

el Observatorio Cetelem

Consumo Europa | 2015



2009 los años
2014 en los que
todo cambió



índice

Editorial	3
Datos macroeconómicos	4
Un camino hacia la recuperación lleno de optimismo para 2015	12
Con el crecimiento, el estado de ánimo remonta	13
Poder de compra y crisis, se despiden “con un cordial saludo”	17
En 2015, las intenciones de consumo aumentan	21
2009-2014, los hábitos de consumo han cambiado	27
Un consumo mucho más maduro	28
Consumidores atentos y expertos	32
Un consumo razonado	37
La crisis no aleja el placer	39
Las compras, cuanto más ágiles ¡mejor!	43
Internet, impulsa el consumo	45
Una duración del proceso de compra para cada tipo de producto	48
¿Como facilitar las compras y responder a las necesidades?	51
Los países del Observatorio Cetelem	55
Alemania	56
Bélgica	57
España	58
Francia	59
Italia	60
Portugal	61
Inglaterra	62
Hungría	63
Polonia	64
República Checa	65
Eslovaquia	66
Rumania	67
Anexos	68
Conclusiones	84
Metodología	85



introducción

Desde su creación, el **Observatorio Cetelem Consumo Europa** trata de llevar a cabo un enfoque de sus temas de estudio bajo una doble perspectiva. Una primera a corto plazo, para observar y analizar la situación económica y social del consumo en Europa, y otra visión a medio/largo plazo para poner en perspectiva los cambios en los comportamientos de consumo y comprender mejor su evolución a lo largo del tiempo.

En esta nueva edición 2015, el **Observatorio Cetelem Consumo Europa** ha focalizado su estudio en el periodo comprendido entre 2009 y 2014. Hemos preguntado a los consumidores europeos cómo han vencido la crisis desde el año 2009 y cómo los hábitos de compra han evolucionado. Sin develar los resultados que se encuentran en el interior de este informe, podemos decir que el consumo ha sufrido una metamorfosis bastante profunda en estos años. Una transformación consciente por parte de los europeos, en gran medida iniciada por los cambios tecnológicos que afectan a la sociedad en su conjunto. En esta nueva coyuntura el consumidor ha mostrado gran capacidad de adaptación siendo sus elecciones de compra más racionales y maduras.

En un contexto dónde el estado de ánimo de los europeos parece haber tocado fondo, sin embargo los consumidores miran con otros ojos hacia el futuro, por tanto estas señales de mejora podrían suponer el despegue definitivo del consumo. En numerosos países, es el motor principal del crecimiento. Si éste motor ha sabido modernizarse y ha terminado su periodo de rodaje impuesto por la crisis, el rendimiento será excelente.

Esperamos que el contenido sea de su interés

El Observatorio Cetelem

www.elobservatoriocetelem.es

www.cetelem.es

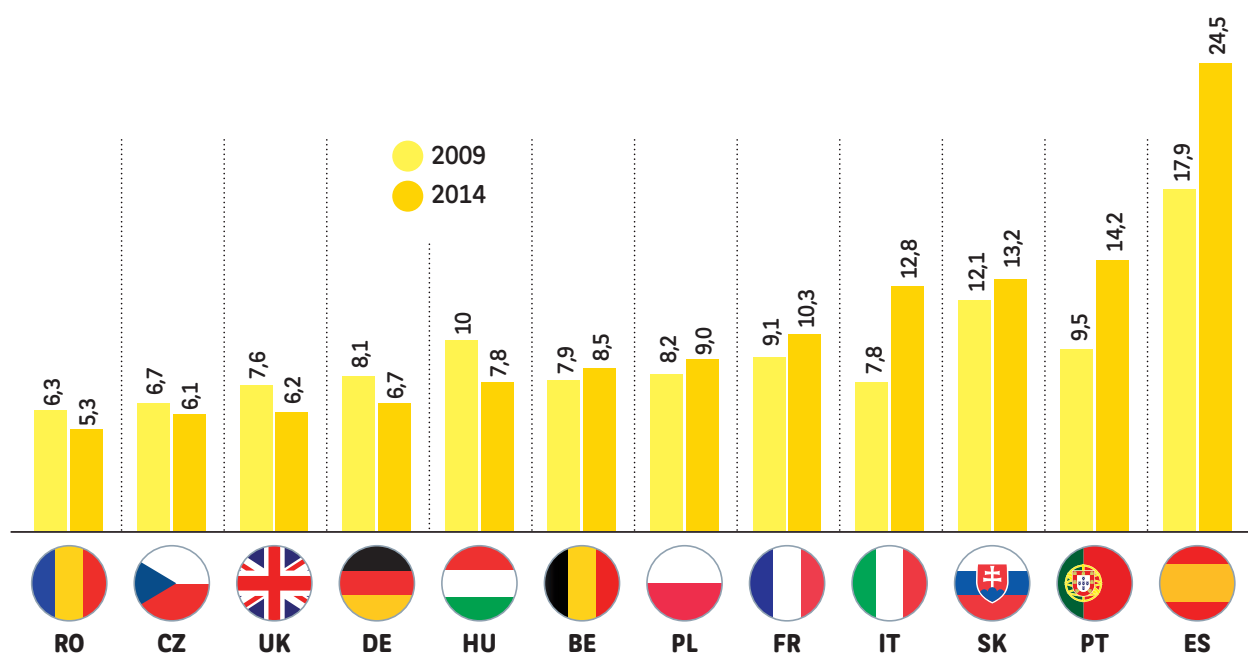
[@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

datos macroeconómicos



el desempleo en la crisis: no todos los países han reaccionado de la misma manera

► Tasa de desempleo en Europa 2014 vs 2009



Fuente: Eurostat

En 2014, la tasa de desempleo de los países europeos que conforman el estudio de El Observatorio frente a la tasa de desempleo de 2009 ha respondido de diferente forma según el país (Gráfico 1). Así, en el caso de países como Alemania (-1,5 frente al 2009), Reino Unido (-1,4), República Checa (-0,5), Hungría (-2,2) y Rumania (-1,0), la tasa de desempleo ha disminuido gracias a medidas políticas muy focalizadas en el empleo.

En la otra cara de la moneda nos encontramos a países como Bélgica (+0,6), Francia (+1,1), Italia (+5), Portugal (+4,7), España (+6,6), Polonia (+0,8) y Eslovaquia (+1,1), que han visto aumentada su tasa de desempleo en paralelo a la crisis económica.

España ha sido el país más impactado por la crisis en términos de desempleo. Su tasa de 24,5 de desempleados está muy por encima de la media europea.

Por grupos de edad, España sigue siendo el país con mayor desempleo en menores de 25 años con un 53,2,

es decir más de 1 de cada 2 españoles menores de 25 años se encuentra desempleado (Tabla 1). En segundo y tercer lugar nos encontramos con Italia (34,8) y Portugal (34,8), otros dos países muy azotados por la crisis económica de estos años.

En cuanto a los mayores de 25 años, España sigue en primera posición (22,3), seguido de Portugal (12,5) y Eslovaquia (11,8) (Tabla 2).

El país que cuentan con la menor tasa de desempleo en los menores de 25 años es Alemania con un 7,7 y el que posee la menor tasa en el grupo de mayores de 25 es el Reino Unido (4,4).

“Más de 1 de cada 2 jóvenes españoles menores de 25 años se encuentra desempleado”

Si realizamos el ejercicio comparativo del 2009 frente al 2014, vemos como las posiciones no se ven altamente modificadas. Los países que más han visto aumentada su tasa de paro en los menores de 25 años desde el año 2009 han sido Italia (+17,4), España (+15,5) y Por-

tugal (+9.5); estos mismos países han sido los más azotados por el desempleo en los mayores de 25 años, encabezado por España (+6,6), seguido por Italia (+4.2) y Portugal (+3.3).

► Tasa de desempleo menores de 25 años

		2009	2014	diferencia
HU		26,4	20,4	-6
DE		11,1	7,7	-3,4
UK		19,1	16,9	-2,2
CZ		16,6	15,9	-0,7
FR		23,6	24,1	0,5
BE		21,9	23,2	1,3
SK		27,6	29,7	2,1
PL		20,6	23,9	3,3
RO		20	24	4
PT		25,3	34,8	9,5
ES		37,7	53,2	15,5
IT		25,3	42,7	17,4

Fuente: Eurostat



► Tasa de desempleo mayores de 25 años

		2009	2014	diferencia
DE		7,2	4,7	-2,5
HU		8,8	6,7	-2,1
UK		5,6	4,4	-1,2
CZ		5,8	5,4	-0,4
RO		5,2	5,5	0,3
BE		6,6	7,3	0,7
PL		6,7	7,7	1
SK		10,5	11,8	1,3
FR		7,4	8,8	1,4
PT		9,2	12,5	3,3
IT		6,4	10,6	4,2
ES		15,7	22,3	6,6

Fuente: Eurostat

El periodo de crisis no ha resultado negativo en cuanto a la tasa de desempleo para todos los países europeos, existiendo países cuyas tasas se han visto reducidas. En los menores de 25 años, los países que han visto reducida la tasa de desempleo desde el años 2009 son Hungría (-6), Alemania (-3,4), Reino Unido (-2,2) Y la República Checa (-0,7); en el caso de los mayores de 25 años serían los mismos países los que han tenido un resultado más positivo de sus políticas de empleo con

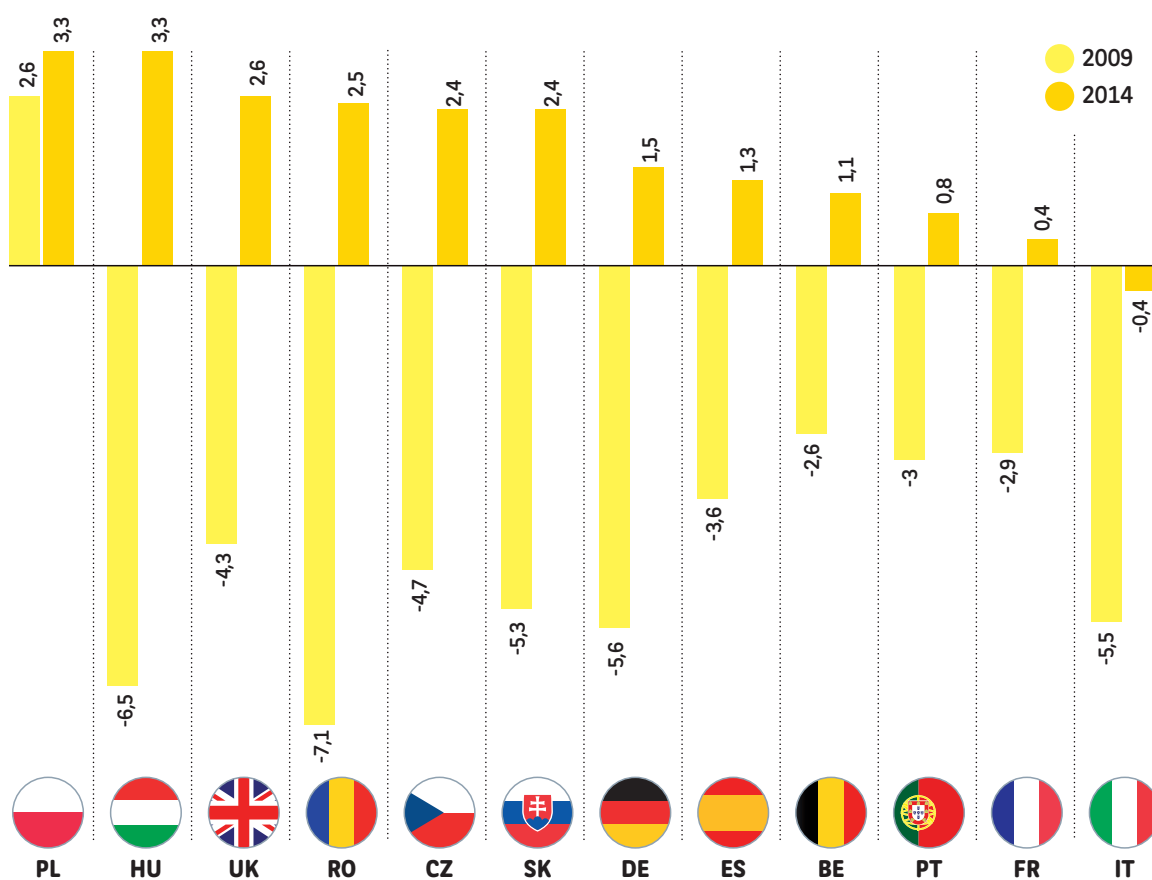
Alemania (-2,5), Hungría (-2,1), Reino Unido (-1,2) y República Checa (-0,4).

“Países europeos como Alemania, Reino Unido y República Checa, han visto su tasa de desempleo reducida en el periodo de crisis económica”

PIB

En 2014, todos los países con PIB positivo, a excepción de Italia

► PIB Europeo 2014 vs 2009



Fuente: Eurostat

En cuanto al PIB de los países europeos del Observatorio Cetelem, podemos observar como todos han pasado de cifras negativas en el año 2009 a positivas en 2014 a excepción de Italia que continúa en términos negativos (Gráfico 2). Caso de excepción es Polonia que desde 2009 ha mantenido su signo positivo en la cifra de su PIB.

No obstante, el ministro italiano de Economía, Pier Carlo Padoan, ha manifestado que “el año 2015 finalizará con este dato en positivo”.

“El año 2015 Italia finalizará con PIB positivo”, según Pier Carlo Padoan, ministro italiano de Economía.

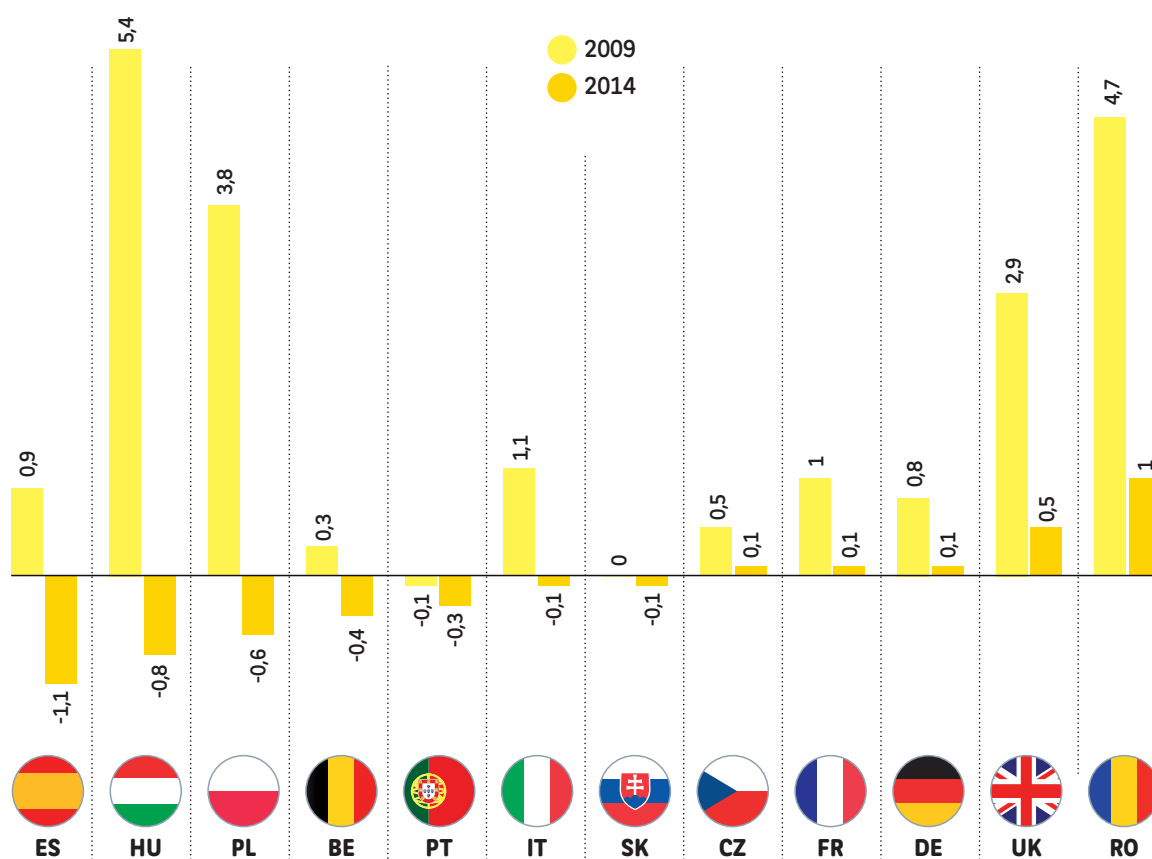
Los incrementos de PIB más señalados desde 2009 se localizan en Hungría con un +9,7 y Rumania (+9.6). El país cuyo PIB ha incrementado en menor medida es el correspondiente a Polonia, aunque este país ha mantenido su cifra en positivo desde el año 2009.



IPC

Toda Europa ha visto disminuida su inflación por la bajada de precio de los carburantes

► IPC Europa 2014 vs 2009



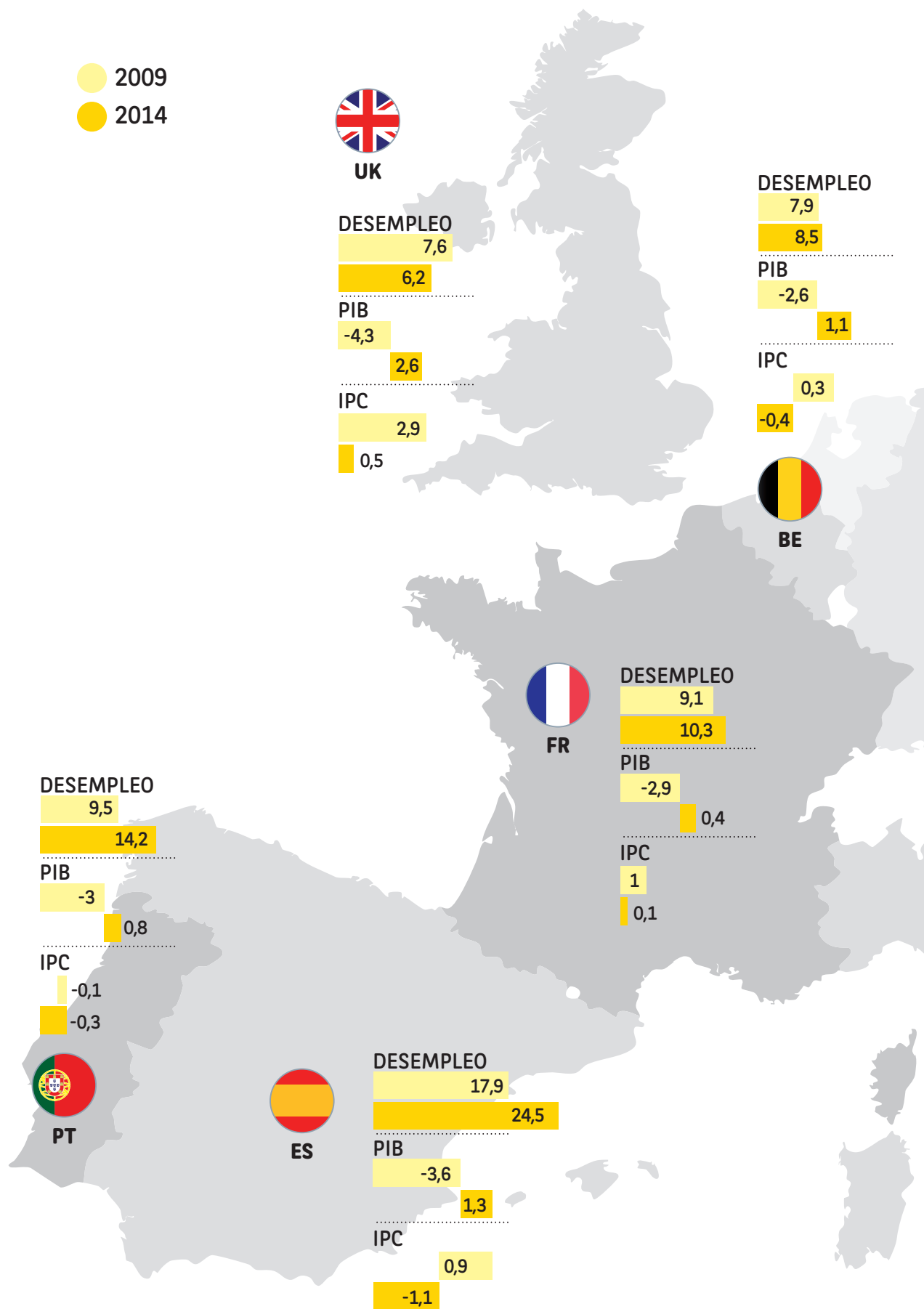
Fuente: Eurostat

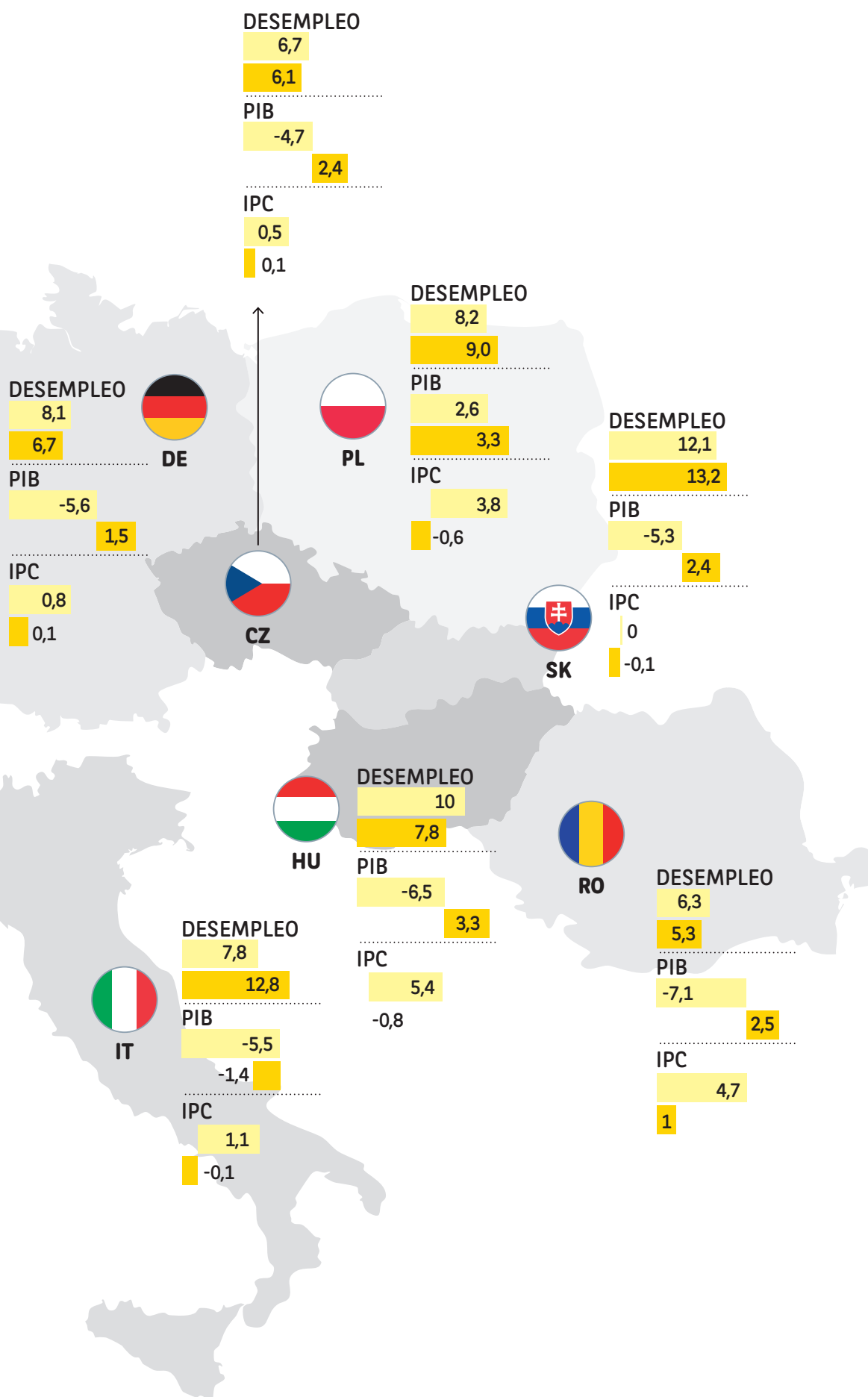
La variación de la inflación en 2014 con respecto a los datos del 2009, presenta una disminución generalizada en todos los países del Observatorio Europeo como consecuencia de la bajada de los precios de carburantes (gasóleo y gasolina) (Gráfico 3).

