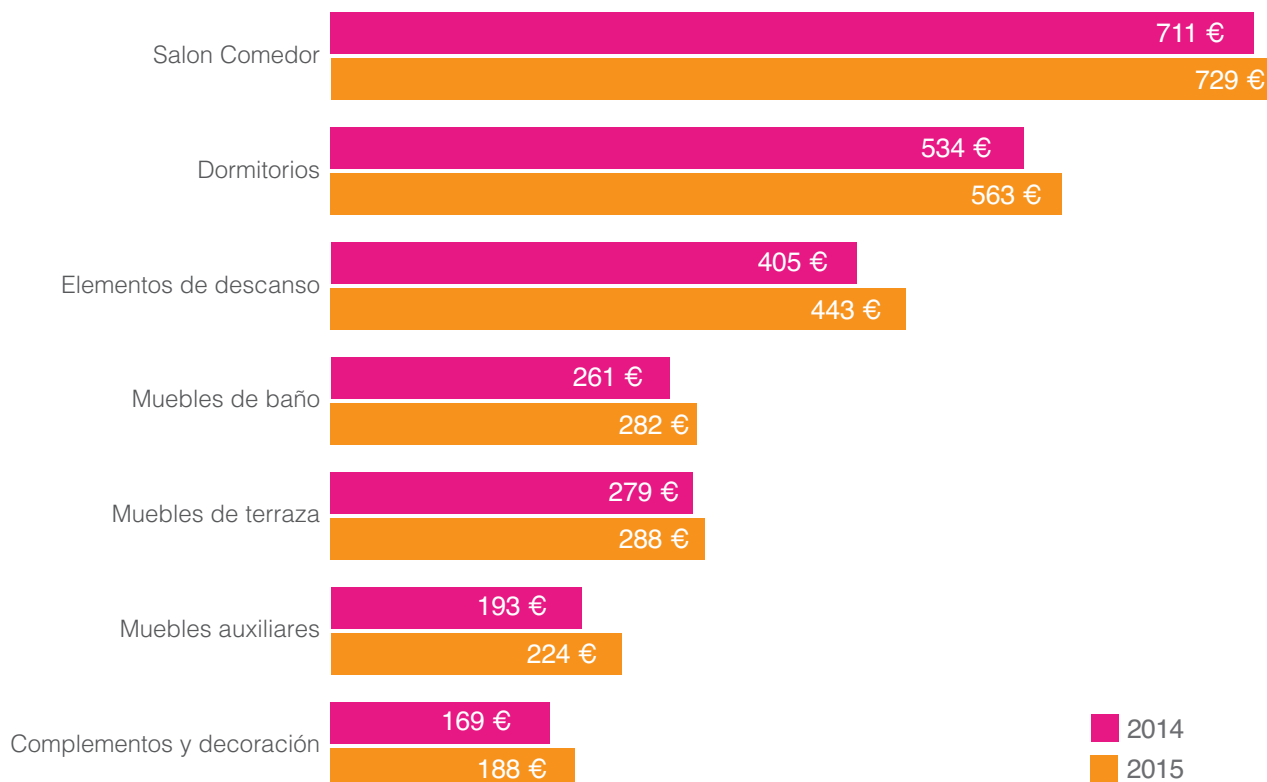
En concreto, ¿Cuál es el importe medio gastado en los Muebles, complementos y elementos de descanso adquiridos en los últimos 12 meses?
(Importe medio en €)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015

El gasto medio declarado por ese 28% de consumidores encuestados que ha declarado haber comprado algún tipo de mueble en los últimos 12 meses, asciende a prácticamente 1.000€.

Si entramos en el detalle por categorías de producto, todos los gastos se incrementan respecto al año anterior como podemos observar en el siguiente gráfico.



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Lo primero que hay que señalar es que al igual que en 2014, todos los gastos medios declarados aumentan respecto al año anterior. Algo importante y que viene a remar-