España presenta la menor tasa de inflación del 2014 con un -1,1 y una variación con respecto al año 2009

de -2 puntos. Cinco de los doce países del estudio, han finalizado 2014 con datos de IPC positivos, es el caso de Rumania (1,0), Reino Unido (0,5), Francia, Alemania y República Checa (0,1).

Las variaciones más importantes en su tasa de IPC con base 2009 las encontramos en Hungría (-6,2), Polonia (-4,4) y Rumania (-3,7).





un camino hacia la recuperación lleno de optimismo en 2015

Cada año nos acercamos más al final de la crisis, o al menos, al inicio del comienzo de una recuperación. Ésta edición de El Observatorio Cetelem Consumo Europa muestra que la balanza se inclina más hacia la segunda opción. Los europeos no perciben todavía un final de la crisis, pero ciertas señales dejan entrever qué tienden a un relativo optimismo.



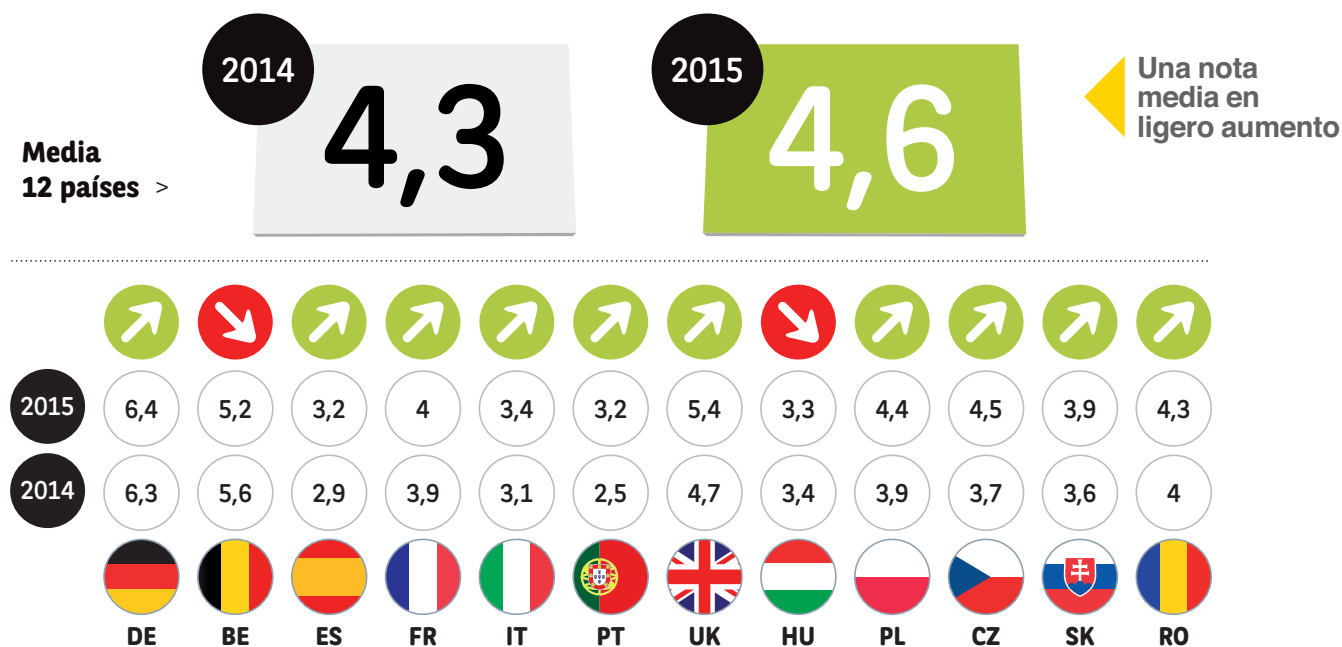
Con el crecimiento, el estado de ánimo mejora

Europa se ha restablecido con el crecimiento económico en 2014. Si la recuperación sigue siendo moderada, por un periodo aparentemente largo, los europeos parecen percibir un rayo de luz y se aferran a él.

Así, **por segundo año consecutivo, la percepción que tienen los europeos de la situación general de su país mejora (Fig.1)**, después de haberse visto reducida durante cinco años consecutivos, de 2008 a 2013. La nota media de los países estudiados por el Observatorio Cetelem pasa este año de 4 a 4,3 y se sitúa a medio camino entre el punto más bajo de 2013 (3,7) y el nivel

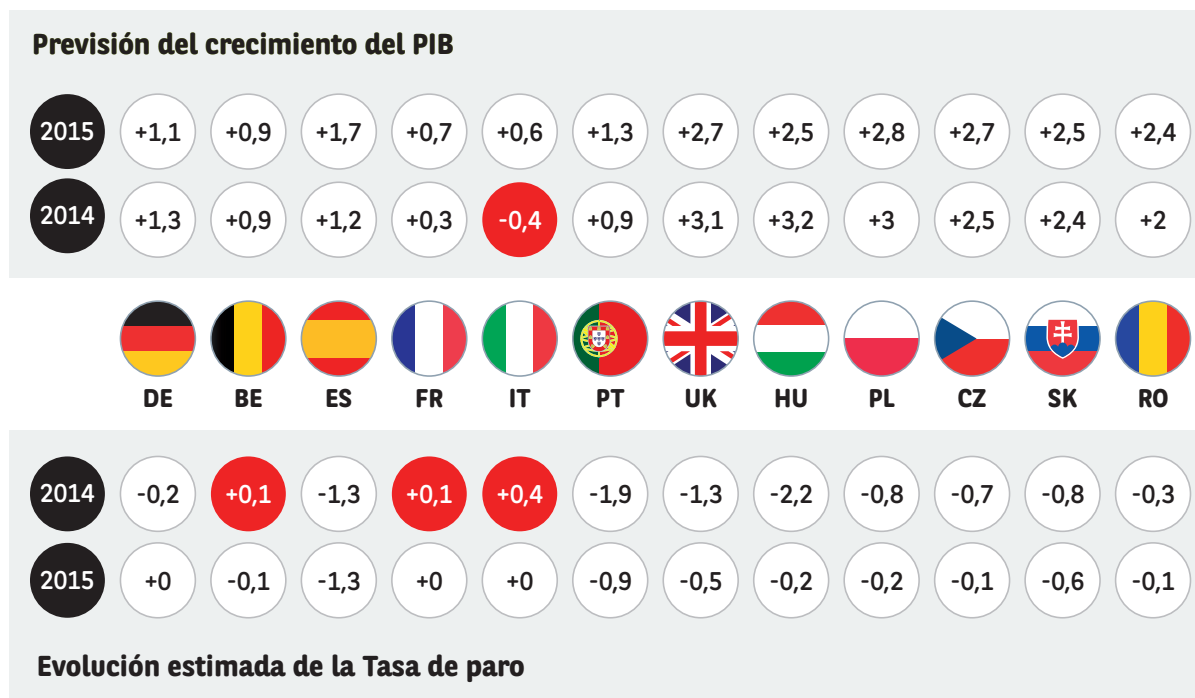
pre-crisis (4,9 en 2008). Diez de los doce países analizados registran una nota al alza, siendo dos más que el año anterior. Si Bélgica y Hungría aparecen este año más cautelosos que el resto de los países europeos, es sin duda porque fueron los más optimistas el año anterior.

► **Fig. 1** ¿Cómo describiría usted la situación general de su país, con una nota del 1 al 10?



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Fig. 2** Perspectivas macroeconómicas de los países de El Observatorio Cetelem Consumo Europa (PIB, Tasa de paro)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Desempleo, siempre el punto negro

La recuperación económica no implica una mejora instantánea de la situación socio-económica de los europeos. **El desempleo, en particular, se resiste. Se ha agravado incluso en algunos países**, como Francia e Italia, señal de que la mejora sigue siendo frágil y que podrían ser necesarios esfuerzos para volver a corregir las cuentas públicas y mejorar la competitividad de las empresas.

La nota de apreciación de la situación general del país es inferior o igual a 4/10 allí donde la tasa de desempleo es elevada (España, Portugal, Italia, Francia y Hungría⁽¹⁾). Teniendo un crecimiento económico y una tasa de desempleo contenido ⁽²⁾, tanto Alemania y el Reino Unido como Bélgica, en menor medida, continúan su “escapada” del resto de países, con una nota claramente superior al 5/10.

“El retorno del crecimiento”

En todos los países de Europa central y oriental, el crecimiento económico en 2014 y 2015 debería sobrepasar el 2,0%. La tasa de desempleo estará comprendida entre el 7% de la República Checa, 7,6% en Rumania, 10,5% en Polonia e Hungría, y 14% en Eslovaquia. Estos países continúan su crecimiento. Su nota se sitúa ahora en la media europea.

La percepción casi generalizada de una mejor coyuntura económica debería continuar a lo largo del año 2015. Las previsiones de crecimiento del PIB y la evolución de las tasas de desempleo (Eurostat) son, de hecho, positivas o en su defecto, iguales, sin ser en ningún caso negativas, para el conjunto de los doce países del Observatorio Cetelem. (Fig. 2).

1. La tasa de desempleo ha alcanzado el 26% en España en 2013, 16 % en Portugal, 12% en Italia, 14% en Eslovaquia, 10% en Francia y Hungría. (Fuente: Eurostat)

2. Tasa de desempleo 5,3% en Alemania en 2013, 7,5% en Reino Unido y 8,4% en Bélgica (Fuente Eurostat otoño 2014)



Europeos desiguales ante la recuperación

La apreciación de su situación personal para los consumidores europeos progresa igualmente en todos los países del Observatorio Cetelem, excepto en Bélgica (-0,2 puntos) y en Rumania (estable) (Fig. 3). La nota media otorgada es de 5,5/10 en el conjunto de países estudiados. Este crecimiento es modesto (de +0,3 puntos a +0,5 puntos) e inferior a la mejora de la nota de la situación general del país.

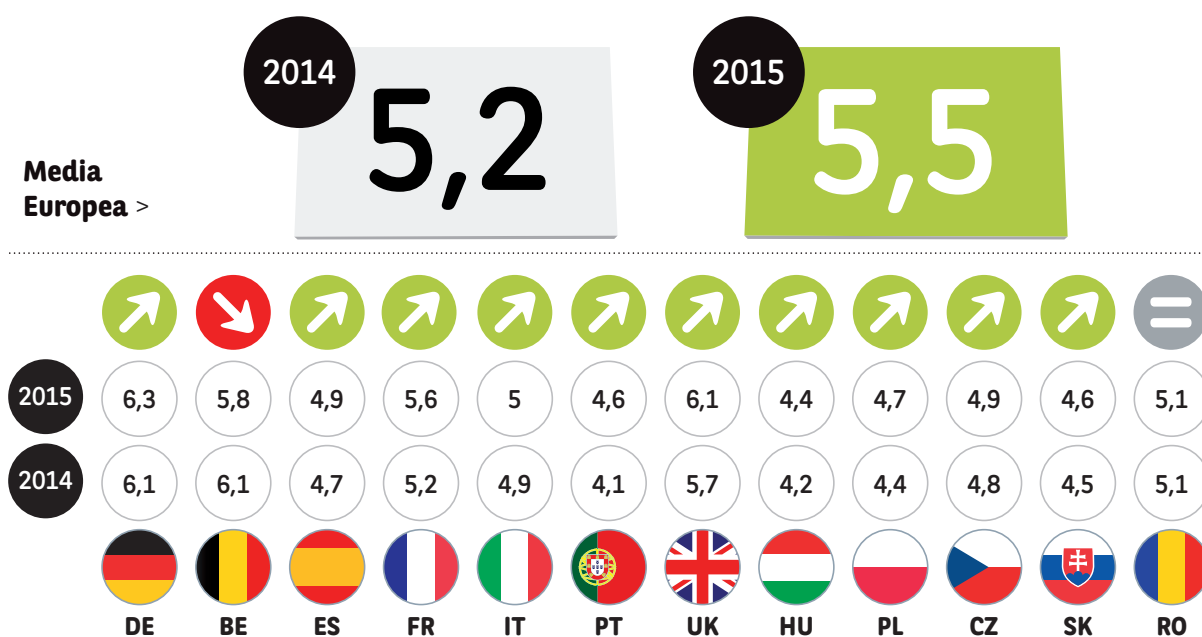
De esta forma, como lo que viene ocurriendo cada año, los consumidores europeos juzgan más favorablemente su situación personal que la referente al país (a excepción de Alemania que posee dos notas muy positivas y cercanas la una de la otra). La diferencia de apreciación

de la situación personal entre los países es inferior a 2 puntos /entre la nota máxima de Alemania de 6.3/10 y la nota más baja de los húngaros de 4.4/10, contra los 3.2 puntos dada a la situación general.

Este panorama esconde no obstante diferencias importantes entre los europeos. **La recuperación económica no es igual para todos.** Si algunos ven su situación personal mejorar, para otros, las consecuencias de la crisis son profundas y duraderas.

En general, **los europeos se reparten en 3 grupos.** Un tercio otorga una nota de situación personal entre 1 y 4, otro tercio da de 5 a 6 y el último da una nota superior o igual a 7. (Fig. 4)

► Fig. 3 ¿Cómo describiría usted su situación personal, con una nota del 1 al 10?



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

A su vez, un europeo de cada dos considera que la situación financiera de su hogar se ha deteriorado entre 2009 y 2014. El desempleo, la presión fiscal y/o políticas de redistribución menos generosas tienen sus consecuencias.

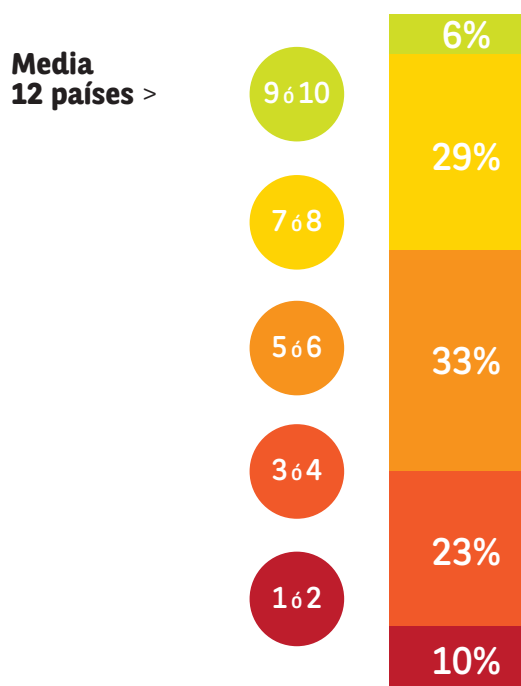
“Una Europa separada en tres, frente a la crisis”

La degradación de la situación financiera del hogar, multiplica por cuatro la tendencia a dar una nota de

situación personal baja (1 a 4), con respecto a aquellos que declaran tener una situación financiera estable.

En el lado contrario, entre los europeos que han conocido una mejora de su situación financiera, tres de cada cinco dan una nota personal superior o igual al 7, son menos de uno sobre dos, los que declaran que su situación financiera ha permanecido estable y uno de cada seis que declara que ha empeorado.

► **Fig.4 ¿Cómo describiría usted su situación personal, con una nota del 1 al 10?**
(Para el conjunto de europeos encuestados)
(En % según la nota otorgada)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



La crisis ha dejado su huella en el poder de compra de los europeos

Mientras Europa inicia una fase de suave crecimiento, la crisis deja, tal y como hemos comentado, profundas secuelas en el seno de la población y las diferencias crecen no sólo entre países sino también dentro de los mismos.

Más de un europeo de cada dos, estima que la situación financiera de su hogar es menos favorable en 2014 que en 2009 (Fig. 5). Ésta apreciación está fuertemente relacionada con el empeoramiento de la situación profesional y con el impacto del desempleo o del rigor salarial, pero también con las medidas tomadas para disminuir la deuda de los Estados.

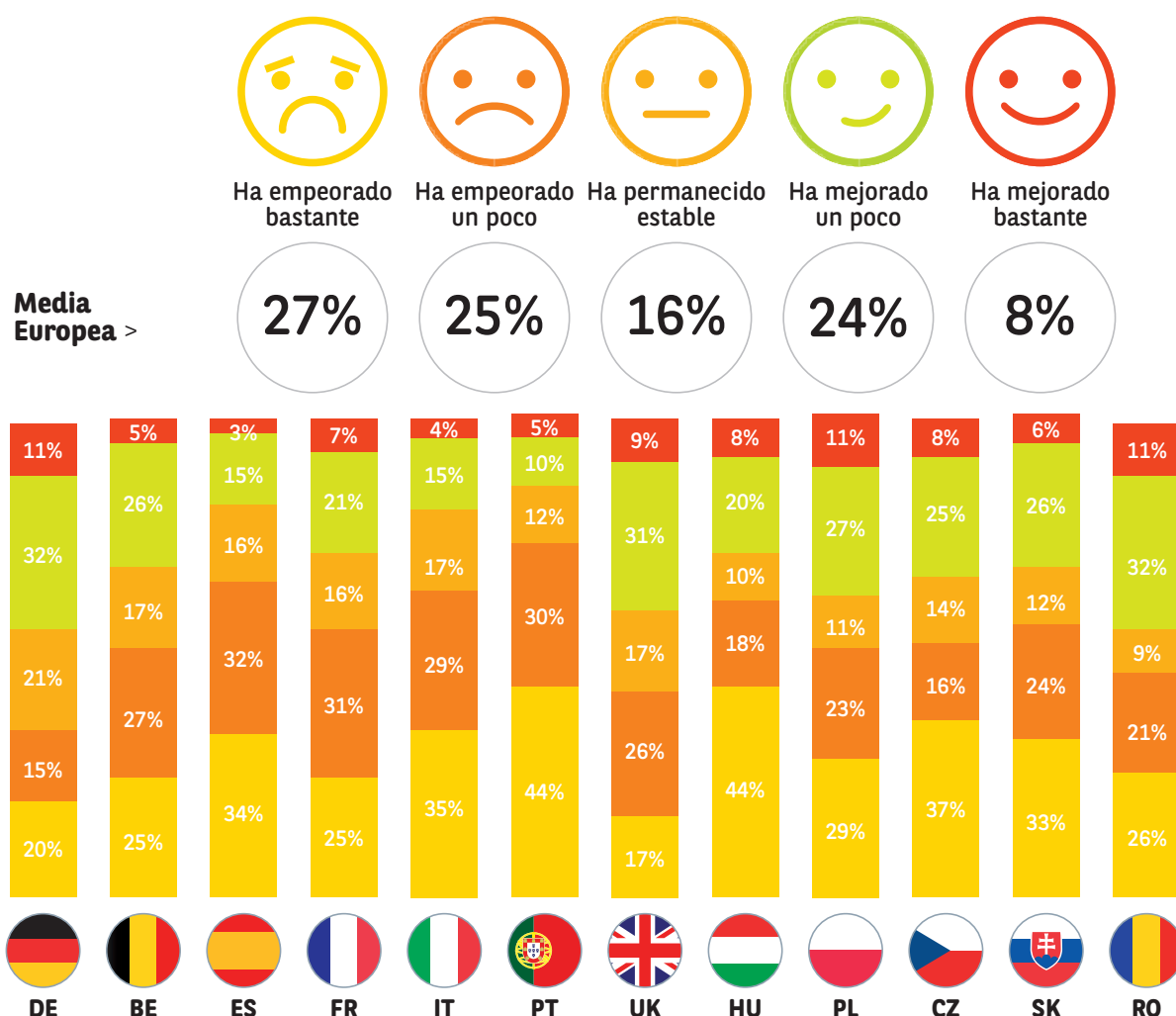
Los más duramente afectados por estos años de crisis son los portugueses. Desde el comienzo del programa de ajustes económicos y financieros de junio del 2011, han tenido que hacer frente a fuertes aumentos de impuestos y a la supresión de subsidios familiares, ventajas fiscales y ayudas escolares. Habiendo sufrido la austeridad, 2 de cada 3 españoles e italianos consideran que su situación financiera se ha degradado desde el 2009. En lo que respecta a este hecho negativo, están seguidos muy de cerca por los húngaros (62%).

Por el contrario, más del 40% de los alemanes, británicos y rumanos consideran que su situación financiera ha mejorado en los últimos 5 años, al igual que entre el 32% y el 38% de belgas, eslovacos, checos y polacos.

“Se confirman las desigualdades geográficas”

La crisis ha incrementado también las diferencias en el seno de algunos países europeos. Según los últimos datos de Eurostat, “el índice de Gini”, que mide las desigualdades de ingresos, ha pasado de 30.2 a 30.5 puntos entre 2008 y 2011, con contrastes importantes según los países. En Hungría y en España, el indicador ha ganado dos puntos mientras que éste ha descendido en Rumania 1.7 puntos, 0.8 en Alemania y 0.5 en Polonia. En Francia, el aumento de desigualdades es dos veces más fuerte que la media de la zona euro (+0.6 puntos)

► **Fig. 5** En relación con hace 5 años, cree usted que la situación financiera de su hogar...



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Un cuarto de los europeos con un poder de compra recuperado...

Entre los europeos, más de uno de cada cuatro considera tener pocas limitaciones o ninguna respecto a su poder de compra en 2015 (Fig 6). Es el caso de Italia, Alemania y Bélgica, con efectos muy positivos para el consumo.

Esta situación positiva concierne al 36% de más de 60 años, pero también al 26% del rango entre 31-60 años y al 22% de los de 18-30 años. No hay por tanto edad para ser un "europeo con poder de compra", aunque el hecho de ser senior pueda constituir una ligera ventaja.



...y otro cuarto de los europeos un poder de compra limitado.

La crisis económica y las medidas de austeridad han degradado duramente las condiciones de vida de los europeos. **Nuevamente uno de cada cuatro europeos considera tener que hacer frente a dificultades relacionadas con su poder de compra en 2015 (Fig 6)** particularmente en Polonia, Hungría y República Checa.

En estos tres países, el consumo individual efectivo (CIE) medido por Eurostat, que es un indicador del nivel de bienestar material de los hogares, era en 2013 inferior al 20% siendo un 40% inferior a la media europea. Un resultado que se aplica igualmente en el 50% de los rumanos encuestados.

EL INDICE DE GINI

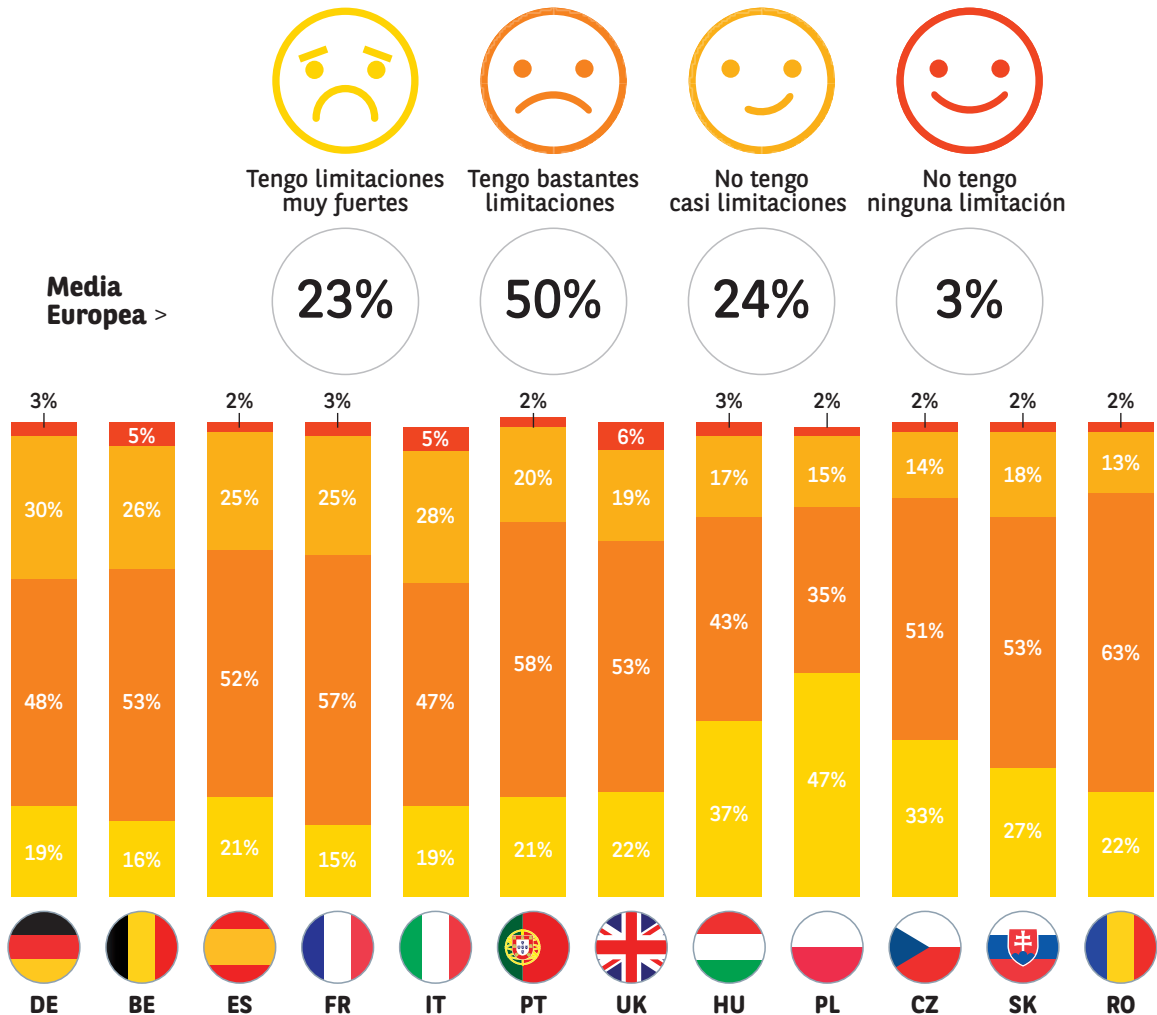
El índice (o coeficiente) de Gini es una medida estadística, desarrollada por el italiano Corrado Gini, para medir las disparidades en una población dada. Este indicador sintetiza desigualdades de salarios, ingresos o niveles de vida, que varían entre el 0 y el 1, o entre el 0 y el 100 para una mejor lectura de las diferencias.

Es igual a 0 en una situación de igualdad perfecta donde todos los salarios, ingresos y niveles de vida serían iguales.

Igual a 100 sería la situación de mayor desigualdad posible, donde los salarios, los ingresos y los niveles de vida, salvo uno, serían nulos.

Entre 0 y 100, cuanto mayor es el índice de Gini, mayor es la desigualdad.

► Fig. 6 En relación a su poder de compra actual usted diría que...



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Limitaciones que promueven el ahorro y el consumo

Las limitaciones del poder de compra incitan en primer término a ahorrar por precaución. De este modo, los europeos expuestos a estas limitaciones son 5 veces más numerosos a prever un ahorro “cierto” (43%) que aquellos que no han tenido o han tenido pocas limitaciones de compra (8%), y 2 veces menos numerosos a prever un aumento de ahorro (24% frente 50%)

Fomentando el aplazamiento de algunas compras, las dificultades del poder de compra conducen también a desear aumentar sus gastos durante el año 2015 esperando que éste sea más tranquilo. De esta forma, los europeos que han tenido unas fuertes limita-

ciones en su poder adquisitivo son más numerosos en considerar poder aumentar “seguro” sus gastos (34%), cerca de 4 veces más que los europeos que no han tenido o han tenido pocas limitaciones en el poder de compra (9%) y que pueden consumir lo que desean. El porcentaje de personas que no prevén un aumento de sus gastos es el 35%, cualesquiera que sean las limitaciones de poder de compra. Las pruebas de que las limitaciones no son exclusivamente presupuestarias es que muchos de los proyectos han sido realizados a pesar de la crisis.

El consumo podría conocer una verdadera recuperación “de liberación” en 2015, y más cuando la debilidad de la inflación es favorable a los consumidores.



En 2015, las intenciones de consumir aumentan

Mientras que el consumo se contrajo con la crisis y marcó fuertemente el paso en los países del Sur Europa hasta el 2013, en 2014 ha mejorado en la mayoría de los países de Europa. En 2015, el aumento de los gastos prima sobre las intenciones de ahorro en 9 de los 12 países encuestados.

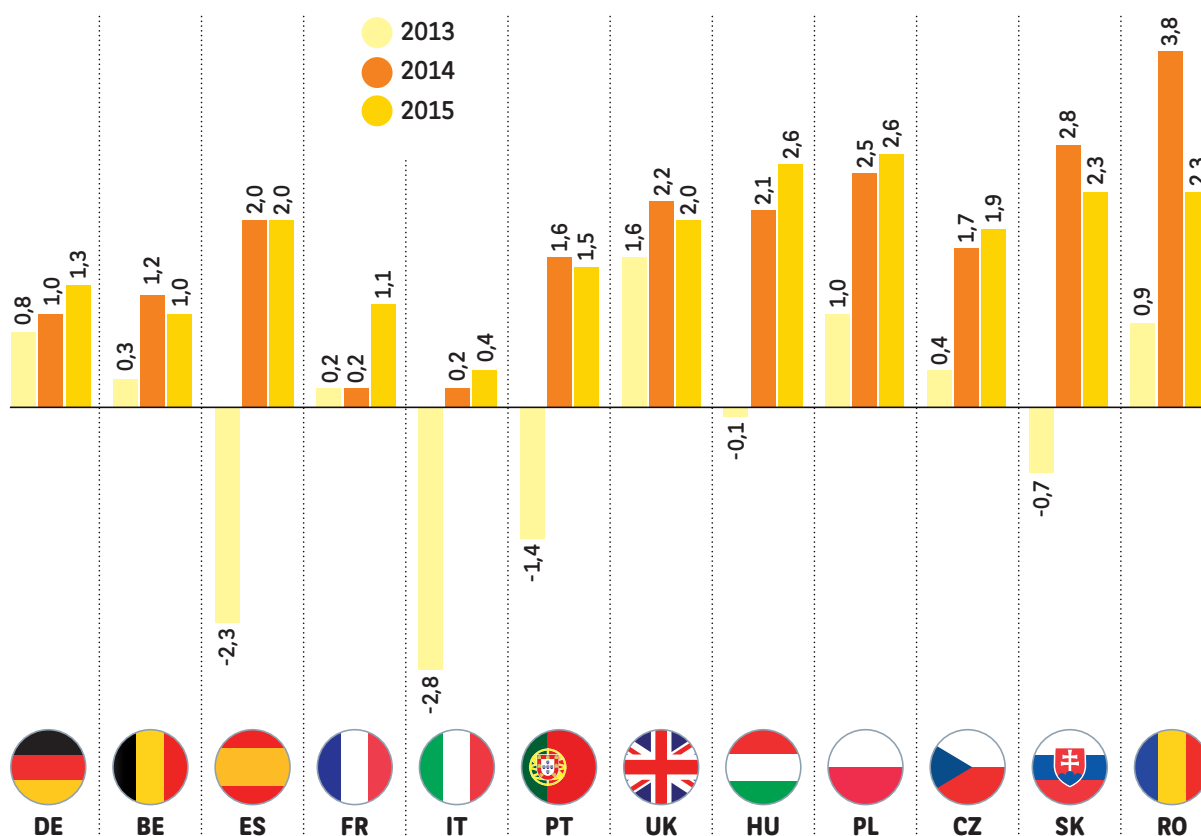
Existen muchos elementos que son favorables. La importante caída de los precios del petróleo, reduce notablemente la factura energética de los hogares, libera el poder de compra y modera la inflación. Tras episodios de duro rigor presupuestario a comienzos del 2010, Portugal, España y Polonia deberían continuar con la flexibilización de su política económica.

“Unas esperada liberación del consumo”

“Un consumo que crece en la mayoría de los países europeos”

Por el contrario, Francia, Italia y Bélgica deberían poder mantener sus esfuerzos durante este año. La reducción del desempleo, tangible en la mayoría de los países europeos en 2015, permitirá a un mayor número de consumidores beneficiarse de la recuperación.

► **Fig. 7** Previsiones de la evolución del consumo privado de los hogares de 2013 a 2015



Fuente: Eurostat, Automne 2014

La balanza entre Consumo y Ahorro

Las intenciones de ahorro en 2015 retroceden o permanecen estables por segundo año consecutivo (35% de media, contra el 37% del 2014) a excepción de Portugal, país en el que la situación financiera de los hogares ha sido la más perjudicada durante cinco años, y del Reino Unido en el que es conocida la débil tasa de ahorro bruto de los hogares.

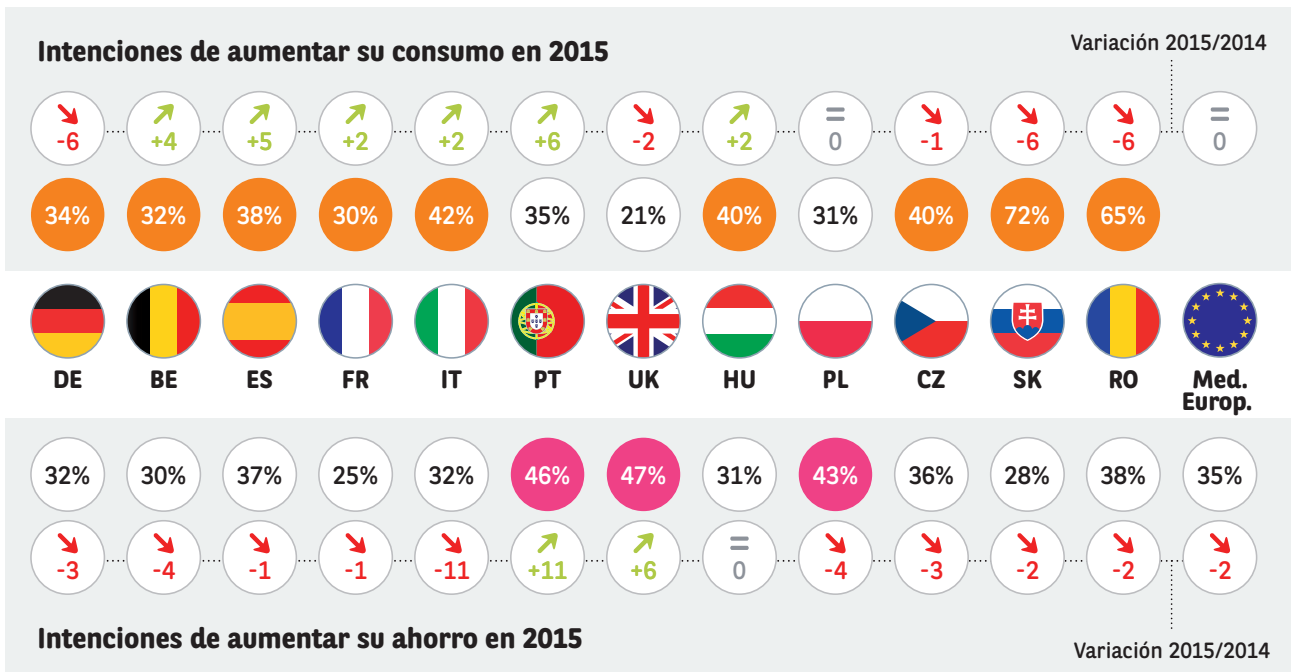
Orientadas a la baja, las intenciones de ahorro en 2015 son todavía superiores a las de antes de la crisis (26% en 2008).

En 2015, 35% de los consumidores europeos declaran tener intención de incrementar sus gastos en los próximos doce meses, una proporción estable con respecto al año pasado (**Fig 8**).

El aumento de los gastos prima sobre las intenciones de ahorro en nueve países, tres más que el año pasado. Italia, España y Bélgica alcanzan a Alemania. Francia, Hungría, República Checa, Eslovaquia y Rumania se sitúan en un nivel de ahorro de precaución.

► **Fig. 8** En los próximos 12 meses, ¿piensa usted aumentar su consumo / incrementar su ahorro? (2015) Sobre el total de "Seguro que sí" + "Probablemente sí" (En %)

En 2015, la intención de aumentar los gastos prima sobre las intenciones de ahorro en 9 países.



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Los viajes, el ocio y el hogar, son buenos para el estado de ánimo

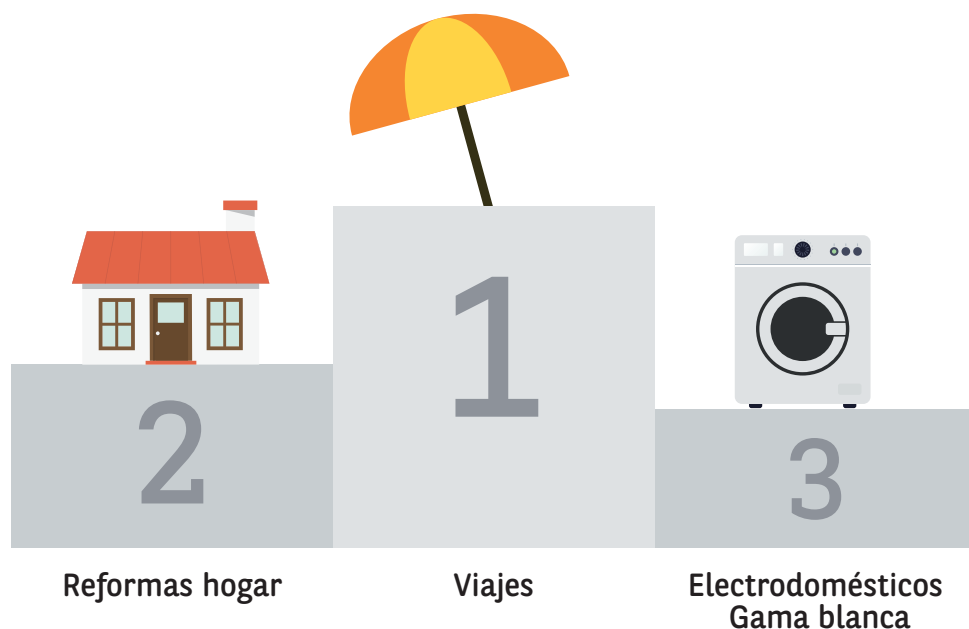
Los europeos posicionan siempre los viajes y el ocio a la cabeza de sus intenciones de compra (57% de las intenciones medias) (Fig 9), en segundo lugar para Polonia y República Checa. Tras años de crisis dura, y a pesar de las dificultades de poder de compra, los viajes y el ocio progresan ligeramente en España, Portugal y Francia, señal de una necesidad de evasión frente a la situación socio-económica.

El universo del hogar se conserva. Los trabajos de reformas (37%) y los productos de electro-menaje (36%) se colocan en segunda y tercera posición de las inten-

ciones de compra. Los proyectos de reformas ven un ligero repunte con respecto al 2014, sobretudo en Alemania, Italia y Rumania. De cualquier modo, este tipo de gastos permanecen en una posición consecuente sea cual sea la edad del consumidor.

« Saber cambiar de aires siempre para estar a gusto en casa »

► **Fig 9 Intenciones de compra 2015:**
¿Piensa usted comprar alguno de los siguientes bienes y servicios en los próximos 12 meses?
Sobre el total de “Seguro que si” + “Probablemente si” (en %)

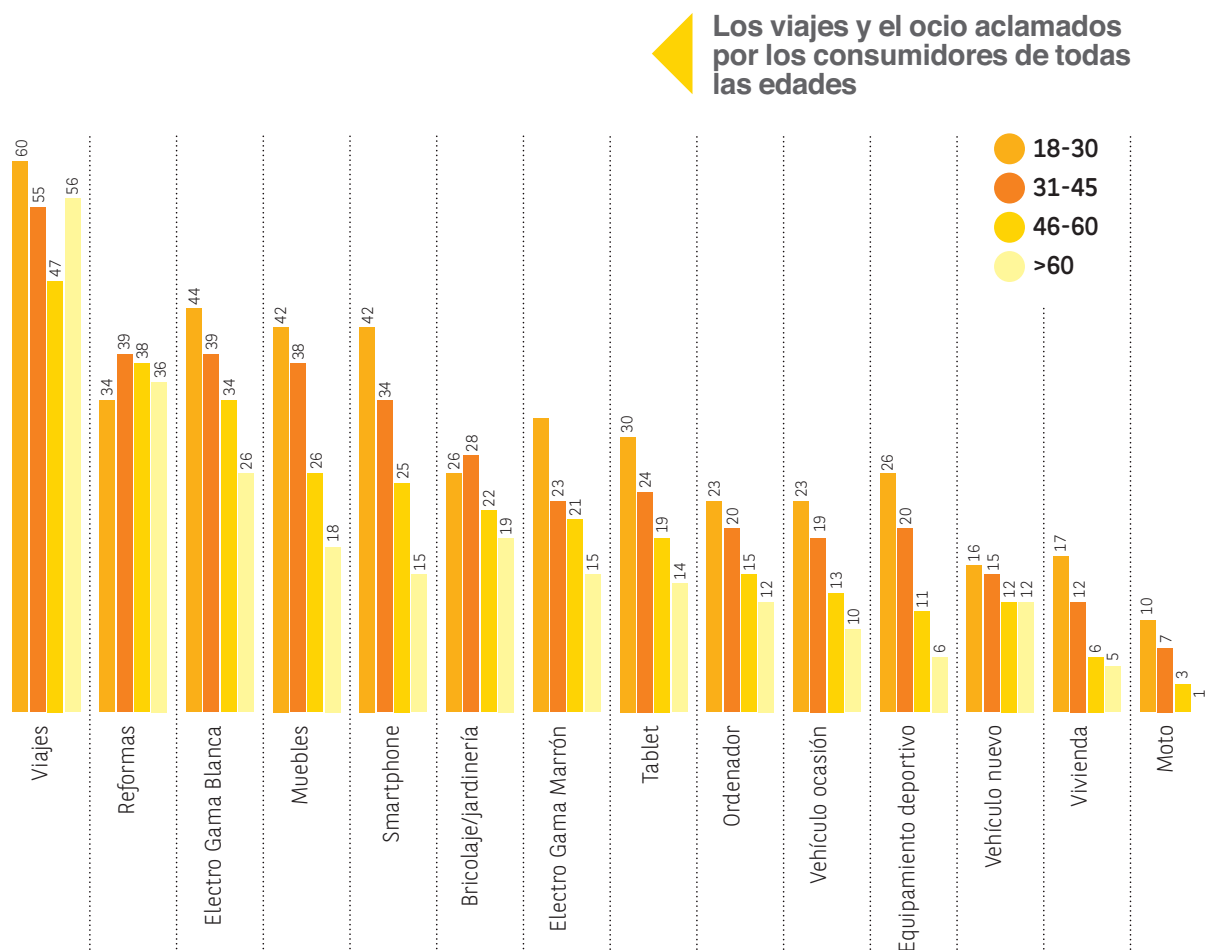


Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

	 DE		 BE		 ES		 FR		 IT		 PT		 UK		 HU		 PL		 CZ		 SK		 RO		Med. Europeos
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2015
Viajes	63	60	56	49	46	50	44	53	53	54	32	41	61	61	45	45	46	45	48	42	38	39	60	60	54
Reformas	49	43	31	30	19	20	32	30	37	31	24	30	53	49	42	38	47	48	32	29	36	33	54	47	37
Electro Gama Blanca	38	35	48	44	26	31	29	24	36	38	27	33	37	38	40	38	39	38	45	45	44	38	58	60	36
Muebles	36	35	28	22	21	28	24	23	32	34	20	22	33	30	29	28	33	37	40	34	34	34	37	38	31
Smartphone	31	32	19	18	32	35	19	17	31	33	19	26	22	28	27	25	29	33	29	26	23	27	45	44	29
Bricolaje/jardinería	21	20	27	21	17	17	20	18	29	27	14	15	27	34	26	24	26	31	35	31	31	27	28	26	24
Electro Gama Marrón	31	30	18	17	16	21	15	12	23	26	16	17	19	18	17	15	27	24	23	21	25	22	37	38	23
Tablet	19	20	19	15	20	24	15	11	28	27	15	19	23	23	19	18	22	25	26	23	18	21	36	35	22
Ordenador	23	19	17	14	17	15	12	10	25	25	10	10	15	16	14	11	20	20	22	25	19	19	27	23	17
Vehículo ocasión	13	15	10	13	15	17	15	10	17	19	15	14	18	16	13	12	23	25	21	19	13	15	22	19	16
Equipamiento deportivo	17	16	17	11	19	19	11	8	20	16	12	16	9	10	17	17	20	21	25	19	24	21	27	25	15
Vehículo nuevo	13	12	12	10	18	19	11	7	16	24	6	8	11	14	6	5	9	10	12	7	8	8	7	8	13
Vivienda	6	7	10	8	9	9	8	8	12	12	5	9	10	9	7	10	9	11	10	8	8	8	16	18	10
Moto	4	4	5	4	5	7	3	3	11	8	4	5	4	5	5	2	6	7	5	6	3	4	5	4	5

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► Fig. 10 Intenciones de compra 2015 según la edad de los consumidores europeos (En %)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Las intenciones de compra de Smartphone y tablets son particularmente altas en Italia y en Polonia, para el rango de edad entre los 18-30 años. En España, los smartphones se colocan incluso en segunda posición de las intenciones de compra con un 35% (Fig 9).

Otra segmentación que aparece según la edad son **los proyectos de adquisición de bienes de equipamiento duradero y de productos tecnológicos que son más numerosos entre los jóvenes europeos, que tienen una necesidad más elevada al comienzo de su ciclo de vida y un apetito tecnológico mayor...** Más del 40% de los menores de 30 años desean equiparse de menaje eléctrico, muebles y smartphones en los próxi-

mos doce meses, frente el 15% al 26% de los mayores de 60 años. Sólo los trabajos de acondicionamiento o de renovación, la compra de materiales de bricolaje/jardinería, así como los vehículos nuevos, varían en función de la edad.

Los viajes y el ocio son más apreciados tanto por los menores de 30 años como por los mayores de 60 años.

Evadirse de lo cotidiano con los viajes y el ocio, invertir en el hábitat diario y cuidar el hogar son los “remedios emblemáticos” de los europeos para mantener el estado de ánimo durante la crisis.

¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DEL OBSERVATORIO CETELEM?

Los europeos consultados en la encuesta del Observatorio Cetelem viven en un **58% de los casos en pareja, al igual que la mayoría de los europeos en su conjunto.**

En general, **un tercio viven con sus hijos.** Si entramos más en el detalle por país, es el caso del 43% de los italianos, del 35% de los franceses, y sólo el 22% de los alemanes. **Uno de cada dos declaran que su situación personal no ha cambiado con respecto a la que tenían hace cinco años.**

Los demás **han avanzado en el ciclo de la vida:** la decoración de la habitación del domicilio parental (uno de cada siete europeos del panel), instalarse a vivir en pareja (uno de cada siete), acogida de los hijos (uno sobre diez), y salida de los hijos o del cónyuge.

Los europeos encuestados son mayoritariamente ciudadanos urbanos. El 70% vive en pequeñas y medianas ciudades, el 43% en grandes ciudades (centro o extrarradio de una gran ciudad). La mitad de los cambios de vivienda entre 2009 y 2014 se han efectuado en dirección a las grandes ciudades.