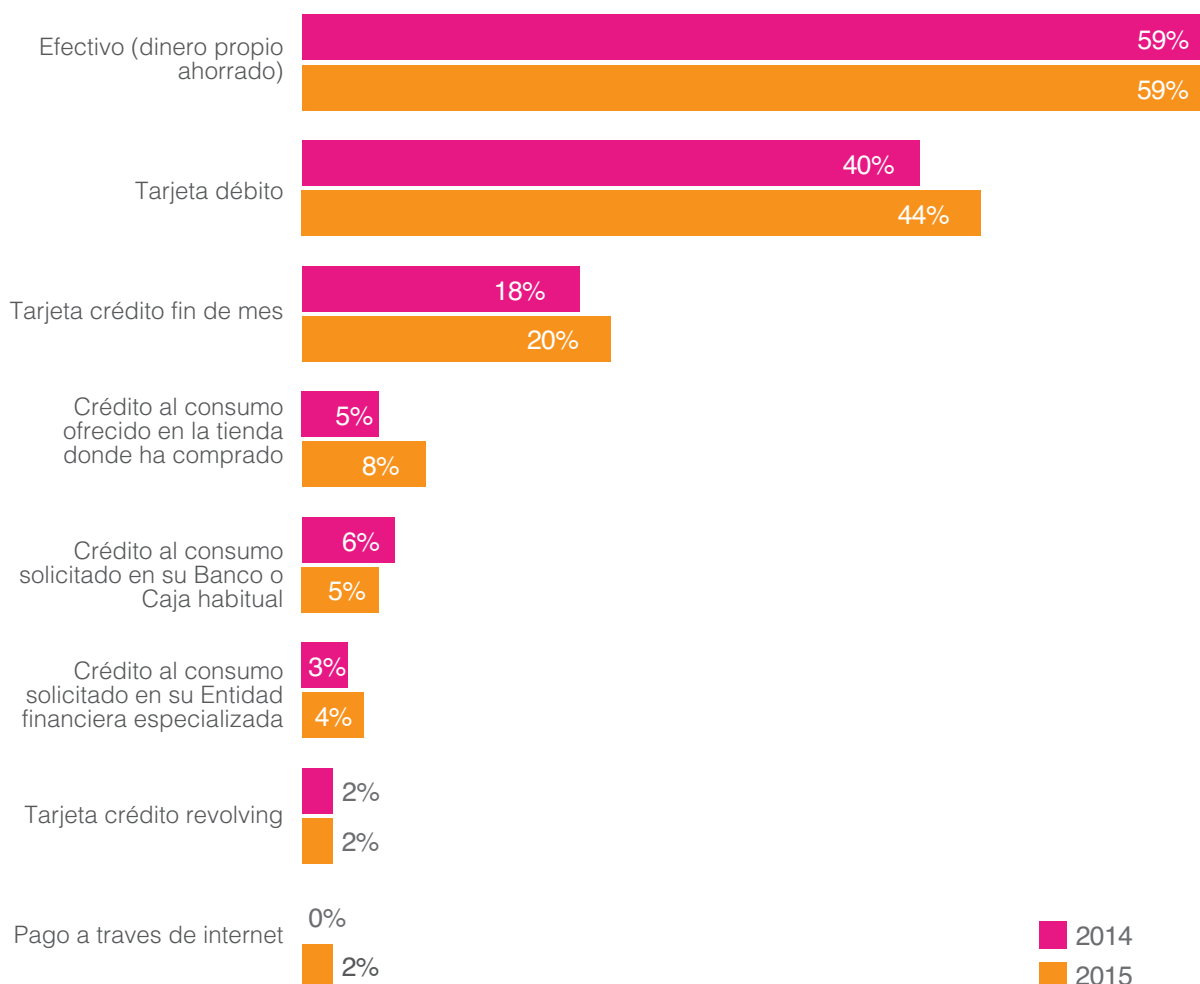
car lo que desde hace aproximadamente un año venimos observando en nuestros estudios y es que poco a poco el consumo parece estar volviendo a los hogares españoles.



La categoría que se lleva el mayor desembolso es la de salón comedor con 729€ de gasto medio declarado por los consumidores que los han comprado, y que supone un 3% más de gasto que el año anterior. El gasto en muebles para dormitorios asciende a 563€ y aumenta un 5% respecto a 2014.

Los elementos de descanso son los siguientes en el ranking con 443€ de media gastados por los compradores, produciéndose un incremento del 9%. El resto de categorías están por debajo de los 300€ de gasto medio declarado por los consumidores, pero con incrementos respecto a 2014.

¿A través de qué medios de pago ha hecho frente a la compra de este tipo de productos Muebles, complementos y Elementos de descanso? (En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

Como es habitual en el resto de sectores, el pago en efectivo es el medio de pago más utilizado para la compra de muebles (59%), manteniendo su porcentaje de respuestas respecto al año pasado.

La tarjeta de débito continúa en el segundo puesto del ranking con un 44% de consumidores que han pagado con ella sus compras de muebles y decoración, cuatro puntos más que en 2014.

Otra tarjeta, en este caso la de crédito a fin de mes, cierra el Top 3 de medios de pago en este sector, con un 20% de encuestados que afirma haberla utilizado, dos puntos porcentuales más que el año anterior.