La estabilidad residencial prevalece sobre la mudanza. El 66% de las personas consultadas no han cambiado de vivienda entre 2009 y 2014. El 37% de los que se han mudado han sufrido un incremento en su hipoteca o alquiler.

En conjunto, las cargas ligadas a la vivienda pesan de forma importante en el poder de compra. En cinco años, entre el 50% al 63% de los consumidores de Europa del este y del 30% al 40% de sus vecinos de Europa Occidental han tenido que hacer frente a un incremento de su alquiler o de sus hipotecas.

Estos consumidores están bien equipados digitalmente. El 64% tienen un Smartphone, el 66% un ordenador personal. El 10% son internautas ocasionales, el 13% frecuentan las redes sociales. El resto se reparten en proporción entre los que utilizan regularmente internet “principalmente para el ocio y el descanso” o “solamente por utilidad” y los “hiperconectados”.

2009-2014 los hábitos de consumo han cambiado

Durante los últimos años, los Europeos han contribuido a la consolidación de un edificio económico muy débil. Han continuado consumiendo a pesar de la crisis. Sólo las medidas de austeridad extremadamente drásticas, como las tomadas en la península ibérica o en Italia, han conseguido con racionalidad y buena voluntad mantener el consumo. ¿Se ha vivido el consumo como una evasión o vía de escape de la crisis? ¿Han apostado los europeos por el patriotismo económico? Damos respuesta a estas y otras cuestiones en los resultados mostrados a continuación.

Un consumo mucho más maduro

Entre 2009-2014, una cosa es segura, las prácticas de consumo han evolucionado y los consumidores ¡lo confirman!

Más del 60% de los europeos piensan que sus formas de comprar han cambiado en el transcurso de los 5 últimos años. Esta tasa alcanza incluso el 80% en Hungría, 74% en Polonia o en la República Checa, 70% en Rumania (ver tabla A8 Anexos). El 66% de franceses y el 62% de españoles también piensan que sus hábitos de consumo han cambiado. Los portugueses se encuentran más en la retaguardia, con sólo el 38%.

Estas evoluciones afectan a cerca del 80% de las personas de entre 18 y 30 años y al 60% del rango comprendido entre los 31-60. Existen dos dimensiones. Unas variaciones volumétricas, con los sentimientos de comprar más o menos como lo hacían hace cinco años y unas variaciones cualitativas, de canales de distribución, de prioridad o de sentido que se da al consumo. Así el 40% de los europeos que declara comprar lo mismo que hace cinco años afirman que sus formas de comprar ¡han evolucionado!

Por lo tanto, ¿en qué medida estas evoluciones son reveladoras de las nuevas y duraderas tendencias de consumo?

Liberado o restrictivo, un consumo bajo influencia

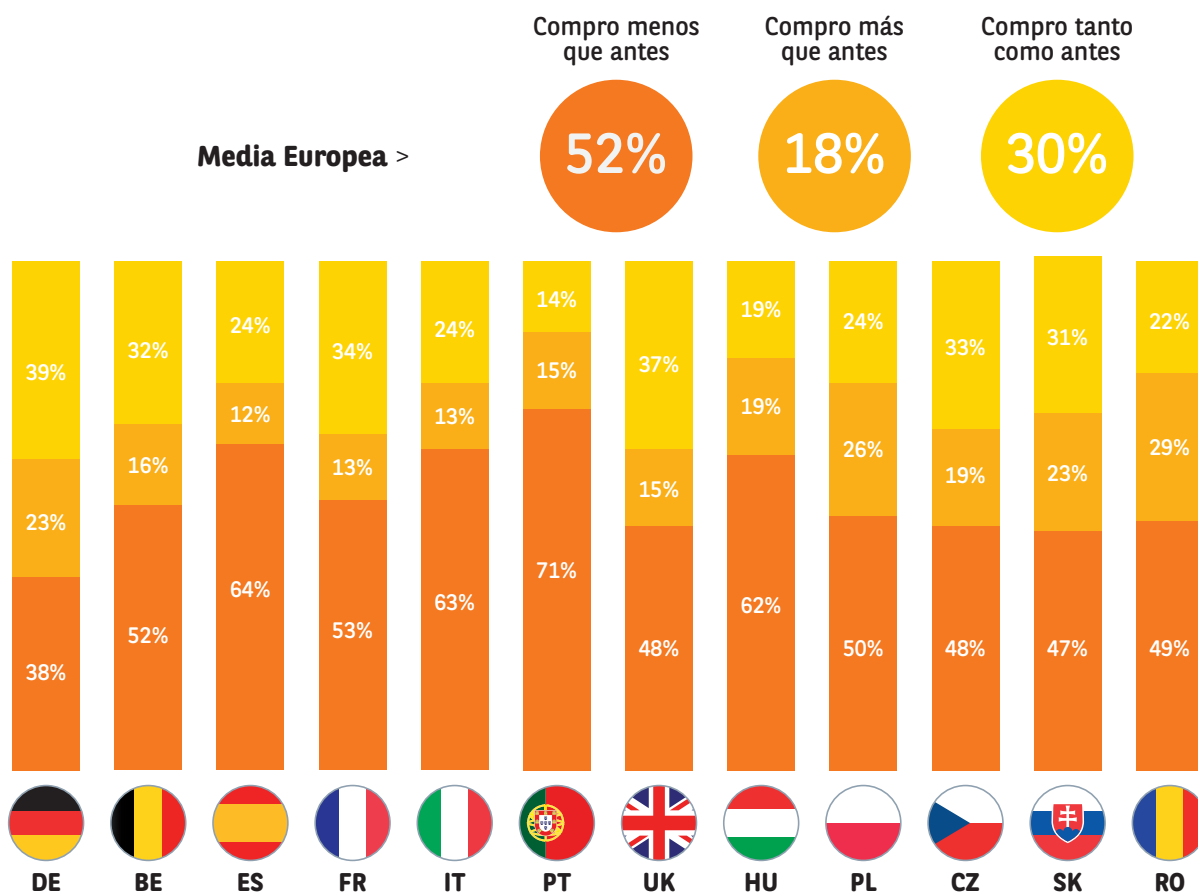
Un primer indicador es que son muchos los consumidores que consideran haber reducido sus compras en el contexto de crisis persistente. **Más de uno de cada dos europeos considera que compra menos que hace 5 años.** Pero también son uno de cada cinco los que compran hoy en día más que en el 2009!... Por lo tanto queda menos de un tercio de consumidores que consideran haber mantenido su nivel de consumo.

Todos los países se encuentran en la misma situación (**Fig 11**). Menos expuestos a la crisis, los consumidores alemanes están por debajo de la media (38%) que asegura una disminución de sus compras y por encima de la media (23%) a dar rienda suelta al consumo. Lo es igualmente para el 23% de los consumidores eslovacos, 26% de los polacos y 29% de los rumanos. **Una parte significativa de la población del Este de Europa ha podido acceder a un consumo liberado gracias a la mejora de su situación socioeconómica.**

Por el contrario, los consumidores del Sur de Europa (España, Italia, Portugal), duramente afectados por la crisis, han disminuido sus compras (respectivamente el 64%, 63% y 71%). Son igualmente menos numerosos que la media en considerar comprar más que antes de la crisis.



► **Fig 11** En comparación con hace 5 años, usted diría que compra...
(% respuesta única)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

“Los europeos echan el freno de mano a sus compras”

El segundo indicador, **el 56% de los europeos declaran realizar menos compras impulsivas** (ver anexos Tabla A 10), esas compras que podemos realizar cuando las dificultades financieras son menores, pero poco razonables cuando las dificultades del poder de compra son fuertes...

Sólo los alemanes son una mayoría en declarar que realizan el mismo número de compras impulsivas que antes de la crisis (46% frente al 29% media europea). Los polacos y rumanos son los más numerosos en realizar más compras impulsivas que hace 5 años (21% y 20% respectivamente frente al 15% de media), señal de aparición de una clase media con poder de compra. Por el contrario, los españoles y los portugueses confirman una situación de dificultades de poder de compra siendo un gran número los que han renunciado a las compras impulsivas (69% y 74% respectivamente frente al 56% de media de los europeos)

Tres actitudes, tres recorridos de consumidores

1 Más de uno de cada dos europeos considera comprar menos que hace 5 años. **Mayoritariamente han reducido sus compras estos últimos cinco años bajo la dificultad de una reducción del poder de compra. La crisis económica, su situación financiera y profesional poco favorable y en última instancia, su bajo estado de ánimo son los cuatro factores que incrementaron esta reducción (Fig 12).**

La correlación entre la situación financiera personal y la capacidad de compra es muy visible estadísticamente,

► **Los tres factores que más han contribuido a realizar **menos compras que antes****

una confirmación de que estos factores y la realidad objetiva descrita concuerdan. Entre los consumidores que declaran comprar menos que antes, aquellos cuya situación financiera se ha degradado están sobre-representados (76% frente 52% de media). De la misma forma para los europeos que tienen fuertes dificultades de poder de compra (34% contra 23% de media). La situación profesional es igualmente decisiva. 55% de los europeos que han reducido sus compras en el transcurso de los últimos 5 años declaran estar en una situación profesional menos estable que hace 5 años, contra el 39% de la media de consumidores.



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

2 Los consumidores que han incrementado sus compras estos cinco últimos años han estado motivados bajo el efecto de dos factores. Por una parte, su situación familiar evolucionó, la situación de su vivienda familiar facilitaba la accesibilidad a las tiendas. Por otra, fueron sensibles a la evolución de la oferta de productos (nove-

dades, innovación) y aprovecharon más las ventajas y las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías (compra por Internet, geolocalización de las tiendas...) **(Fig 12). El efecto de la oferta domina y parece ser un acelerador de la compra, con una complementariedad afirmada entre tiendas físicas y desmaterialización.**

► **Los tres factores que más han contribuido a realizar **más compras que antes****



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



3 En cuanto a los consumidores que compran lo mismo en 2015 que antes de la crisis, posicionan en primer lugar la evolución de sus gustos y necesidades notablemente ligadas a la edad. Las posibilidades ofrecidas por lo digital, la accesibilidad de las tiendas y la sensibilidad a las nuevas ofertas de los productos son

igualmente subrayadas entre los factores que han contribuido a modificar su forma de comprar estos últimos años. La evolución de las expectativas y los efectos de las ofertas explican la **evolución cualitativa del consumo, sin intensificación de la compra.**

Fig 12 En comparación con hace 5 años, usted diría que compra...
(Media de los países europeos analizados y en función de los tres factores que más han contribuido a modificar los hábitos de compra en estos últimos 5 años)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

El factor geográfico

Portugueses, españoles e italianos posicionan el impacto de la crisis particularmente delante para explicar la evolución de sus prácticas de consumo. Eslovacos y Húngaros son más propensos que la media en alegar el efecto de su situación financiera. La evolución de la situación familiar es más citada por

los consumidores de Europa del Este (de 30% a 37%) mientras que **el 20% de los consumidores de Europa Occidental aducen un estado de ánimo bajo.** El impacto positivo de una mejor accesibilidad a las tiendas es particularmente subrayado por los polacos, eslovacos y checos. En Italia, Eslovaquia y Rumania, es el consumo digital lo más citado para explicar la evolución de las prácticas de consumo.

Consumidores atentos y expertos

Más allá de las variaciones en la intensidad de compra, las prácticas de consumo de los europeos se han transformado cualitativamente. Internet y las tecnologías móviles se han impuesto como vectores claves del consumo. Las prácticas de consumo colaborativo están viento en popa.

Las estrategias de preservación del poder de compra se han puesto en marcha. Una mayor vigilancia del precio se ha impuesto a las prácticas de compras inteligentes. Los consumidores europeos consideran estar más atentos a la calidad y al origen o procedencia, a la composición y al impacto medioambiental de los productos que compran....

Mantenerse en alerta y ser astuto

La crisis ha obligado a doblar la vigilancia sobre el precio. 8 de cada 10 europeos declaran estar "más atentos al precio" que antes de la crisis y "hacer más compras inteligentes". Estos dos cambios se colocan a la cabeza de los ocho ítems propuestos, traduciendo la preponderancia de la problemática presupuestaria.



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Estas estrategias de preservación del poder de compra son generalizadas en el conjunto de los países objeto del estudio. Estando particularmente presentes en España, Italia y Hungría donde más del 40% de los consumidores están de acuerdo con la idea de una mayor atención al precio así como a los recursos para realizar más compras inteligentes (recorrer a promociones, compras de ocasión, low cost, etc.).

6 europeos de cada 10 confirman igualmente “negociar más los precios” Los consumidores checos, rumanos y alemanes, están menos dispuestos que sus homólogos europeos a realizarlo. Los consumidores portugueses se consideran menos inclinados a las compras inteligentes.

“Prestar atención a los precios para preservar su poder de compra”

Digital y consumo, van unidos.

Otros fenómenos incuestionables en la evolución de las prácticas de consumo son **el crecimiento de lo digital y la solidez de las prácticas del consumo colaborativo y del mercado de segunda mano.**

El 73% de los europeos “utiliza Internet y las tecnologías móviles para realizar las compras, más que hace 5 años”, unos cambios en las prácticas de consumo que ocupan el segundo puesto del pódium.

Hoy en día, los europeos están plenamente comprometidos con Internet y las tecnologías móviles como vectores del consumo, y esto, cualquiera que sea la edad del consumidor, aunque con algunas diferencias. El 80% de menores de 45 años apuestan por estas tecnologías como también el 70% de entre 46-60 años y el 63% de más de 60 años. Los británicos, los rumanos y los italianos son particularmente aficionados a estos nuevos canales de consumo. Del 30% al 40% de ellos, subraya el impacto que estas han tenido en su consumo de los últimos cinco años.

Tradicionalmente, el Reino Unido y Alemania, constituyen los mercados de e-Commerce más desarrollados de Europa en términos de cifras de negocio. En cuanto a los consumidores de los países de Europa del Sur y del Este, su sensibilidad creciente a las nuevas tecnologías les empuja a tomar de forma acelerada el rumbo de la digitalización de ciertas compras. Italia y la República Checa se colocan delante del Reino Unido y Ale-

mania en número de pagos móviles en el seno de la población, los rumanos se colocan justo detrás de los españoles pero delante de los franceses⁽³⁾.

Un precio, pero no a cualquier precio

La vigilancia creciente sobre el precio es acompañada, en el tercer escalón del pódium de las evoluciones percibidas y de una gran atención dada a la procedencia y a la composición de los productos. Dos de cada tres europeos declaran estar actualmente más atentos que hace cinco años, en particular los italianos, los rumanos, los checos y los eslovacos. Esta tendencia no varía según la edad y es compartida tanto por hombres como por mujeres.

Esta atención sobre la composición se traduce en el aumento de los productos “libres de”; como lo confirma el crecimiento del bio en alimentación o el algodón bio en ropa. Está inscrito en una tendencia más global de atención a lo natural concretizado por la autenticidad de productos naturales y la adecuación sanitaria.

La atención a la calidad esperada de los productos se amplía con una vigilancia al alza como consecuencia del impacto medioambiental de los productos comprados. Una sensibilidad mostrada por 6 de cada 10 europeos y para el 65% al 75% de los franceses, portugueses, húngaros, italianos y rumanos. Las mujeres son en este sentido un poco más sensibles que los hombres (63% contra el 57% de los hombres), pero sin diferencias según la edad.

El “éxito” de las nuevas prácticas de consumo

Las nuevas prácticas de consumo, todavía en evolución, comenzando por la parte de debajo de la clasificación, revela que el alquiler con una agencia o un particular, el intercambio de bienes, de aparatos o de apartamentos, y las compras en grupo son realizadas por menos de 4 de cada 10 europeos, “score” que no parece que vaya a evolucionar mucho por el momento (**Fig 13**). Los consumidores que realizan “más que antes” son menos numerosos que los que lo realizan “menos que antes”, sobre todo en Hungría, Polonia, República Checa, Eslovaquia y Rumania (*ver anexos Tabla A12*).

El mercado de segunda mano e Internet gana terreno sobre las compras nuevas en tiendas. El 40% de los europeos declara realizar más compras de productos nuevos en Internet y sólo el 15% de ellos no lo realizan siempre (*ver anexos Tabla A12*).

3. World Bank, Work development Indicators, Mobile Cellular subscriptions (por cada 100 personas en 2013)

El “drive” muy presente en Europa del Este

El modo de recogida “Drive” que te permite realizar las compras online y recoger el pedido en la tienda sin necesidad de bajarte de tu coche ya que te cargan la compra directamente en el maletero, más novedoso pero menos expandido en algunos países de Europa Occidental, **progresa notablemente. El 15% de los consumidores europeos tienen más recursos hoy en día que hace 5 años.** Esta práctica está fuertemente desarrollada en los países de Europa Central y del Este. Las grandes firmas que se han instalado dan la estocada mostrando los servicios de “click&collect” implantados por Cora y Carrefour en Bucarest (Rumania) y por Leclerc y Tesco en Polonia. Así, el 20% de los húngaros, eslovacos y rumanos declaran recurrir más al “Drive” que hace 5 años, de igual manera que el 40% de los checos. Entre el 45% y el 70% de los consumidores de estos países declaran utilizar este modo de recogida.

El mercado de segunda mano se ha desarrollado fuertemente tanto en la reventa como en la compra. 6 europeos de cada 10 revenden sus objetos y 2 de cada 3 compran productos de ocasión. El 27% de los europeos afirma utilizar “más que antes” este modelo de consumo, mientras que son pocos los que se encuentran en el lado contrario. Sobre todo son los fran-

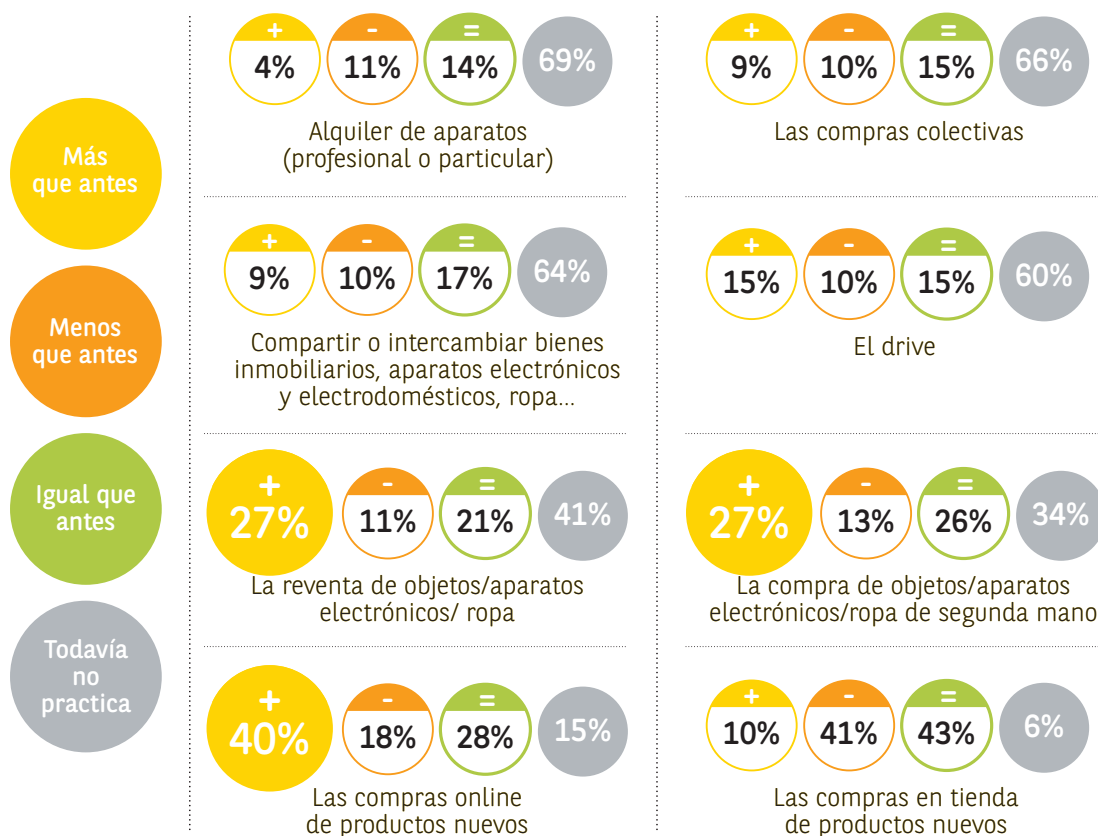
ceses (33%), húngaros (29%), belgas e italianos (28%), que son los que más utilizan la reventa, mientras que son los italianos (50%), húngaros (37%) y los polacos (31%) los que más practican la compra de productos de ocasión.

Sin ser una sorpresa, las compras de productos nuevos en Internet se encuentran a la cabeza de las nuevas prácticas de consumo. Sólo el 15% de los europeos no realizan compras de productos nuevos en Internet, belgas y portugueses se distinguen en la materia (respectivamente con un 23% y un 33%). Este tipo de compra está fuertemente desarrollada en Alemania, Italia, Eslovaquia y Rumania donde cerca del 45% de los consumidores declaran realizar “más que antes” las compras de productos nuevos en Internet.

La difusión de estas prácticas de consumo es muy sensible al parámetro de la edad mientras que la atención al precio, a la procedencia de los productos, a su composición así como a su impacto medioambiental es compartida por cualquier edad (**Fig 14**). Las compras de productos nuevos en Internet, la reventa de objetos o de ropa, al mismo tiempo que las compras grupales, así como el compartir o intercambiar bienes están más presentes entre los menores de 45 años. Por otro lado, son menos extendidos entre las personas de 45-60 años (-10 puntos a -15 puntos).



► **Fig 13** En comparación con hace 5 años, usted practica hoy en día...
(Media de los países europeos analizados, en %)



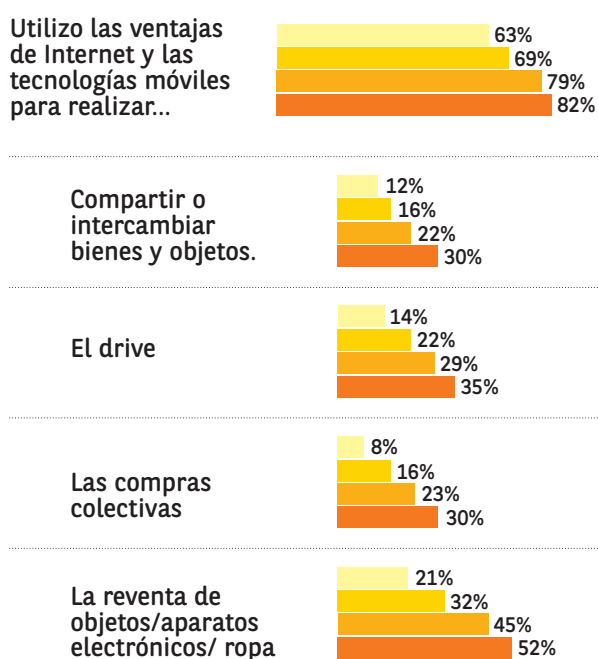
El mercado de segunda mano y las compras de productos nuevos en internet en pleno Boom

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

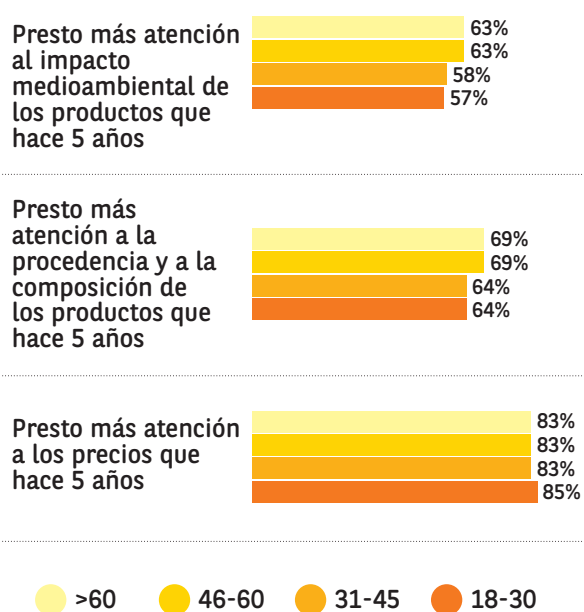


► **Fig 14** ¿En qué medida está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones?
(según edad)

Las respuestas que disminuyen con la edad



Las respuestas que ni aumentan ni disminuyen con la edad



● >60 ● 46-60 ● 31-45 ● 18-30

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Un consumo razonado

Crecimiento del mercado de segunda mano, retroceso de las compras de productos nuevos en tiendas, fuertes tensiones en el poder de compra... Sin sorpresas, las razones económicas son alegadas como el principal motivo de recurrir a las compras por internet, a la compra de productos de segunda mano e incluso a las prácticas colaborativas.