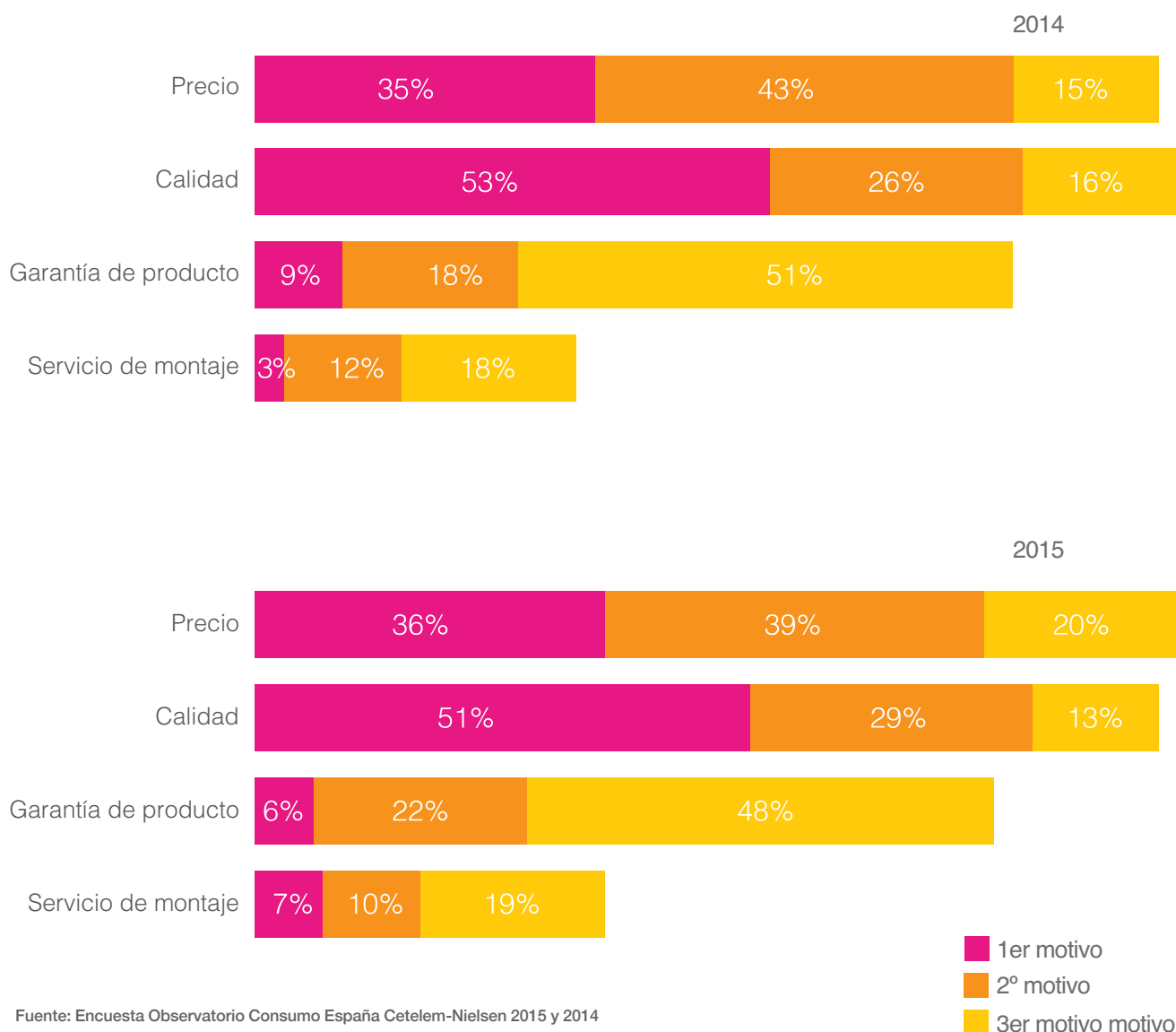
El crédito al consumo por su parte suma en su totalidad un 17% de consumidores que declarara haber recurrido a la financiación para realizar sus compras, 3 puntos porcentuales más que las declaraciones de 2014.



Variables que influyen en el proceso de compra de muebles, complementos y descanso

Factores decisivos en el proceso de compra

En el proceso de compra de Muebles, complementos y descanso ¿Cuál de los siguientes aspectos ha sido primero para decantarse por la compra de ese producto? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (En %)



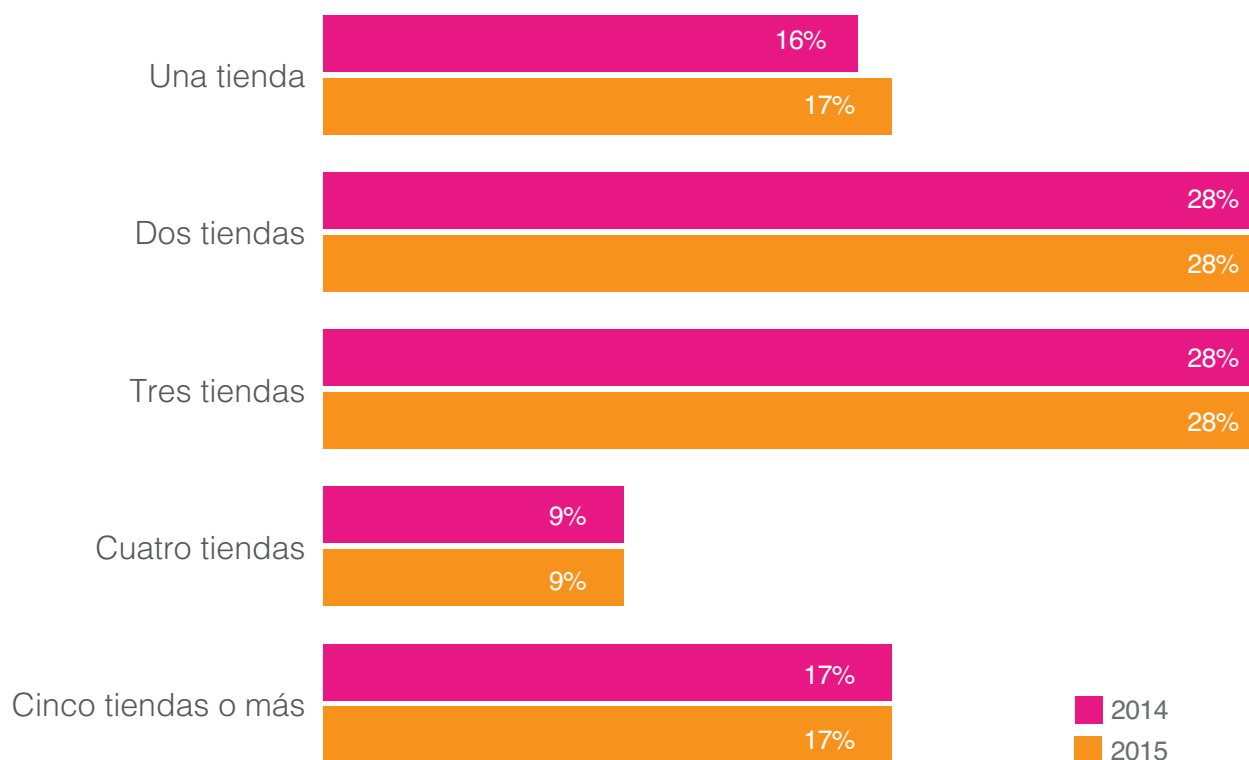
No existen prácticamente diferencias entre las declaraciones de años anteriores y este 2015. El precio continúa

siendo junto con la calidad los factores más demandados a la hora de comprar un producto.



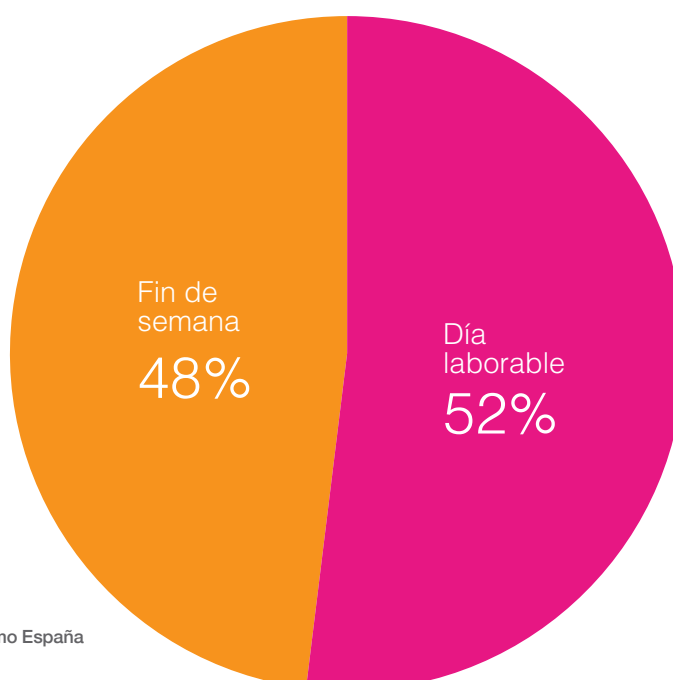
Tiendas visitadas y días de la visita

¿Cuántas tiendas suele visitar hasta que finalmente realiza la compra de Muebles, complementos y descanso en un determinado establecimiento? (En %)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

¿Por norma general, este tipo de productos cuando los suele comprar? (En %)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015