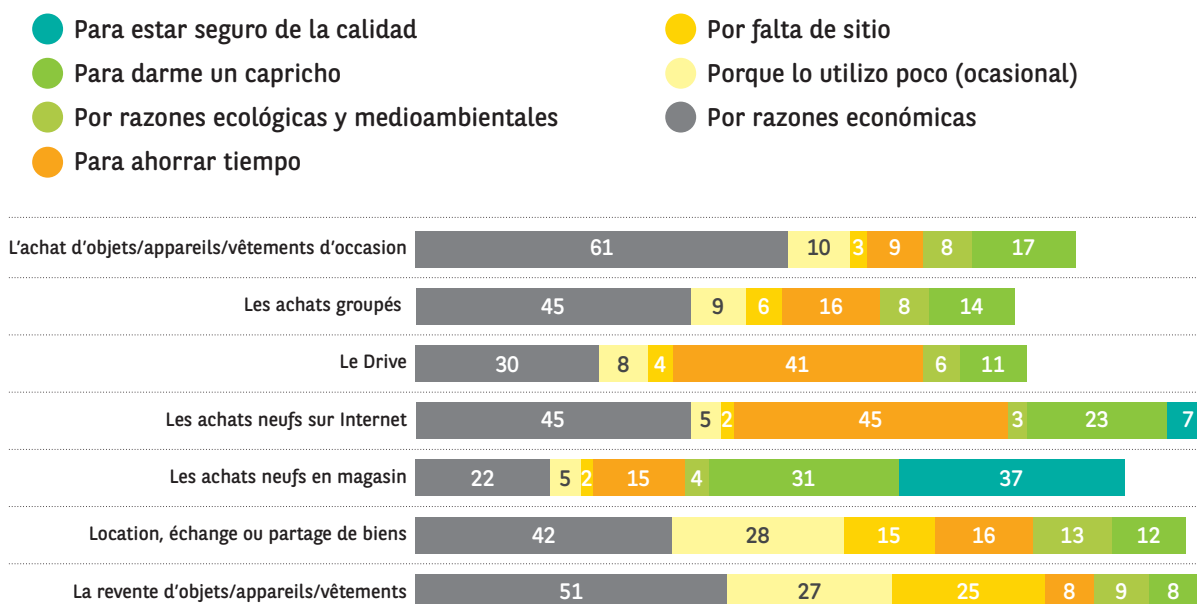
Mencionado entre el 40% y 60% de los consumidores europeos (ver anexos Tabla A13). Una de los impactos de la crisis, es que las personas que han tenido más dificultades de poder de compra declaran realizar más compras de ocasión que hace 5 años (39% tienen fuertes dificultades frente al 23% de media).

La incertidumbre en el futuro anima igualmente a la utilización de estas nuevas formas de consumir. 49% de aquellos que compran bienes de ocasión más que antes, juzgan su situación profesional menos estable que en 2009 (vs 39% de media). Así mismo, un 44% realizan más que antes la reventa de objetos.

“En el consumo, las razones económicas no lo explican todo”

Sin embargo, las razones económicas no son suficientes para explicar la recomposición de prácticas de consumo. Otras problemáticas están en juego. La diversidad y los diferentes motivos alegados ponen de relieve la madurez adquirida por los consumidores frente al consumo y a los múltiples canales de consumo posibles.

► **Fig 15** La última vez que recurrió a los servicios siguientes, ¿por qué razón las eligió?
(En % media de los países europeos analizados)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Alquiler, intercambiar o compartir: ganar en utilidad y en espacio

En cuanto al alquiler, el intercambio o compartir, así como la reventa de productos, la consigna es doble. **Economizar, pero también optimización del uso y del espacio.** Así, en torno al 40% de los consumidores “amateurs”⁽⁴⁾ de estas prácticas, justifican sus elecciones por una necesidad muy ocasional o por la falta de sitio en sus casas, siendo también por razones económicas. La consigna parece compartida: “Es necesario que sirva para algo”, sino tener algo que no se utiliza solo entorpece. Es la opinión mayoritaria de los franceses que recurren al alquiler. Cerca de 1 de cada 2 alegan el motivo del uso ocasional. Los belgas también comparten este punto de vista (32% contra 23% de media), mientras que los eslovacos son los más dados a alegar la falta de espacio.

“Drive” e Internet: Rápido y bien hecho

En el caso del “Drive” y de las compras de productos nuevos en Internet, **la motivación “ganar tiempo” se coloca en primera posición, delante de las razones económicas.** Más del 40% de los consumidores eligen estas dos prácticas por el deseo de rapidez. 10 puntos más que las razones financieras en el caso del “drive” y un motivo equivalente en el caso de las compras nuevas en internet. Evitar los desplazamientos realizando los pedidos con entrega a domicilio, optimizar el tiempo dedicado a las compras comprándolos en su momento más oportuno... hay muchas fórmulas adaptadas a los consumidores que desean preservar otras actividades. Los franceses adeptos al “Drive” alegan el argumento del ahorro de tiempo en un 80% y los rumanos el 60%. La problemática del ahorro de tiempo para las compras de productos nuevos por internet es igualmente mencionada por estos dos países (respectivamente el 50% y el 59% contra el 45% de media europea), también en Polonia (50%) y en Alemania (56%).

El ahorro de tiempo es un motivo muy secundario en el mercado de la segunda mano (menos del 10%). Es mencionado por 1 consumidor de cada 6 en el caso de las compras en grupo, de las compras nuevas en tiendas o del alquiler.

Tiendas físicas: Calidad segura y placer

Con respecto a las compras de productos nuevos en las tiendas, se desmarcan por un motivo citado en primera posición: **la seguridad de la calidad, mencionado por el 40% de los consumidores.** No es solamente el primer motivo, es sobre todo un eje sobre el cual las tiendas giran. El argumento calidad no es mencionado más que por el 7% de los que compran productos nuevos en internet. **Es una buena noticia para la complementariedad internet/tienda física que adelantábamos ya en el Observatorio Cetelem 2014.** La mayoría de los europeos continúan asociando las tiendas a “garantía de calidad”, particularmente los rumanos, checos, franceses y portugueses.

En segunda posición, el capricho **y el placer no han desaparecido con la crisis**, todo lo contrario. El placer de las compras es el segundo motivo para los consumidores con respecto a sus compras de productos nuevos en tiendas físicas. Una dimensión estructural y duradera del consumo anclada en su dimensión espacial que se traduce en boutiques, calles, grandes centros comerciales. 3 de cada 10 europeos subrayan que se trata de “darme un capricho”. Franceses, británicos y alemanes son los más numerosos en este sentido.

“Internet y tiendas, su complementariedad se confirma”

3. 37% para el alquiler, el intercambio o compartir bienes, 43% para la reventa de objetos, de aparatos electrónicos o ropa.



La crisis no aleja el placer

Gamas de prácticas de consumo, gamas de motivaciones: las compras de los europeos aparecen claramente razonadas, tiñéndose con fuertes matices de satisfacción personal.

Comprar nuevo o de segunda mano, es tener, poseer, más que simplemente utilizar, y esto se asocia principalmente para los consumidores que realizan compras por placer. Del 20 al 30% de los consumidores ponen por delante el argumento del placer para las compras de productos nuevos o de segunda mano, en internet o en las tiendas físicas, contra el 10% de los consumidores que recurren al alquiler, a compartir o a la reventa de artículos (ver anexos Tabla A13).

Pese a la crisis, el 33% de los europeos declaran darse más caprichos que hace 5 años. Hay que tener en cuenta también, que son consumidores que ceden más fácilmente a las compras impulsivas o “amor a primera vista”. Es el caso del 40% de los alemanes, polacos, checos, eslovacos y rumanos frente al 20% de españoles y portugueses. Los franceses se sitúan en la media europea. La diferencia de respuestas dadas entre 2004 y 2015 a la pregunta “Para usted, consumir es...” nos permite saber mucho más.

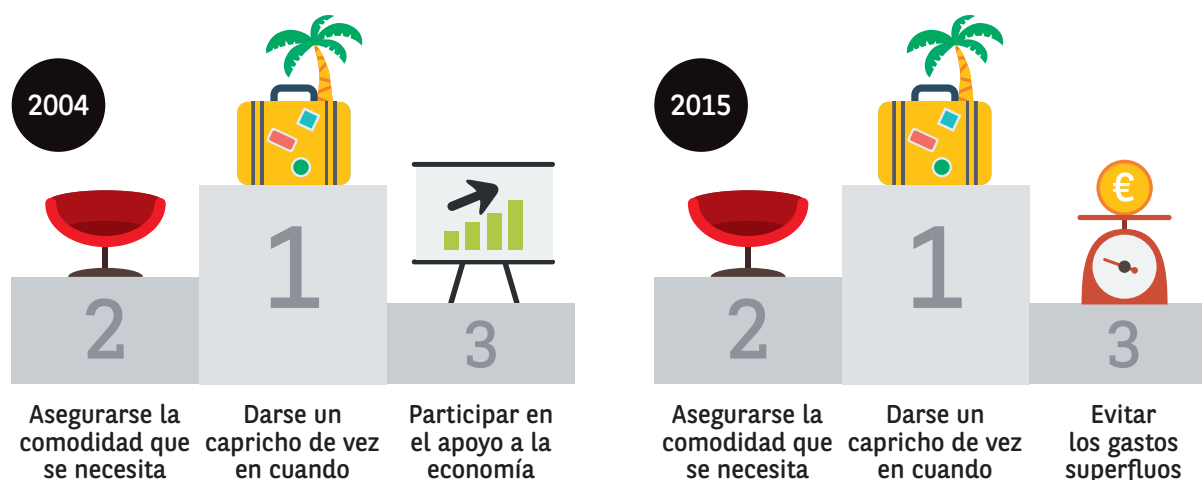
El consumo como marcador social en retroceso

Primera constatación fuerte, **el consumo como marcador social se ha atenuado entre 2004 y 2015** en el seno de los 7 países sobre los que trataba el Observatorio Cetelem 2004. La “participación para apoyar la economía” pierde 12 puntos y una posición en la clasificación, y el ítem “integrarse en la sociedad” retrocede dos rangos (**Fig 16**).

La inversión clara y consciente del consumo como un medio de “mostrar su status social” o de individualizarse y poner por delante su identidad personal “realizándose a sí mismo” pierde 12 y 10 puntos respectivamente. El segundo ítem pasa de la 4ª a la 7ª plaza en la clasificación.

Si el consumo como marcador social ha retrocedido, ha beneficiado a un consumo “medido”. Los consumidores son menos “ingenuos”. “Consumir simplemente por tener” se coloca en la última posición en 2015.

► **Fig 16 Para usted consumir es... Comparación 2004/2015**
(En % siete países) Una sola respuesta por frase. Sobre el total de “Totalmente de acuerdo” + “Bastante de acuerdo” (En %)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Rang		Med. UE7* 2004
1	Darse un capricho de vez en cuando	83 %
2	Asegurarse la comodidad que se necesita	80 %
3	Participar en el apoyo a la economía	76 %
4	Una manera de realizarse uno mismo	58 %
5	Evitar gastos superfluos	51 %
6	Integrarse en la sociedad	45 %
7	Un engranaje	44 %
8	Compensar las dificultades de la vida	43 %
9	Tener	43 %
10	Mostrar un estatus social	41 %

Rang		Med. UE7* 2015	
1	 Darse un capricho de vez en cuando	86 %	+3pts
2	 Asegurarse la comodidad que se necesita	80 %	=
3	 Evitar gastos superfluos	66 %	+15pts
4	 Participar en el apoyo a la economía	64 %	-12pts
5	 Un engranaje	50 %	+6pts
6	 Compensar las dificultades de la vida	49 %	+6pts
7	 Una manera de realizarse uno mismo	48 %	-10pts
8	 Integrarse en la sociedad	45 %	=
9	 Mostrar un estatus social	29 %	-12pts
10	 Tener	29 %	-14pts

Medir lo cotidiano pero saber evadirse

En un contexto más tenso en lo referente al poder de compra, “evitar los gastos superfluos” aumenta 15 puntos, pasando de la 5ª posición en 2004 a la 3ª posición en 2015. Este ítem presenta la progresión más fuerte, signo de un proceso de racionalidad en las compras llevado a cabo por el consumidor.

Pero más vigilancia no significa desencanto. El consumo es una válvula de escape de lo cotidiano y es vivido como una evasión, una manera de “compensar las dificultades de la vida”. Este ítem gana 6 puntos y remonta de la 8ª a la 6ª posición. En la crisis, los europeos no claudican el consumo. Consumir es una manera de cruzar esta crisis.

El bienestar, siempre aclamado

En un contexto diferente, los dos principales sentidos dados al consumo son reafirmados por el 80% de los europeos de estos 7 países. Consumir, es “darse un capricho de vez en cuando” (siempre en 1ª posición, con + 3 puntos) y “asegurarse el confort que necesitamos”.

Como en 2004, los fundamentales del consumo están presentes en 2015. Se afirman con una dimensión hedonista, de búsqueda de bienestar, de comodidad para completar su universo personal.

“Consumir es otorgarse pequeños placeres para cruzar la crisis”



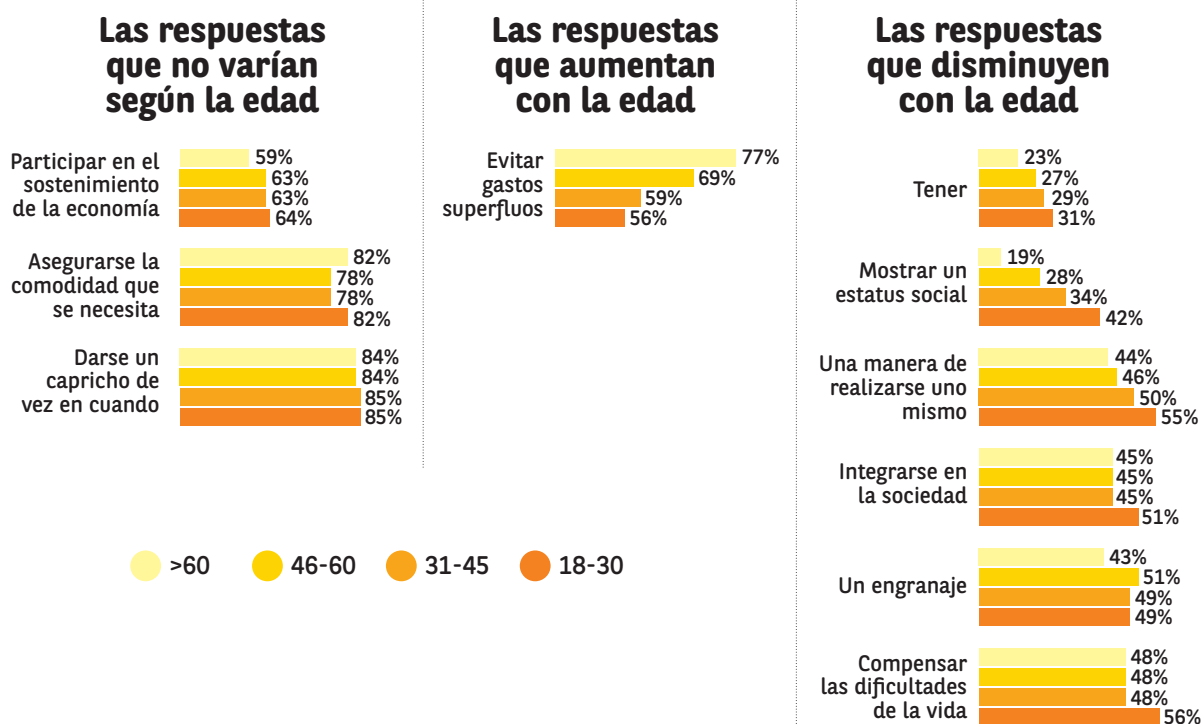
España, Portugal: La crisis altera el consumo

El análisis formulado sobre los siete primeros países es válido, con algunos matices, para los otros países del Observatorio Cetelem 2015. Algunos matices destacan (ver anexos Tabla A14). Los dos países de la península ibérica describen una figura teñida de dificultades por la crisis y el consumo es menos considerado como un espacio de placer (73%) y de inversión de identidad (personal 35-40% o social 20-25%). Es mayoritariamente visto como un medio de apoyar la economía en estos tiempos de crisis (70%). Estos dos países son de hecho, donde las condiciones profesionales y financieras individuales han cambiado de manera más desfavorable para los ciudadanos, y donde la crisis es posicionada como factor explicativo de las modificaciones en la evolución de los hábitos de consumo.

Por el contrario, en Eslovaquia, el consumo es vivido como un medio para “integrarse en la sociedad” (61%) y de “mostrar su status social” (55%), en detrimento de ser un “sustento de la economía” (56%)

La dimensión “placer” ocasional del consumo es generalizada en el seno de los países noroccidentales. Del 81% al 94% de sus habitantes colocan esta dimensión por delante. Representan del 76% al 85% de los consumidores de Europa Central y del Este. Menos asociado al placer, el consumo es también menos vivido como “un engranaje” en Hungría, Polonia o la República Checa. El consumo es en definitiva para los países de Europa Central y Oriental menos visto como una “palanca para la economía”.

Fig 17 Para usted consumir es...en función de la edad.
“Totalmente de acuerdo” + “Bastante de acuerdo” (En %)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Fundamentos del consumo compartidos por todos.

El sentido dado al consumo varía poco según la edad o el sexo. Jóvenes activos y seniors, mujeres y hombres, hacen del consumo una esfera donde es posible “darse un capricho de vez en cuando” y “asegurar el confort que necesitamos”. Todos están igualmente en consonancia con la noción de “participación en la economía”.

Aparecen ciertos matices en el orden en el que aparecen estas dimensiones. Los seniors más preocupados

por una gestión escrupulosa de su presupuesto (“evitar los gastos superfluos” lo recoge el 73% frente al 65% de media). Los jóvenes y los activos son más conscientes de las problemáticas sociales (“participar en el sustento de la economía” posicionado en 3ª posición para las edades comprendidas entre 18-34 años y los 35-49 años)

A pesar de la crisis, los consumidores no han renunciado al placer. Son más maduros y miden mucho más su consumo, utilizando las variables de las formas y de los soportes puestos a su disposición.



las compras, cuanto más ágiles ¡mejor!

Con el tiempo, no todo se olvida, y menos en temas de consumo. Los europeos aprenden a realizar unos repartos correctos teniendo en cuenta todos los factores que condicionan su vida cotidiana. Lo que confirma que el tiempo es sin duda cuestión de relatividad, incluso en el consumo.

El tiempo, es un ámbito en el que el control es a veces difícil para los consumidores. La urbanización, las dificultades de movilidad, el lugar atribuido al trabajo, la aceleración tecnológica... muchos son los factores que pesan en los tiempos sociales y en los individuales en Europa.

Si los consumidores consultados por el Observatorio Cetelem consideran que **el tiempo que destinan a sus allegados no ha evolucionado en cinco años, no consideran lo mismo en cuanto al ocio**. El 40% de los europeos estiman que el tiempo diario dedicado al ocio, a la práctica de deportes o actividades culturales, bricolaje, viajes, al bienestar o al descanso, ha disminuido en relación al 2009. Esta proporción atañe al 50% de los españoles, portugueses, húngaros y rumanos, y prácticamente al 60% de los italianos (ver anexos Tabla A10).

Este “tiempo de placer obligado” no aparece directamente ligado a la competencia del tiempo de trabajo. Tampoco se explica estadísticamente que por la degradación de la situación financiera de los individuos que, no teniendo ya los medios necesarios para algunos placeres, habrían optado por disminuir el tiempo que dedicaban al ocio. **La problemática no es exclusivamente presupuestaria, sino más bien la de una menor dis-**

ponibilidad anímica o efectiva. Gestiones que obligan a una fuerte reducción del poder de compra, búsqueda de un nuevo empleo, todo esto requiere tiempo... que se toma del tiempo de ocio.

Sin embargo cada año, los europeos no dejan de soñar con los viajes y el ocio. Esperan que el 2015 mejore su situación socio-económica que les permita movilizarse en temas más intrascendentes o considerar unas vacaciones tras años de preocupación y morosidad.

“En consumo, las dificultades presupuestarias no son la única variable de ajuste”



Internet: impulsa el consumo

¿Cuál es el tiempo dedicado a las compras con respecto a hace cinco años?
¿Los consumidores presionados por su estilo de vida reinciden tras este tiempo?

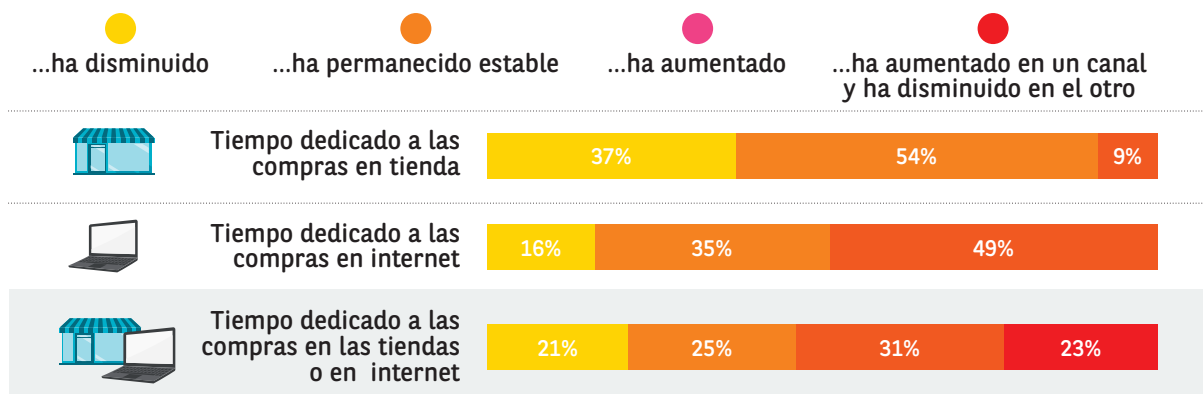
Más tiempo para las compras en Internet

El Observatorio Cetelem 2015 muestra que **el tiempo dedicado a las compras está en crecimiento gracias a Internet**. De hecho, si el tiempo en la tienda ha disminuido para casi el 40% de los europeos, el tiempo en Internet ha aumentado en uno de cada dos consumidores (**Fig 18**). Esta doble tendencia de fondo es compartida por todas las categorías de consumidores, sea cual sea la evolución de su situación financiera o sus dificultades de poder de compra. No es por tanto un simple efecto de la crisis o de un efecto a raíz de dificultades del poder de compra para un cierto número de consumidores. Las cosas no son binarias. Con situaciones presupuestarias idénticas, tiendas e Internet se arbitran conjuntamente y algunas veces de forma diferente (**Fig19**). En Portugal y en Italia, del 45% al 50% de las personas consultadas declaran haber reducido su tiempo en tiendas. Lo mismo ocurre con respecto a Internet para el 30% de los consumidores portugueses e húngaros, siendo dos veces más que para la media europea. Esto confirma la fuerza con la que la crisis económica ha tocado estas poblaciones (cf. Tabl A14 en anexo).

Al contrario, **los tiempos dedicados a las compras en las tiendas ha subido para una franja de la población en los países de Europa Central y Oriental**, del 15 al 20% de los polacos, eslovacos y sobre todo de los rumanos y húngaros declaran pasar más tiempo en las tiendas, señal de la emergencia de una clase media con poder de compra.