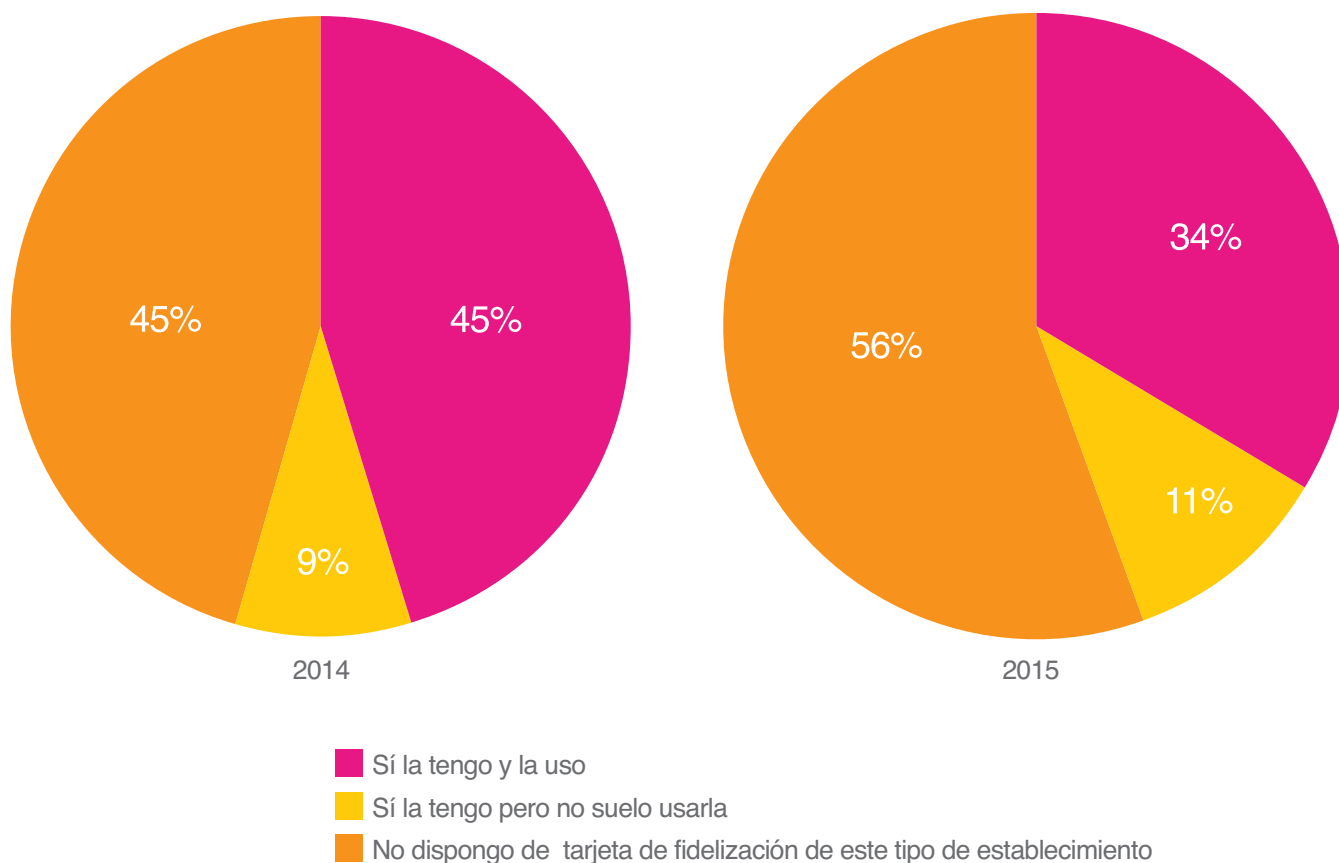
Al igual que comentábamos en el sector de Electro y Tecnología, en los tres años que llevamos realizando estas preguntas no hemos observado apenas cambios siendo las respuestas sino iguales, prácticamente.

El número de tiendas visitadas oscila entre 2 y 3, y en lo que respecta a la compra en laborable o fin de semana, se reparte prácticamente al 50%.

Tarjeta de fidelización

¿Dispone de tarjeta de fidelización de los establecimientos en los que suele hacer la compra de muebles, complementos y elementos de descanso?

(En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

En el estudio del 2014 mencionamos que nos llamaba la atención que hubiera un porcentaje tan alto de compradores que no dispusiera de tarjetas de fidelización del establecimiento donde suele acudir a la hora de adquirir mobiliario, sobre todo teniendo en cuenta la presencia de grandes superficies de muebles donde la publicidad, ofertas y promociones de cara a fidelizar clientes son habituales. Pues bien, parece que o los grandes estableci-

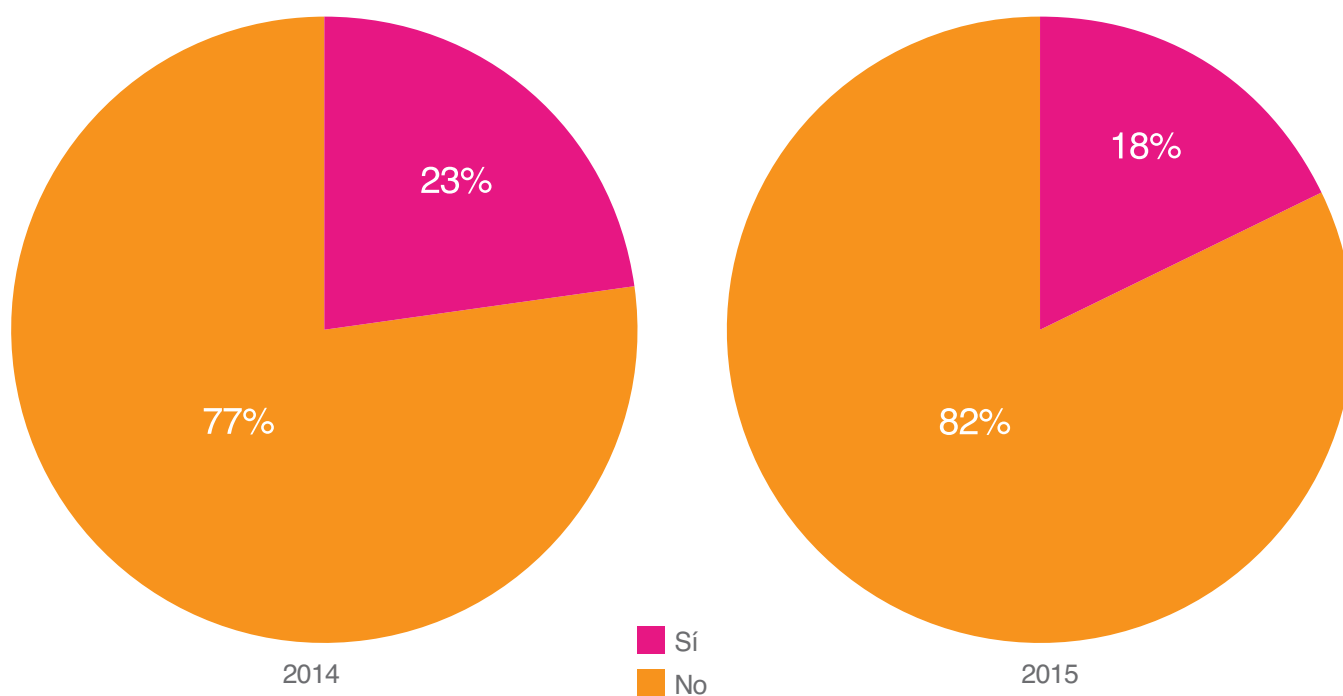
mientos han dejado de promocionar este tipo de tarjetas o no son lo suficientemente atractivas para los clientes, o que simplemente estos no las demandan.

Sólo un 34% declara poseer y utilizar este tipo de tarjetas frente al 45% del año pasado, y un 11% la tiene pero no la utiliza (9% en 2014).