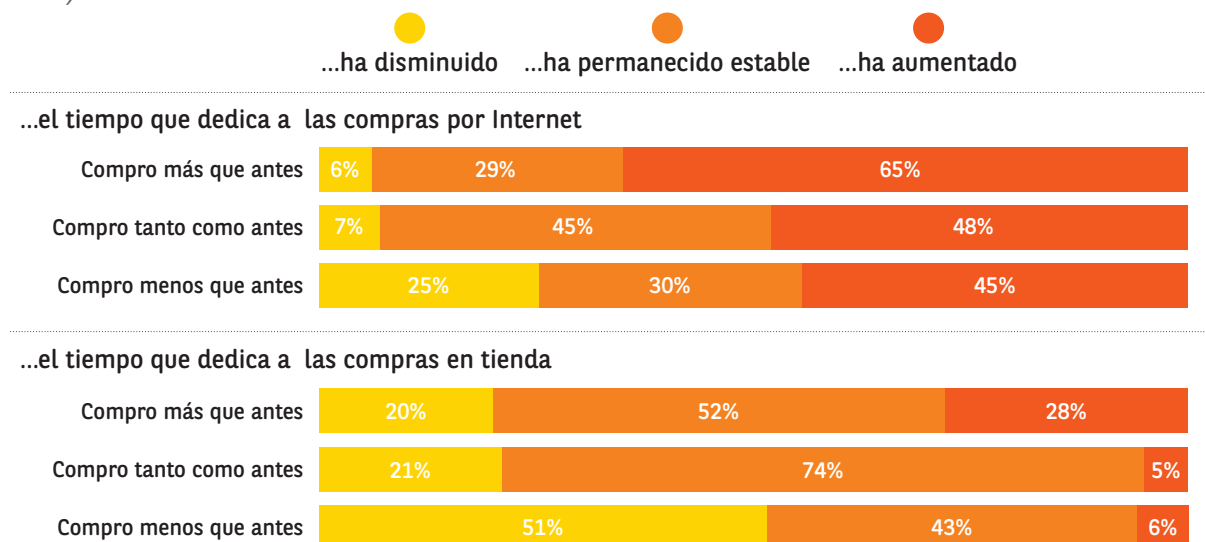
Cruzando las evoluciones respectivas del tiempo que pasan los consumidores en las tiendas y en internet, surge que **la proporción de los consumidores que han aumentado su tiempo dedicado a las compras es una vez y media superior a aquellas que han reducido dicho tiempo** (N.B. el Observatorio no puede concluir que el 23% de los consumidores que han aumentado su tiempo en internet ha sido como consecuencia de una disminución en el tiempo que pasan en las tiendas y viceversa) (**Fig 18**).

► **Fig 18** En el transcurso de los cinco últimos años, cómo ha evolucionado el tiempo que usted dedica a las compras...



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Fig 19** En el transcurso de los cinco últimos años, cómo ha evolucionado el tiempo que usted dedica a las compras... (según los consumidores que dicen comprar más / menos/ tanto como hace 5 años)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Para cada tipo de consumidor, su manera de gestionar el tiempo

1 Cuando el consumidor “se aprieta el cinturón”, coexisten dos estrategias. Pueden reducir el tiempo dedicado a las compras, como es el caso de un europeo de cada 2 en la tienda, 1 de cada 4 en internet. O pueden “cazar” las buenas ofertas y “pensarlo dos veces”. Es el gran atractivo de internet, reino de los consumidores con falta de poder de compra. Cerca de 1 europeo de cada 2 que consume menos, aumenta su tiempo dedicado a sus compras en internet.

2 Para los consumidores que realizan tantas compras hoy en día como hace 5 años, el tiempo dedicado al consumo se reestructura (Fig 19). Por un lado, aumenta globalmente en lo que respecta al tiempo que pasan en internet para preparar sus compras, habiéndose incrementado para casi uno de cada 2 consumidores. Por otra parte, se da una visita a las tiendas de menor duración para el 20% de los consumidores de esta categoría.

3 En cuanto a los consumidores independientes, también coexisten 2 posturas. Uno de cada 4 aumenta el tiempo que pasa en tienda, y 1 de cada 5 lo reduce. Pero todos están conectados: 2 de cada 3 invierten más tiempo en realizar sus compras.

En general la tendencia es que, una mejora del poder de compra conduce a un aumento del tiempo que se dedica a consumir en Internet. Y cuando este es fuerte, este aumento “se traspasa” también a las tiendas.

“El tiempo de consumo ha aumentado para los europeos una vez y media más que el tiempo que se ha reducido”

Un tiempo menos restrictivo que lo que podíamos haber pensado...

Describiendo las circunstancias en las que realizan las compras en Internet o en tienda física, los europeos claman en voz alta que están preparados para dedicar tiempo a sus compras. Algunos hasta lo “expanden” sobre todo en Internet (Fig 20).

La voluntad de “ocupar tiempo en buscar e informarse antes de comprar” se coloca en cabeza de las disposiciones de los consumidores. El 30% de los consumidores en tienda física están totalmente conformes con esta postura, el 40% en el caso de las compras en Internet. Justo detrás se coloca “conso-placer” de los que quieren “tomarse tiempo sin tener que comprar necesariamente. Hay un lado de placer, es a veces una forma de relajación” para el 20% de los consumidores de tienda y para 25% de online.



Los italianos y los rumanos asumen una práctica desarrollada del consumo de ocio con un 30% de “compradores asiduos en tienda física” y un 40% de “internautas asiduos”. Uno de cada dos húngaros afirma “tomarse tiempo para mirar e informarse antes de comprar” tras “viajes” a la tienda e internet, confluyendo en este punto los italianos y los rumanos (ver anexos Tabla A17 y A18).

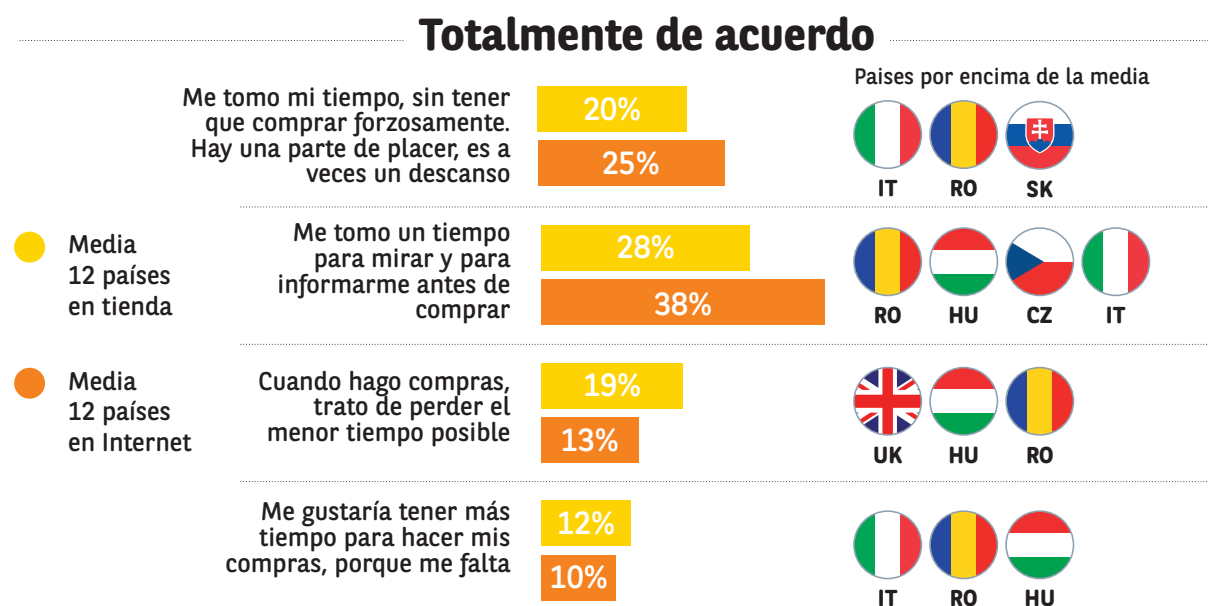
Contrariamente a ciertas ideas recibidas, la búsqueda de la eficacia absoluta “intentando perder el menor tiempo posible” sólo se encuentra en una tercera posición. Sólo el 13% de los consumidores online y el 19% de los clientes en tienda se auto-posicionan como “consumidores presionados”. En definitiva el 10% de los internautas y el 12% de los compradores sufren nega-

tivamente la dificultad del tiempo y de su indisponibilidad para el consumo, subrayando “me gustaría tener más tiempo para realizar mis compras, pero me falta”.

La problemática dominante no parece ser la falta de tiempo y la escasa disponibilidad, más bien es el consentimiento al tiempo: “La parte de compras, dilo con tiempo!”

“Antes de comprar, los europeos se toman su tiempo”

► **Fig 20** Respecto a sus visitas a la tienda / en Internet... (excepto compras de alimentación)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Una duración para cada tipo de compra

Consultados acerca de sus últimas compras, los europeos consideran que el tiempo que dedican a informarse, buscar y comprar el producto está en la media⁽⁵⁾.

De 1h30 a 2h para los productos de alimentación, los artículos de bricolaje y jardinería, la ropa, textil hogar y otros artículos textiles.

Entorno a 2h30 para los productos de decoración y mobiliario del hogar.

Más de 3h para la elección de un aparato electrodoméstico o de un equipo de TV, Hi-Fi o video, con importantes diferencias entre los países. Los portugueses y alemanes dedican una duración media en su proceso de decisión de compra de electrodomésticos de gama marrón (audio/video) de entre 4h15 y 5h15. Los italianos y españoles dedican algo más de 4h para elegir sus electrodomésticos de gama blanca (4h20). Los húngaros son los más rápidos (1h30 aproximadamente). (Ver anexos Tabla A19)

Los factores que aceleran la toma de decisión...

Con respecto a sus últimas compras, 1 de cada 2 consumidores piensan que su toma de decisión no es ni muy rápida, ni más larga que hace 5 años. El 30% de los consumidores piensan de forma contraria, considerando que

se deciden más rápidamente que antes y el 20% más lentamente.

La accesibilidad a la información, los comparadores de precios, los blogs ... dan la sensación al consumidor de decidir mejor y más rápidamente, de forma particular para los electrodomésticos de gama blanca y los equipos de gama marrón o electrónica.

Los consumidores utilizan particularmente estas “herramientas” para explicar su rapidez en su toma de decisiones en materia de consumo (**Fig 21**). La afirmación “las técnicas digitales facilitan la recogida de información” es común para el 16% de los europeos (y hasta el 40% en el caso de compras de electrodomésticos gama blanca, gama marrón/electrónica, bricolaje-jardinería), mientras que la afirmación “compro en internet, así no me desplazo” agrupa al 20% de ellos (40% para electrodomésticos, ropa y textil). Por el contrario, el 16% de los europeos citan el hecho de pasar mucho tiempo buscando información sobre los productos en internet como factor explicativo de la toma de decisión más lenta, (hasta el 40% para la gama marrón o electrónica, electrodomésticos gama blanca y decoración). **Internet facilita mucho la toma de decisión de compra de los europeos.**

(5) Según la familia de productos, del 25% al 30% de consumidores no recuerdan la duración



► **Fig 21** Respecto a su última compra, cuales son los factores que explican por qué se decidió más o menos rápido que antes.



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

“Las tecnologías digitales se imponen claramente como los facilitadores de compra”

Los tres argumentos principales que explican el crecimiento de ciertas decisiones de compra, son argumentos basados en el “poder de compra”. Se trata por tanto “de comprar únicamente en función del precio” (37%), sobre todo en alimentación, gama marrón o electrónica de consumo. Conviene “seguir las ofertas especiales: ventas privadas, ventas flash, saldos” (34%), particularmente para la ropa, textil hogar, bricolaje o jardinería. También para “aprovechar las ofertas de internet de gastos de envío o devoluciones gratuitas” (16%), sobre todo para ropa, textil hogar, electrodomésticos y equipos de gama marrón o electrónica de consumo.

... y lo que ralentiza

Cuando la decisión de compra se alarga, el tiempo dedicado a buscar información en internet o en la

tienda física en productos de electrodomésticos gama blanca, equipamientos gama marrón o electrónica de consumo, los productos de decoración y muebles de hogar, **es un factor determinante.** La “necesidad de tiempo para estar seguro de tomar la buena elección” es igualmente mencionado (43%). Es así para las compras de ropa o textil hogar, como para los electrodomésticos, aunque los consumidores se sienten a veces “perdidos por las numerosas ofertas disponibles” (16%) en bricolaje y jardinería por ejemplo. La espera de ofertas especiales (40% para los muebles-decoración, la ropa y textil hogar, así como alimentación) y el aplazamiento de compra por falta de medios (25%) tienen una cierta influencia. Para la ropa, textil hogar y alimentación, la máxima atención se pone en la calidad de los productos (33%).



¿Como facilitar las compras y responder a las necesidades?

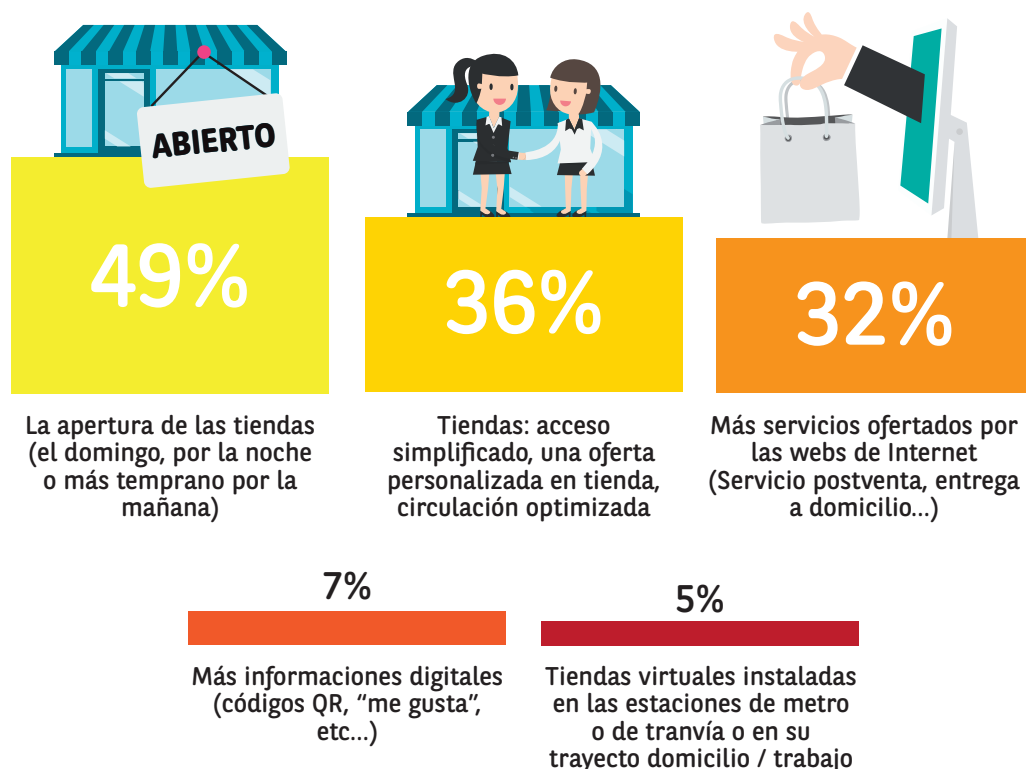
La respuesta del consumidor pone encima de la mesa tres elementos principales, alrededor de dos polos complementarios: las tiendas físicas e internet (Fig 22).

1 de cada 3 europeos demandan más servicios de internet

En lo referente a Internet, 1 de cada 3 europeos verían sus compras más facilitadas con una mayor oferta de servicios via Internet: Servicio postventa, entrega a domicilio... Los consumidores españoles, eslovacos y rumanos mencionan particularmente más esta palanca (40% de ellos) mientras que los belgas o los alemanes son más

reservados (20%) (Fig 23). Todas las categorías de consumidores lo perciben, hombres y mujeres, sea cual sea la edad, siendo los mayores de 60 años los que están un poco por detrás. La espera de información digital (códigos QR, "me gusta", etc...) es en cambio más minoritaria, con un 7% de los consumidores que lo mencionan.

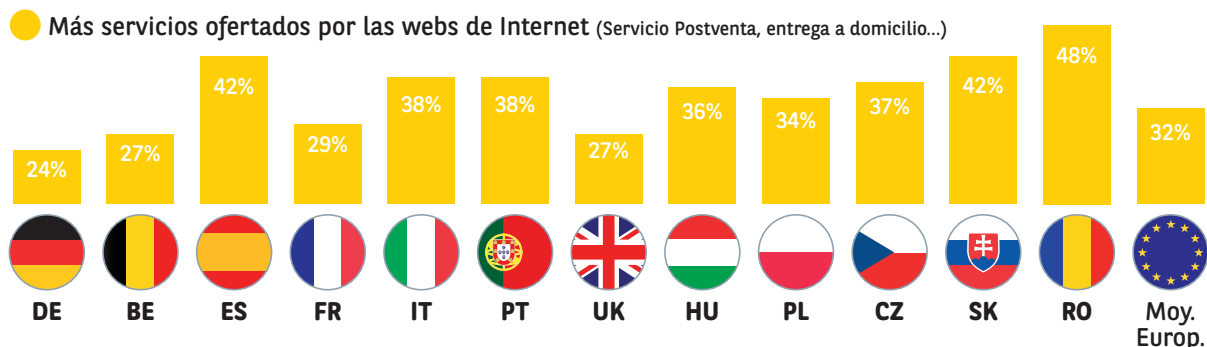
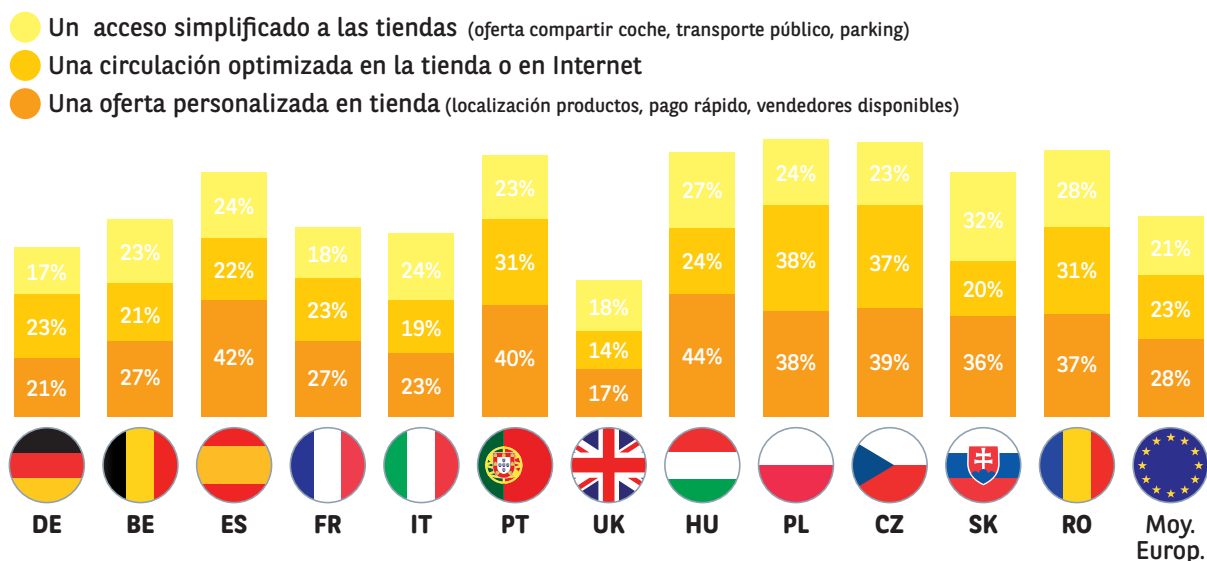
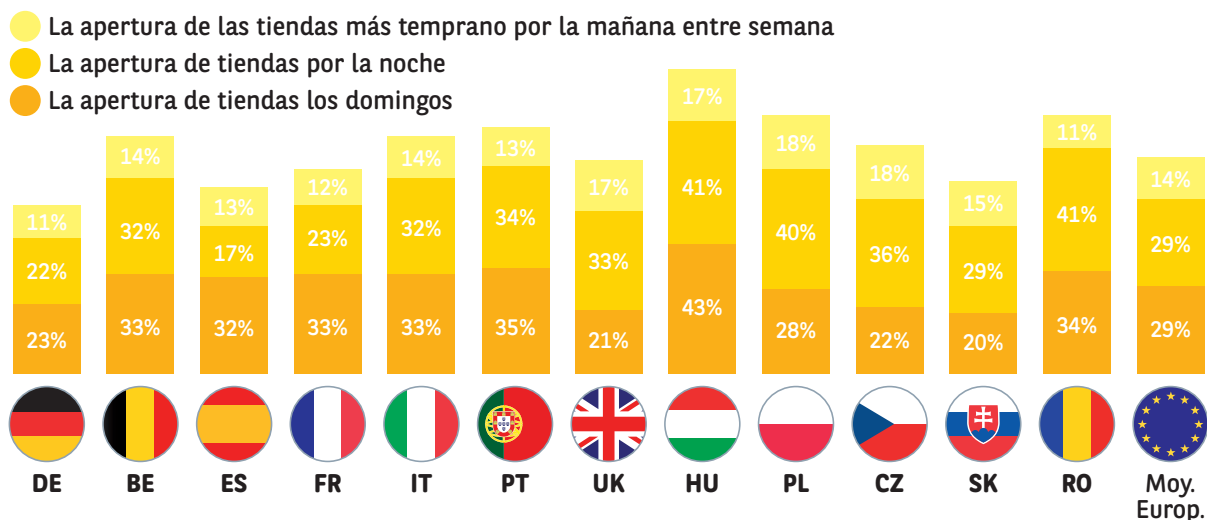
► Fig 22 ¿Cuáles son las tres propuestas que facilitarían más sus compras?



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Fig 23 ¿Cuáles son las tres propuestas que facilitarían más sus compras?**

Respuestas múltiples por consumidor. Así, el 29% de los europeos consideran que una apertura de las tiendas en domingo facilitarían sus compras, al igual que una apertura por la noche. El 14% de los europeos piensan que la apertura temprana por la mañana durante la semana tendría un efecto favorable. En total, un 49% de los europeos nombran al menos una de estas tres modalidades relativas a los horarios de apertura como un factor que facilitaría sus compras.