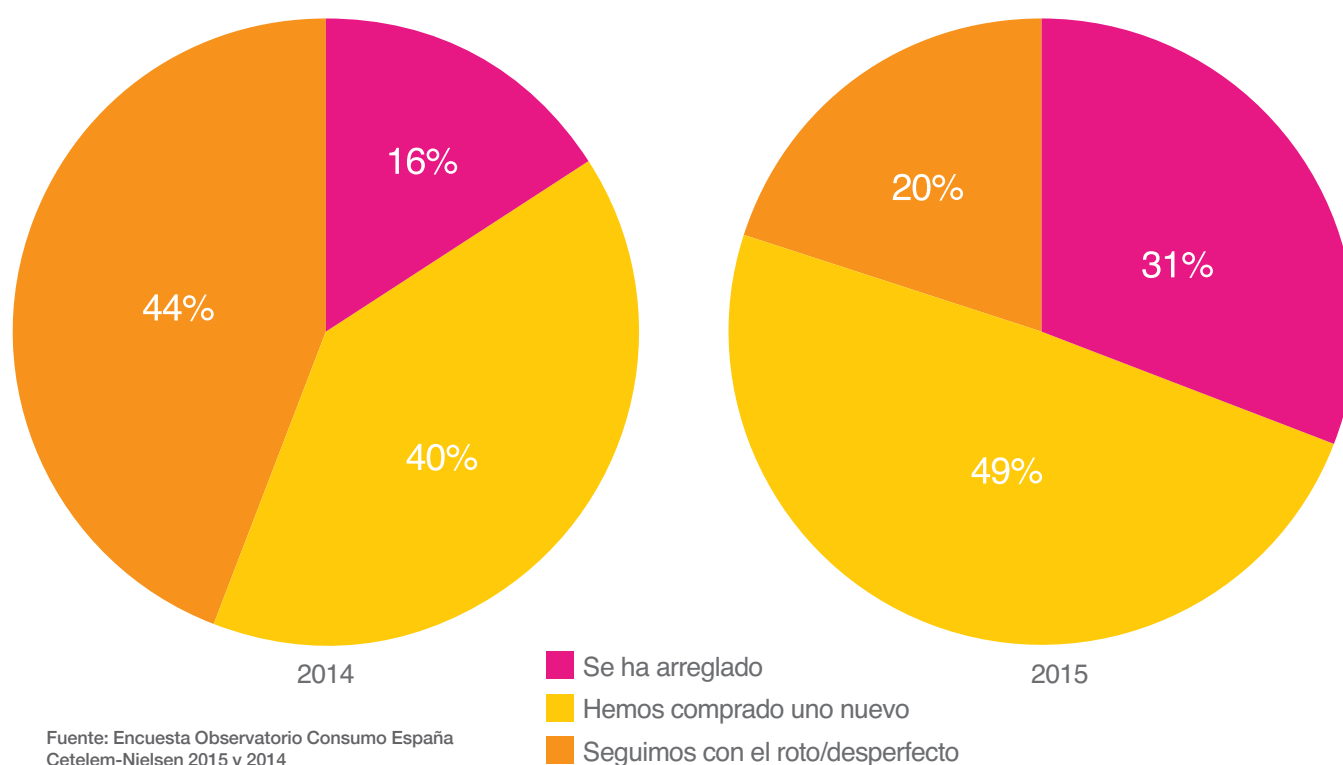
Deterioro y reparación en la compra de muebles

¿Se le ha roto o ha sufrido algún desperfecto grave, alguno de los muebles de su hogar? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

¿Lo ha arreglado, ha comprado uno nuevo en sustitución o se ha quedado con el roto/desperfecto? (En % única)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014



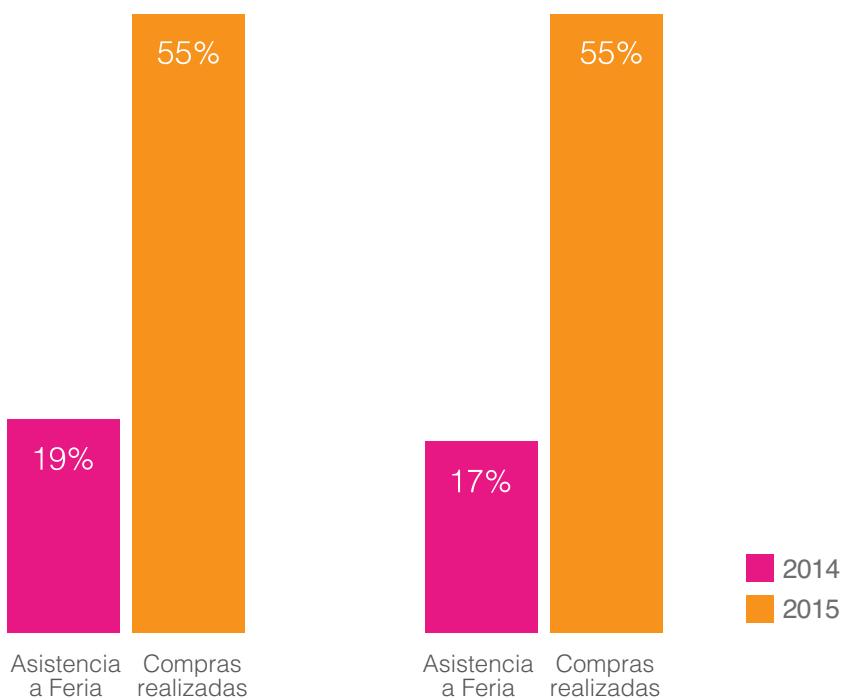
Este año son menos los consumidores que declaran haber sufrido algún desperfecto en sus muebles, un 18% frente al 23% del año pasado.

Pero lo importante es señalar en primer lugar esa reducción del 44% al 20% de los que declaran que siguen con

el roto o desperfecto, pero sobre todo el incremento del 40% al 49% de los que declaran haber comprado uno nuevo por este motivo, señal de una cierta mejora económica.