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

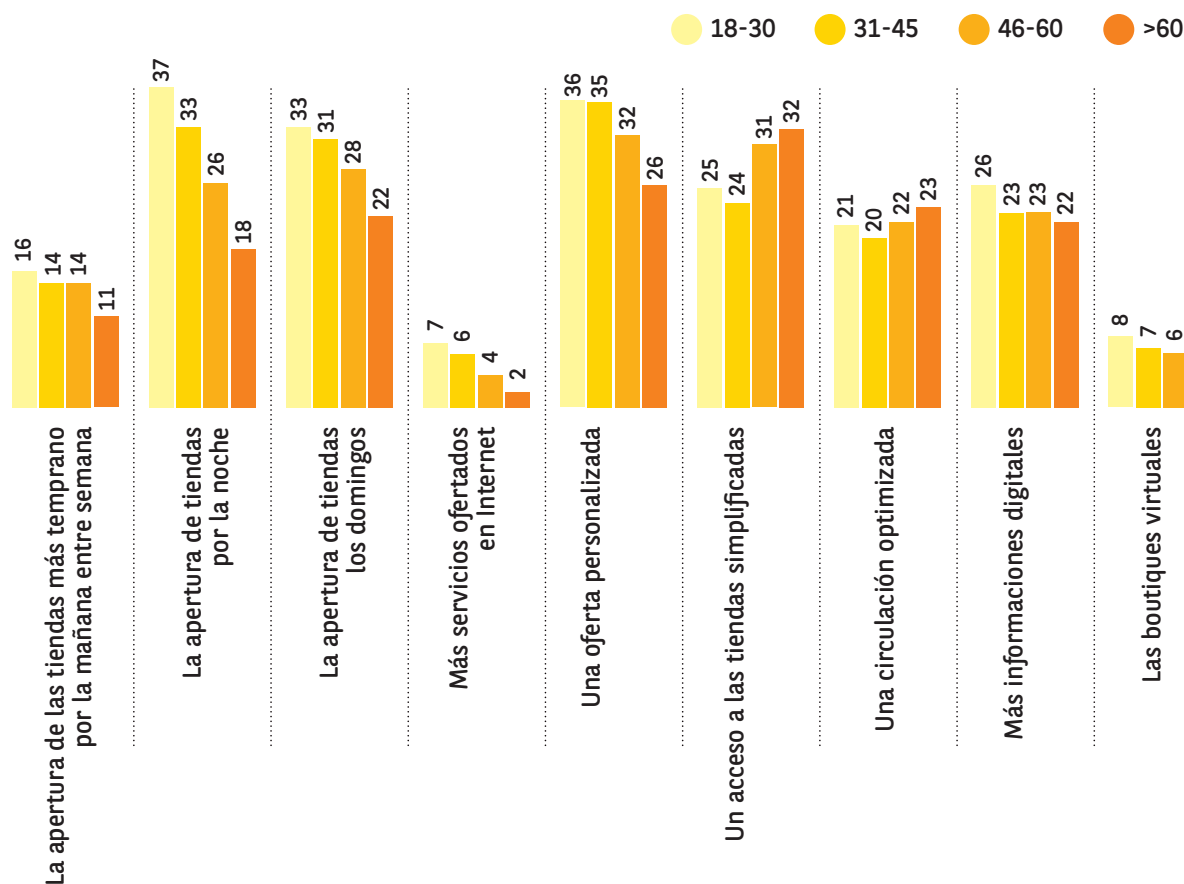


1 de cada 2 europeos quieren tiendas físicas abiertas hasta más tarde.

En lo referente a las tiendas, los europeos se formulan principalmente dos expectativas. Otros **horarios de apertura de las tiendas físicas** facilitarían las compras de uno de cada dos consumidores. **La accesibilidad, la ergonomía y la personalización** serían un efecto palanca para uno de cada tres europeos. La **apertura de las tiendas físicas en domingo y por la noche** es percibida como una forma de facilitar las compras para un 30% de los consumidores. Muchos de los consumidores húngaros esperan una flexibilidad de los horarios de apertura. Más del 40% de ellos consideran la apertura en fines de

semana o nocturnas como un verdadero valor añadido. Los polacos y checos estarían igualmente sensibilizados con la apertura nocturna. Poder realizar las compras por la noche o los domingos sería un punto positivo tanto para los hombres como para las mujeres. Esta expectativa se reduce pasados los 45 años. Los mayores de 60 años lo consideran dos veces menos que los consumidores entre 18 y 30 años. Encontramos una diferencia de la misma naturaleza, aunque más reducida, en lo que concierne a la apertura en domingo (Fig 24). La apertura de las tiendas más temprano entre semana agrupa al 15% de los consumidores europeos. Una palanca de practicidad principalmente para los checos, los polacos, los húngaros y los británicos.

► **Fig 24 ¿Cuáles son las tres propuestas que facilitarían más sus compras?**
(En función de la edad, En %)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

1 europeo de cada 3 apuesta por un “shopping” personalizado

1 de cada 3 consumidores ven en la personalización en la tienda, el acceso simplificado (oferta de compartir, acceso de transporte en común, parking) o la buena circulación en la tienda, medios que facilitan las compras. Los mayores de 45 años se inclinan más por esperar una atención personalizada en la tienda, mientras que los más jóvenes esperan una optimización del tráfico en la tienda (con sólo unas pequeñas diferencias).

Las tiendas virtuales instaladas en las estaciones de transporte público durante el recorrido domicilio/trabajo, sobre el modelo japonés, no se plantean todavía en Europa. Es visto por un 5% de consumidores como una palanca positiva; sobre todo para los menores de 45 años.

Del lado de las mejoras en la oferta de servicios, las expectativas se equilibran entre calidad de servicio en Internet, atención personalizada a los clientes y atenuación de las dificultades de los horarios en tiendas físicas.

Con el retorno, siempre suave del crecimiento, el consumo sería más que nunca un espacio-tiempo positivo y propicio.



los países de el Observatorio





Alemania

Todos los semáforos en verde, consumidores optimistas y eficaces.

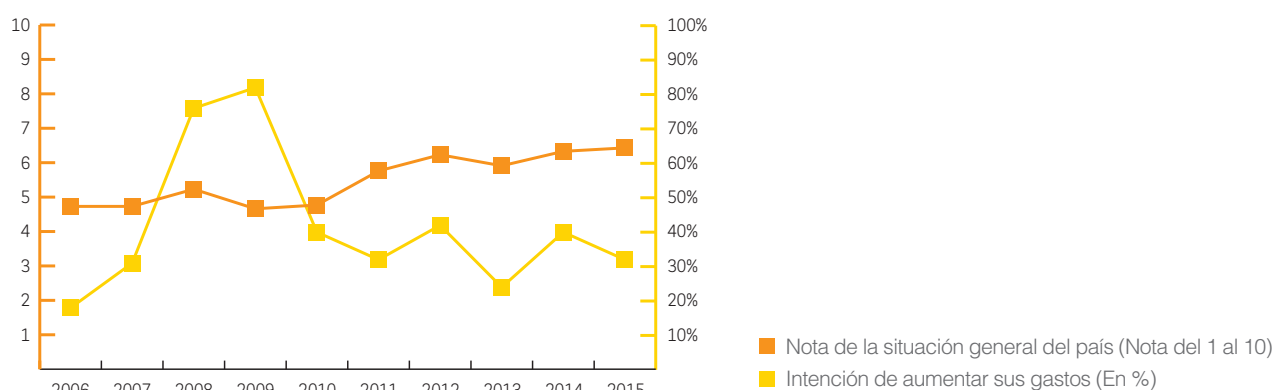
La economía alemana sigue siendo sólida a pesar de la crisis en Ucrania que ha afectado al estado de ánimo de las empresas. El mercado de trabajo está próximo al pleno empleo: la tasa de desempleo es la más baja de los países europeos, 4,9% en 2014. **La apreciación de los alemanes sobre la situación de su país es alta: 6.4/10 en 2015, la mejor nota de los países europeos desde 2011.** Los salarios aumentan. La introducción el 1 de enero de 2015 de un salario mínimo debería beneficiar a cerca de 4 millones de alemanes.

¿Cómo se traduce todo esto en los comportamientos de los consumidores? **Muchos son los consumidores que**

están mejor hoy que hace cinco años, al igual que los países de Europa Central y Oriental. Las dificultades económicas y la política de precios son posicionados más atrás que en sus países vecinos.

Las compras de productos nuevos en Internet han progresado mucho con el objetivo de ganar tiempo. En las tiendas, los alemanes son los menos adeptos al consumo de placer o de descanso y los menos predispuestos a tomarse tiempo antes de realizar la compra. **Placer sí, pero siempre acompañado por una eficacia de tiempo.**

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

39 %

se dan un capricho más a menudo que hace 5 años

56 %

de los adeptos a las compras nuevas en Internet, lo hacen para ahorrar tiempo

11 %

consideran que su tiempo dedicado a las compras en internet ha disminuido / 5 años

36 %

se toman el tiempo necesario para informarse antes de comprar

71 %

miran más los precios que hace cinco años

Media de Europeos	33 %	45 %	16 %	38 %	83 %
Clasificación media 12 países	2º	2º	11º	6º	12º



Bélgica

El consumo por placer aflora el deseo de una ampliación de los horarios en las tiendas.

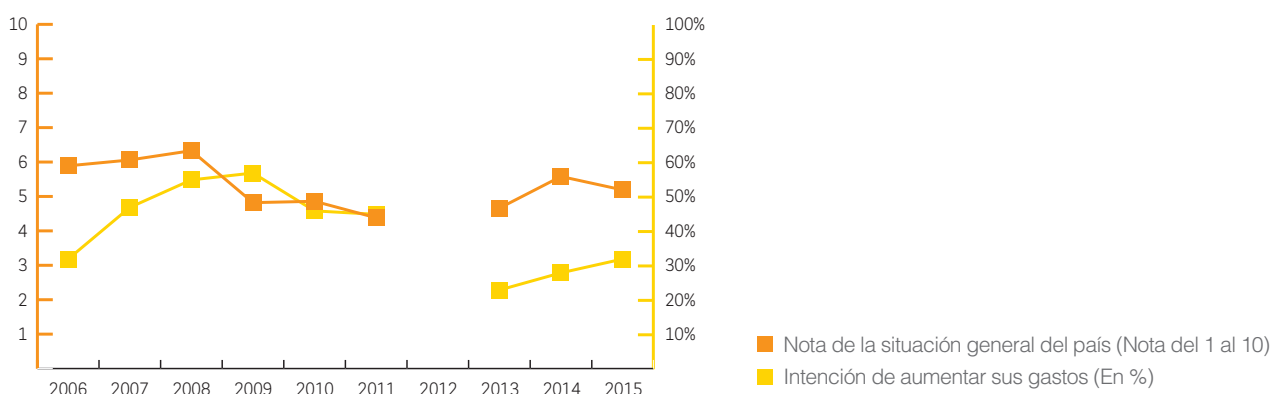
Conscientes de las dificultades de su país, los consumidores belgas conceden una nota a la situación general, inferior a la del año pasado. El punto más positivo es que la parte de belgas que conciben un crecimiento de su consumo es mayor este año, que la parte de los que tienden al ahorro de precaución.

Los hábitos de consumo son similares a los de la media europea. El único punto atípico, es que las compras de segunda mano han disminuido allí donde las

compras colectivas han crecido fuertemente. La atención a la procedencia o la composición de los productos así como a los impactos medio ambientales es menor que en el resto de Europa.

En resumen, los consumidores belgas esperan más la apertura de las tiendas en horario nocturno y en domingo que nuevos productos y servicios en las tiendas online (servicio atención al cliente, gastos de envío...)

Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

54 %

prestan más atención al origen y a la composición de los productos que hace 5 años

26 %

compran menos productos de segunda mano que hace cinco años y cuando lo hacen, el argumento placer está bien posicionado (27%), las razones económicas son menos pronunciadas (36%) que en los países vecinos

72 %

piensan que consumir, es evitar los gastos superfluos

33 %

consideran que una apertura de las tiendas el domingo facilitaría sus compras

32 %

apuestan por la apertura de las tiendas por la noche

Media de Europeos	67 %	13 % / 17 % / 61 %	65 %	29 %	29 %
Clasificación media 12 países	11º	1º	1º	2º (FR, IT)	4º (FR, IT)



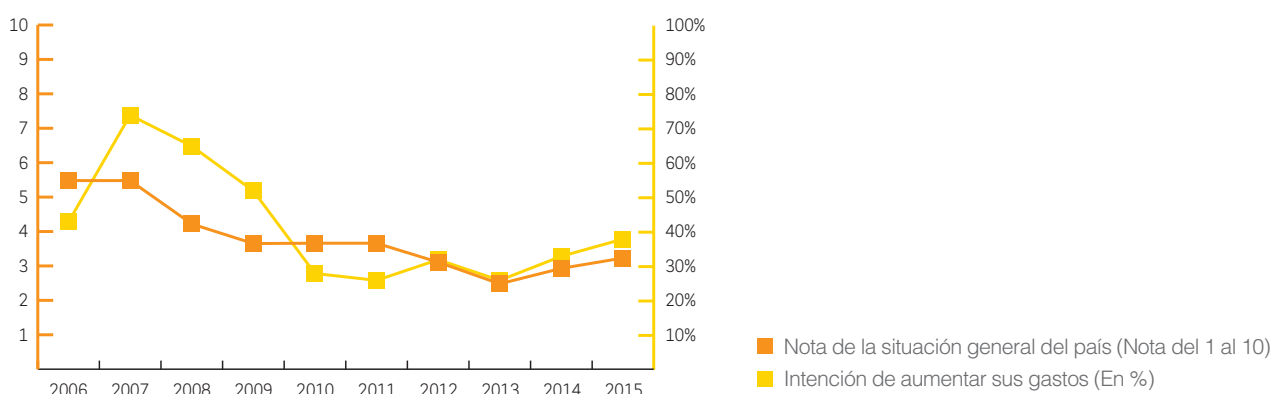
La confianza vuelve y lo digital es muy apreciado.

El estado de ánimo de los españoles está al alza desde el 2013. La apreciación de la situación del país se acerca a los niveles anteriores a la crisis. La implementación de medidas de austeridad y el desempleo masivo (23,7%) han impactado duramente en las condiciones de vida. **2 de cada 3 españoles tienen una situación financiera menos favorable que hace 5 años.** Las dificultades económicas imperan a la hora de explicar los hábitos de consumo en crecimiento: compras de productos nuevos en internet, reventa de objetos, “drive”.

Las dificultades del poder de compra se sitúan no obstante dentro de la media de los europeos. **El consumo de los hogares ha vuelto a reiniciarse en el 2014 y la confianza está presente.** El consumo es hoy más que nunca, un sinónimo de placer.

Internet y las nuevas tecnologías móviles intervienen cada vez más en los procesos de compra. En cuanto a las tiendas físicas, los españoles no esperan una apertura en horarios diferentes a los actuales

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

76 %
negociar más el precio que hay 5 años

86 %
hacen más compras inteligentes

53 %
piensan que la crisis ha modificado su manera de comprar

16 %
consideran que los nuevos potenciales ofrecidos por Internet han cambiado su manera de comprar

42 %
esperan más servicios de las webs de Internet (servicio postventa, envío ...)

17 %
desean una apertura de las tiendas por la noche

Media de Europeos	59 %	79 %	39 %	16 %	32 %	29 %
Clasificación media 12 países	2º	3º	2º	4º	2º	12º



Francia

Los consumidores se organizan, la tienda física resiste.

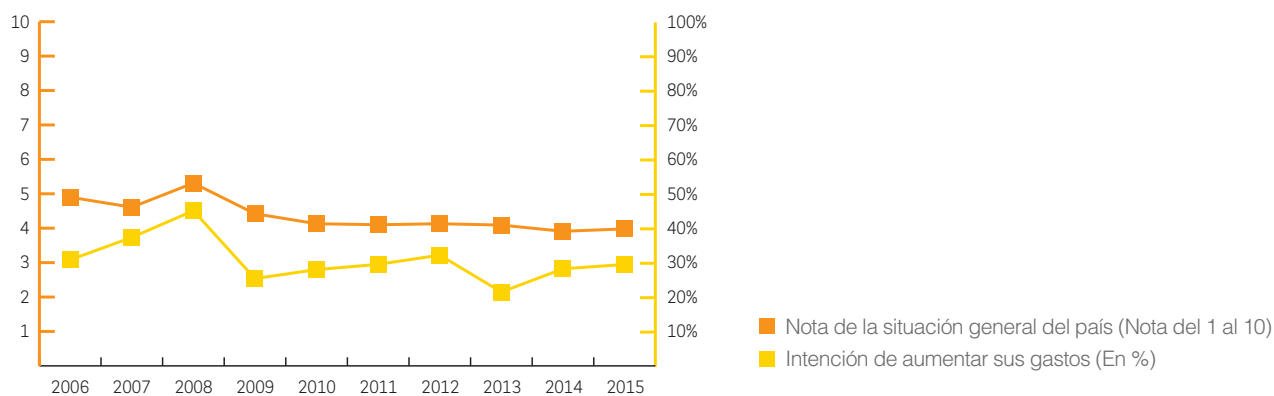
El estancamiento de la economía francesa desde el 2012 se traduce en un sufrimiento de los franceses en cuanto a la situación de su país. Según la Comisión Europea, la tasa de desempleo debería colocarse por encima del 10% en el periodo 2014-2016. Entre 2008-2011 las desigualdades se han acentuado dos veces más que la media europea.

Tras un retroceso en el 2013, las intenciones de gasto están, como el año pasado, orientadas al alza, aunque los franceses sigan siendo más prudentes que la media

de los europeos. Muchos indicadores confirman la voluntad de los franceses de superar la crisis otorgándose algunos placeres con el consumo. Las tiendas resisten más que en el resto de Europa según la reseña: “consumir poco pero con calidad”. El mercado de segunda mano “va viento en popa”.

A pesar de las dificultades económicas, los franceses han ganado en madurez. Vigilan más el precio, la composición y la procedencia de los productos, así como su impacto medioambiental.

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

59 %
compran tanto
como antes en la
tienda

46 %
compran en
tienda para
asegurarse de la
calidad

39 %
para darse un
capricho de vez
en cuando

65 %
prestan más aten-
ción al impacto
medioambiental
del producto

79 %
de los adeptos
del “drive” lo ha-
cen para ahorrar
tiempo

Media de Europeos	54 %	37 %	31 %	60 %	41 %
Clasificación media 12 países	2º	2º	1º	4º	1º



Consumidores muy activos, pero lejos de las tiendas físicas

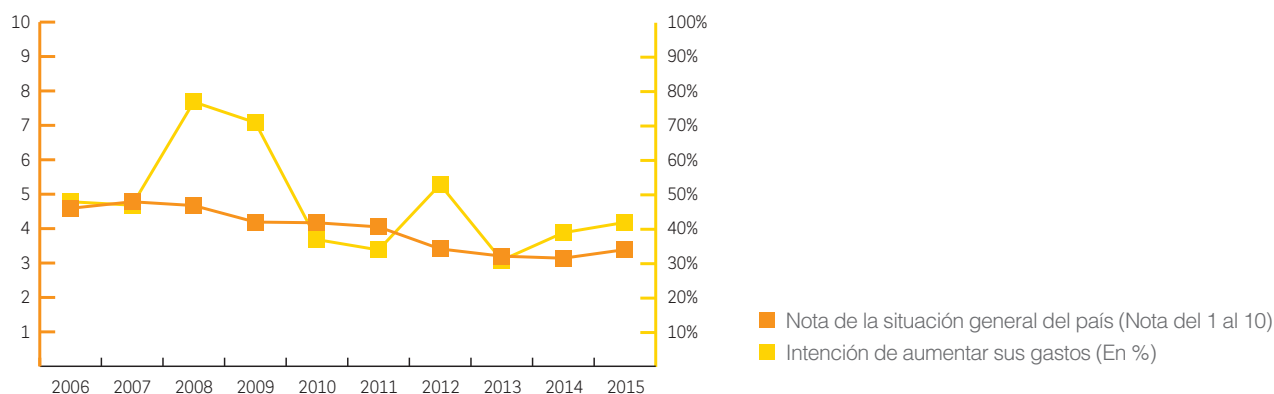
Italia es el país del Observatorio Cetelem que presenta los resultados menos favorables. Los italianos se aferran a las perspectivas de mejora y aprecian al alza la situación general del país. Como punto positivo, la parte de los italianos que conciben aumentar sus gastos este año es mayor que la parte de italianos que están tentados al ahorro de precaución. Pero las situaciones individuales varían mucho.

En cuanto a la evolución del consumo, los italianos atribuyen un impacto preponderante a la crisis económica (51%). Pero esta no ha jugado sola: los italianos ponen también por delante las nuevas posibilidades ofrecidas

por lo digital (23%) y el crecimiento de las ofertas de productos (22%).

De cara a la crisis, los italianos utilizan todos los recursos disponibles: informes de compras, fuerte vigilancia sobre los precios (atención, negociación), compras inteligentes, explosión de las compras de segunda mano. Lo nuevo en las tiendas físicas, retrocede fuertemente. Los italianos son propicios a conceder tiempo al consumo para buscar información y opiniones. También vigilan el origen y la composición de los productos y son mayoritarios en opinar que consumir, es participar en el sustento de la economía.

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

88 %
piensan que consumir es darse un placer de vez en cuando

50 %
compran más productos, aparatos o ropa de segunda mano que hace 5 años/
49% realiza menos compras nuevas en tienda que hace 5 años

31 %
consideran que en la tienda existe "totalmente" un factor de placer sin necesidad de comprar necesariamente y el 33% necesita comprobar antes de realizar la compra

41 %
practican el consumo por placer en Internet y el 47% encuentran tiempo para informarse

83 %
prestar más atención al origen y composición de los productos

Media de Europeos	84 %	27 % / 41 %	20 % / 28 %	25 % / 38 %	67 %
Clasificación media 12 países	3º	1º	2º	1º	1º



Portugal

Vuelta al crecimiento pero con los precios bajo vigilancia

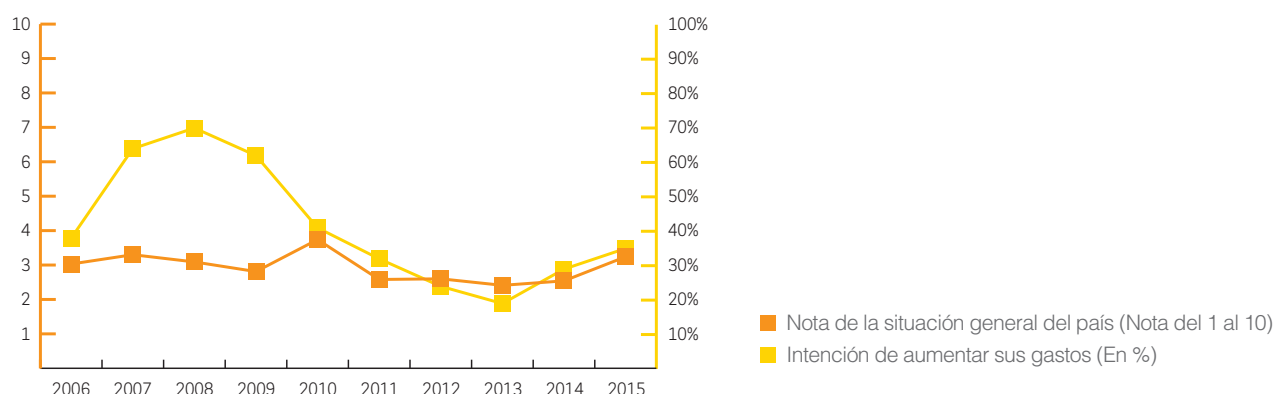
Tras muchos años oscuros, Portugal ha retomado el crecimiento económico en 2014. Esta tendencia debería confirmarse en 2015. El paro empieza a bajar, siempre en niveles altos, cerca del 14%. Con la mejora, la nota atribuida por los portugueses a su país progresa del 2,5 al 3,2 en 2015. No obstante los consumidores permanecen aún este año, entre el deseo de consumir y el ahorro por precaución.

La crisis se ha traducido para los portugueses en una fuerte degradación de su calidad de vida, la mayor de los países del Observatorio Cetelem. Como consecuencia de ello, han debido modificar sus hábitos de compra,

con reducciones estrictas de consumo, una focalización hacia los precios y una menor difusión de prácticas alternativas (mercado de segunda mano, compras de productos nuevos en internet...) con respecto a los países vecinos. Compartir o el intercambio de bienes son en comparación con el resto más dinámicos.

La noción de placer en el consumo abre el camino con respecto al 2004 a la proliferación de una racionalidad en los gastos y el tiempo dedicado a las compras. La tienda física resiste sobre todo por una fuerte confianza en la calidad.