Asistencia a Ferias y compras realizadas

¿Suele asistir a Ferias/Exposiciones del sector de Muebles, complementos y descanso? (En % única) **¿Ha comprado algún producto allí? (En % única)**



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014



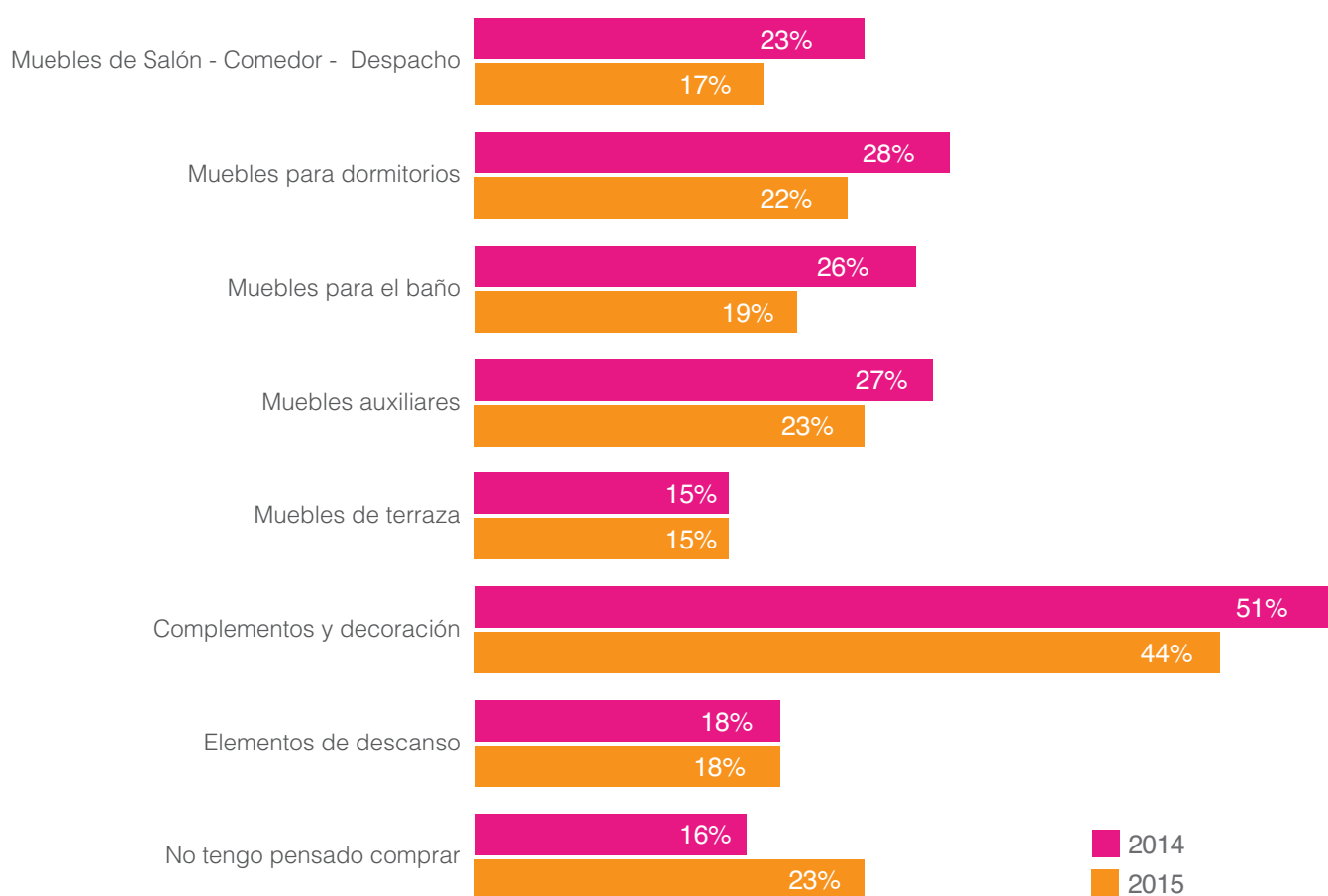
Intención de compra en los próximos 12 meses

Este año además de presentar las intenciones de compra de aquellos que han declarado haber adquirido algún producto en los últimos 12 meses, también mostramos las

intenciones de aquellos que este último año no han comprado ningún mueble, complemento o elementos de descanso:

El 15% de los que no han adquirido ningún mueble, complemento o elemento de descanso tiene intención de hacerlo en los próximos 12 meses

¿Tiene pensado adquirir algún tipo de Muebles, complementos y descanso en los próximos 12 meses? Por favor marque que tipo de producto tiene pensado adquirir (En % múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015 y 2014

En el caso del sector de muebles y complementos, las intenciones de compra manifestadas para los próximos

12 meses son en la mayoría de las categorías analizadas iguales o inferiores a las manifestadas el año anterior.