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

91 %
posponen más las compras importantes que hace 5 años

77 %
negocian más el precio

55 %
piensan que la crisis es uno de los tres factores que explican las modificaciones en su manera de consumir

30 %
han reducido el tiempo dedicado a las compras por Internet en comparación con hace 5 años

14 %
practica más que antes el compartir o intercambiar bienes EL 46% declara comprar en tienda por la calidad

35 %
desean una apertura de las tiendas los domingos

Media de Europeos	64 %	59 %	39 %	16 %	9 % / 37 %	29 %
Clasificación media 12 países	1º	1º	1º	2º	2º	2º



Inglaterra

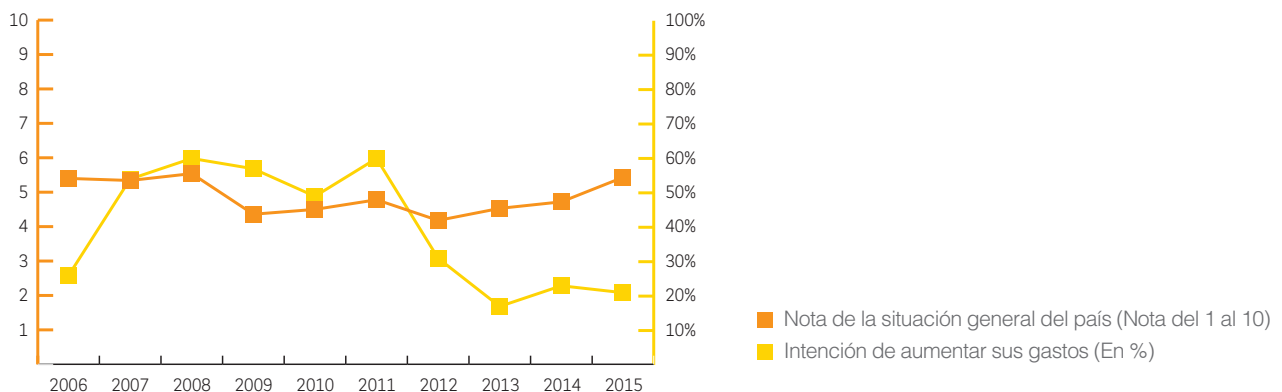
Un estado de ánimo alto, rapidez y consumo digital elogiado.

El estado de ánimo de los británicos, tanto de los hogares como de las empresas, es alto. La apreciación de la situación general del país es una de las más altas de Europa y ha aumentado fuertemente en 2015, retomando su nivel anterior a la crisis.

La moderación sigue sin embargo en las intenciones de compra. Si el consumo rima con placer y búsqueda de confort, los británicos desean más que antes de la crisis evitar los gastos superfluos. El consumo es más razonado.

Tecnófilos e hiperconectados, los británicos confirman su fuerte deseo por el consumo digital. Las compras en tiendas físicas se optimizan en cuanto tiempo en la tienda. 2 de cada 3 británicos han aumentado o igualado el tiempo que pasa en la tienda y casi 3 de cada 4 intentan perder el menor tiempo posible haciendo sus compras en la tienda física (65% en Internet).

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

81 %

utilizan más Internet y las tecnologías móviles para realizar sus compras que hace 5 años

8 %

han reducido el tiempo dedicado a las compras por Internet

67 %

declaran visitar la tienda tanto o más que antes

32 %

comparten o intercambian más sus bienes que hace 5 años

55 %

prestan más atención al origen y a la composición de los productos que hace 5 años

Media de Europeos	73 %	16 %	63 %	26 %	67 %
Clasificación media 12 países	1º (RO)	1º	2º	3º	10º



Hungría

Controlar el presupuesto y pensar antes de consumir.

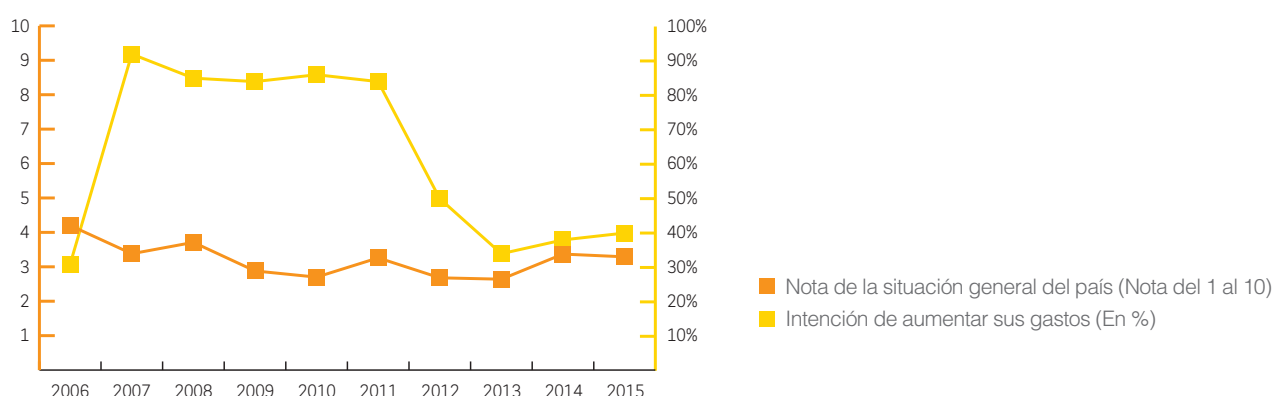
Hungría ha salido de la recesión, el ritmo de crecimiento ha superado el 3% en el transcurso de los últimos trimestres, siendo uno de los niveles más importantes en Europa. La confianza sin embargo no ha vuelto a los consumidores. La nota de la situación general se mantendrá en el 2015. Las diferentes tasas introducidas desde el 2010, así como el proyecto de tasa de internet, han suscitado tensiones. **2014 finalizó como el año de mayores manifestaciones desde el 2010.**

La crisis ha provocado innegables consecuencias en el consumo, así como en la evolución de los gustos de los consumidores y su bajo estado de ánimo. **La tendencia del consumo en tienda está bajando para el 40% al**

50% de los consumidores en comparación con hace 5 años, el 30% en el caso de Internet. Los consumidores prestan más atención a los precios, las compras inteligentes se han generalizado (caza de promociones, low cost...). Las compras de segunda mano, el compartir o el intercambio de bienes, está en progresión. En Hungría, consumir rima sobre todo con "evitar los gastos superfluos".

Los húngaros confirman su necesidad de tiempo para informarse antes de comprar tanto en tiendas físicas como en internet y **esperan una flexibilización de los horarios de apertura.**

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

37 %

compra más objetos / equipos segunda mano

88 %

hacen más compras del tipo de (promociones, Low cost ...) que hace 5 años

92 %

se toman su tiempo para informarse antes de comprar

44 %

desean una atención personalizada en la tienda para evitar la pérdida de tiempo

Media de Europeos	27%	79 %	87 %	28 %
Clasificación media 12 países	2º	2º	1º	1º



Polonia

Realizarse a través del consumo, pero sin perder el tiempo.

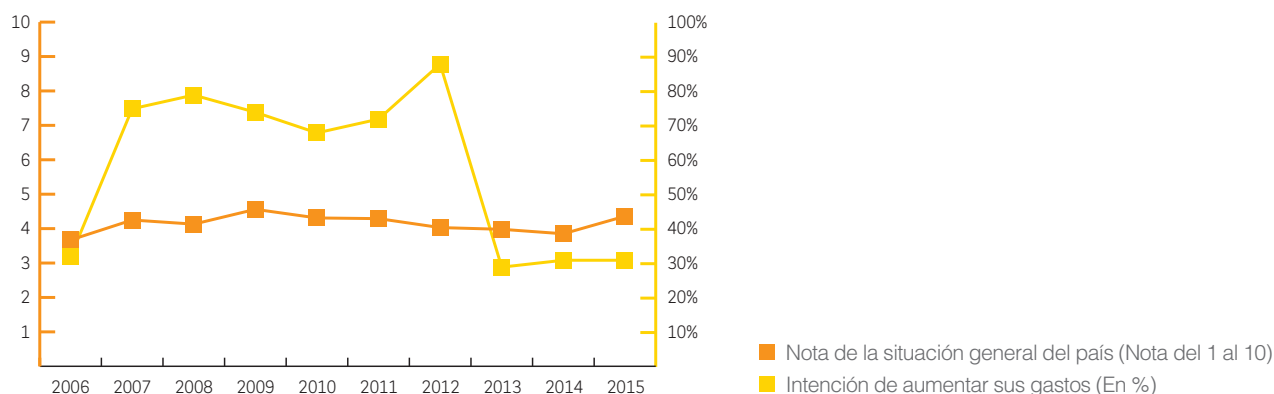
Entre los 12 países del Observatorio Cetelem, Polonia forma parte de los más dinámicos en el plano económico. Es el único país que no ha conocido episodios de recesión desde el año 2006. Las perspectivas positivas para 2015 se añaden a la nota atribuida al país por los consumidores, pero las intenciones de gasto son prudentes por las dificultades de poder de compra muy variable según la situación individual.

Los hábitos de consumo en Polonia son muy similares a la media europea. La accesibilidad a las tiendas

ha tenido mucho que ver en las modificaciones de las costumbres de consumo, al igual que el objetivo de ahorro de tiempo para las compras en grupo, las compras de productos nuevos en Internet y el "Drive".

Los consumidores polacos aún esperan progresos en la optimización de la circulación tanto en las tiendas físicas como en internet, una atención personalizada para ahorrar tiempo y una apertura de las tiendas de noche.

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

26 %

declaran comprar más que hace 5 años

44 %

comparten sus bienes o aparatos tanto o más que antes

57 %

consumen para compensar dificultades de la vida, el 54% para realizarse

69 %

tratan de pasar comprando el menor tiempo posible

18 %

desean la apertura de las tiendas más temprano en día y el 40% por la noche

Media de Europeos	18 %	26 %	50 % / 49 %	62 %	14 % / 29 %
Clasificación media 12 países	2º	1º	1º / 1º	2º	1º / 3º



República Checa

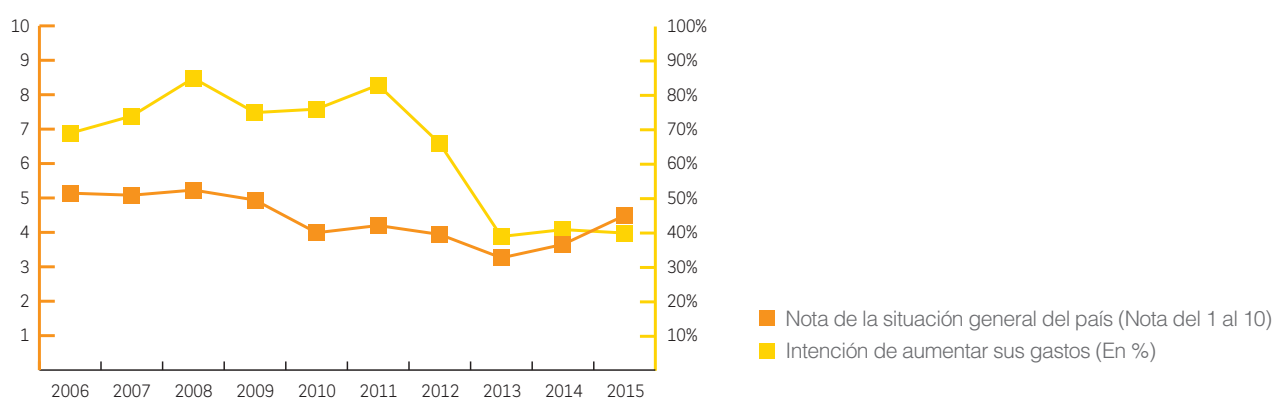
La sociedad se mueve, lo digital se impone en el consumo.

El crecimiento ha regresado en 2014 tras dos años difíciles y el mercado laboral se ha estabilizado. La confianza de los hogares mejora en cuanto a la situación del país, el indicador Cetelem se sitúa al alza. Las realidades individuales están más contrastadas, 1 de cada 3 checos ha conocido en 5 años una mejora en su situación financiera, 1 sobre 3 una degradación. **La sociedad se mueve**, los hábitos de consumo cambian. Si la evolución de la situación familiar es importante, **la mejor accesibilidad a las tiendas y la oferta de productos** están también situadas por delante por los consumidores checos.

Mientras que el mercado de segunda mano se avecina menos dinámico que en Polonia y Hungría, **las compras de productos nuevos en internet y el “Drive” van viento en popa**. Los dos permiten **degustar el placer del consumo optimizando los precios**, el argumento de ahorro de tiempo está muy por detrás.

Consumir, es darse un capricho de vez en cuando, consumiendo de verdad y no sólo mirar, e idealmente con una atención personalizada en tiendas para evitar las pérdidas de tiempo.

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

39 %

declaran comprar más por placer que hace 5 años

41 %

realizan más compras de productos nuevos por Internet que hace 5 años

> 50 %

de las compras de productos nuevos en Internet y “drive” se realizan por motivos económicos

36 %

desean la apertura de las tiendas por la noche y el 18% en Domingo

39 %

esperan una atención personalizada en la tienda para evitar la pérdida de tiempo

Media de Europeos	33 %	40 %	45 % / 35 %	29 % / 14 %	28 %
Clasificación media 12 países	2º (avec SK)	5º	3º / 1º	2º / 1º	4º



Eslovaquia

Consumir, para darse un capricho y confirmar su estatus social.

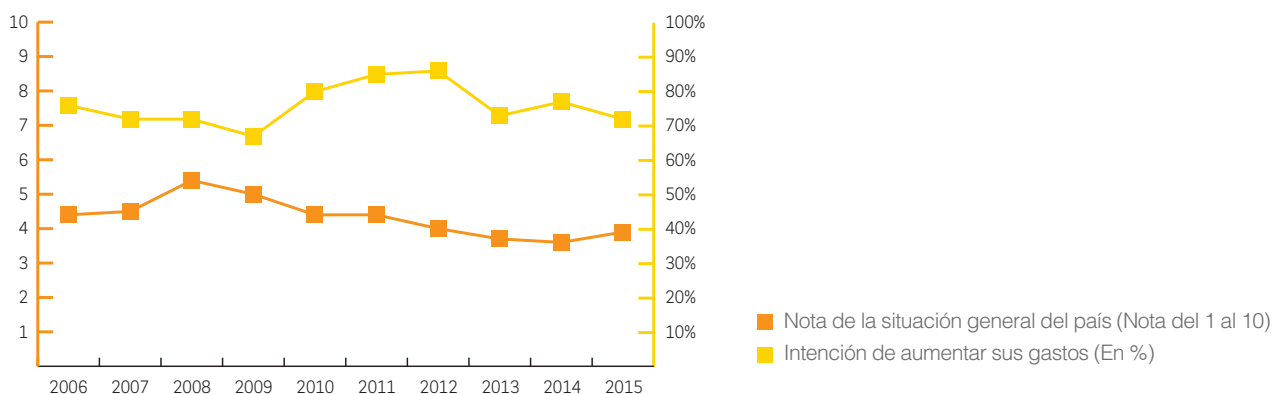
Los eslovacos han notado que el crecimiento estaba de vuelta durante el 2014, modesto pero real. Su apreciación de la situación general del país evoluciona sensiblemente al alza por primera vez desde 2008, aunque con una tasa de paro elevada. La sociedad aspira a consumir más. Las intenciones de gasto son muy elevadas y los eslovacos lamentan su falta de tiempo para poder realizar compras en tienda o en internet.

El consumo es señal de integración en la sociedad; Es el revelador del status social esperado, dimensión

menos afirmada en los países vecinos de Europa Oriental o del Oeste. Es igualmente considerado como **una esfera de placer y de compensación** por las dificultades de la vida.

La mejor accesibilidad a las tiendas y las potenciales nuevas ofertas en lo digital explican en buena parte la evolución de los hábitos de consumo. **Las compras de productos nuevos en internet han progresado mucho.** Los eslovacos esperan aún más en estas áreas.

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

39 %

declaran comprar más por placer que hace 5 años

18 %

realizan más compras de productos nuevos por Internet que hace 5 años

50 %

de los adeptos a las compras de productos nuevos por internet, lo hacen por motivos económicos

42 %

desean más servicios en las webs de Internet (servicios postventa, entrega...) y el 32% un mejor acceso a las tiendas (transporte en común, parking, compartir coche)

Media de Europeos	33 %	10 %	45 %	32 % / 21 %
Clasificación media 12 países	2º (CZ, DE)	2º	3º (RO)	2º / 1º



Rumanía

**Siempre más optimistas,
siempre consumiendo más.**

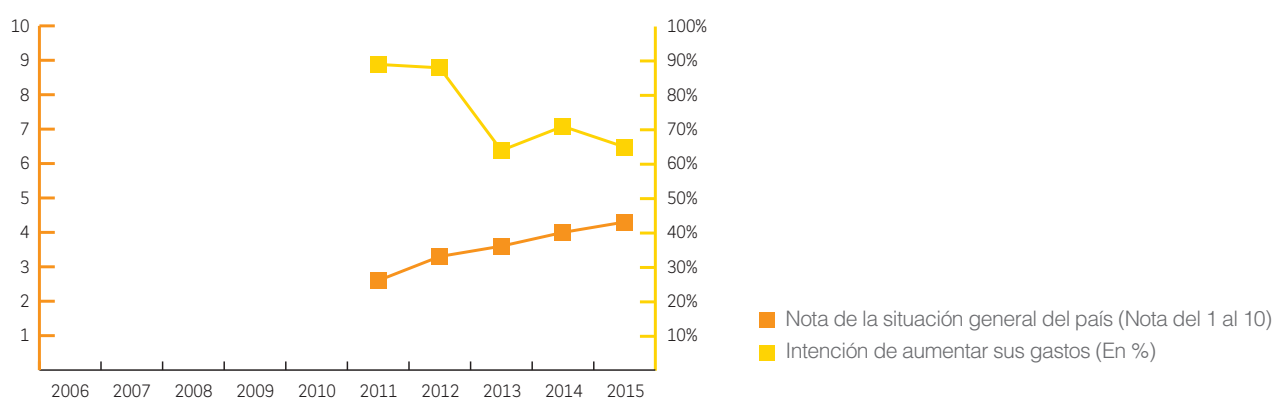
Tras una dolorosa cura de austeridad en 2009-2010, el crecimiento económico ha vuelto a encontrar una dura-dera progresión del +2% por año. El paro se mantiene a un nivel cercano al 7%. La nota que los rumanos atribuyen a su país aumenta regularmente desde el 2011. Las intenciones de gasto fuertes, **señal de las aspiraciones para acceder plenamente al confort de la sociedad de consumo.**

A los rumanos les gusta aprovechar el tiempo en las compras. Las compras de productos nuevos en tienda retroceden menos que en otros lugares y se realizan estando seguros de la calidad (57%). Progresan fuertemente en internet para ganar tiempo (60%).

La vigilancia de los consumidores sobre el precio es importante (atención, negociación), así como en lo que concierne a la procedencia o la composición de los productos y el impacto medio ambiental del consumo.

Las nuevas posibilidades ofrecidas por lo digital y la evolución de la oferta de productos (novedades...) explican más que en otros países la evolución de los hábitos de consumo. **Los rumanos esperan mucho del lado de la mejora en la oferta de servicios a los clientes.**

► Evolución de la nota atribuida por los consumidores a sus países y a sus intenciones de compra



CIFRAS CLAVE

44 %

declaran comprar más por placer que hace 5 años

20 %

realizan más compras de productos nuevos en las tiendas que hace 5 años y el 45% por Internet

32 %

encuentran en la tienda un componente de placer sin necesariamente comprar y el 42% necesita tiempo para informarse antes de comprar

39 %

hacen de la compra por Internet un placer y el 56% encuentra tiempo para informarse

48 %

desean más servicios en las webs de Internet (servicio postventa entrega ...) y el 41% la apertura de las tiendas por la noche

Media de Europeos	33 %	10 % / 40 %	20 % / 28 %	25 % / 38 %	32 % / 29 %
Clasificación media 12 países	1º	1º / 2º (DE)	1º / 2º	2º / 1º	1º / 1º

anexos

Barómetro

- **Tabla A1** ¿Cómo describiría la situación general de su país en una escala del 1 al 10?
 1 significa que usted piensa que la situación es muy mala
 10 significa que usted piensa que es muy satisfactoria
 Sólo una respuesta / Calificación media por país

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med 12 países	Med Eu- ropeos
1-2	3 %	12 %	38 %	20 %	38 %	36 %	7 %	39 %	19 %	18 %	25 %	20 %	22 %	20 %
3-4	13 %	21 %	38 %	44 %	37 %	43 %	23 %	37 %	33 %	31 %	35 %	35 %	36 %	30 %
5-6	28 %	39 %	17 %	28 %	15 %	14 %	38 %	14 %	31 %	32 %	28 %	31 %	27 %	27 %
7-8	44 %	26 %	6 %	7 %	7 %	5 %	27 %	8 %	16 %	16 %	12 %	12 %	13 %	19 %
9-10	11 %	3 %	1 %	1 %	3 %	1 %	4 %	1 %	1 %	2 %	0 %	2 %	2 %	4 %
Nota media	6,4	5,2	3,2	4,0	3,4	3,2	5,4	3,3	4,4	4,5	3,9	4,3	4,3	4,6

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

- **Tabla A2** ¿Cómo describiría su situación personal en una escala del 1 al 10?
 1 significa que usted piensa que la situación es muy mala
 10 significa que usted piensa que es muy satisfactoria
 Sólo una respuesta / Calificación media por país

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Med 12 países	Med Eu- ropeos
1-2	5 %	8 %	13 %	6 %	12 %	15 %	6 %	24 %	14 %	14 %	19 %	12 %	12 %	10 %
3-4	17 %	15 %	31 %	19 %	25 %	34 %	16 %	27 %	33 %	30 %	25 %	25 %	25 %	22 %
5-6	24 %	35 %	34 %	42 %	38 %	34 %	30 %	29 %	30 %	32 %	37 %	33 %	34 %	33 %
7-8	42 %	38 %	20 %	30 %	21 %	15 %	38 %	18 %	21 %	21 %	15 %	26 %	26 %	29 %
9-10	12 %	6 %	3 %	3 %	2 %	2 %	11 %	3 %	2 %	3 %	4 %	4 %	4 %	6 %
Nota media	6,3	5,9	4,9	5,6	4,9	4,6	6,2	4,4	4,7	4,8	4,6	5,2	5,2	5,5

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Seguridad de los consumidores

► **Tabla A3** Respecto a su situación personal entre hace 5 años y hoy en día, hoy en día...
Criterios considerados: Vive en pareja, en casa de sus padres, con niños, solo...

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Es idéntica	57 %	51 %	47 %	59 %	51 %	45 %	62 %	44 %	38 %	42 %	42 %	49 %	53 %
Ha cambiado	43 %	49 %	53 %	41 %	49 %	55 %	38 %	56 %	62 %	58 %	58 %	51 %	47 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A4** En comparación con hace 5 años, su alquiler o hipoteca ha...
Sólo una respuesta: Personas cuya situación haya cambiado en estos 5 años.

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Ha aumentado	35 %	37 %	29 %	40 %	32 %	26 %	41 %	61 %	64 %	48 %	52 %	52 %	40 %
Ha disminuido	15 %	22 %	24 %	14 %	16 %	29 %	18 %	11 %	15 %	13 %	12 %	10 %	17 %
Ha permanecido relativamente estable	50 %	41 %	47 %	46 %	54 %	45 %	41 %	28 %	21 %	39 %	36 %	38 %	43 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A5** En comparación con hace 5 años, ¿diría usted que su situación laboral actual es ...
Solo una respuesta por línea

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Más estable	23 %	15 %	14 %	16 %	11 %	15 %	19 %	23 %	27 %	20 %	16 %	24 %	18 %
Menos estable	27 %	37 %	54 %	31 %	52 %	54 %	27 %	46 %	49 %	46 %	50 %	46 %	39 %
Igual de estable	50 %	48 %	32 %	53 %	37 %	31 %	54 %	31 %	24 %	34 %	34 %	30 %	43 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A6 ¿Cuáles de los siguientes equipos posee usted?**
(En % respuesta múltiple)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Un ordenador fijo	56 %	51 %	65 %	58 %	64 %	47 %	50 %	69 %	51 %	60 %	61 %	71 %	58 %
Un portátil	66 %	67 %	74 %	69 %	50 %	83 %	70 %	54 %	74 %	65 %	67 %	66 %	66 %
Una tablet	29 %	36 %	48 %	37 %	39 %	39 %	44 %	19 %	24 %	26 %	30 %	40 %	36 %
Un teléfono móvil clásico	33 %	48 %	25 %	43 %	36 %	43 %	27 %	52 %	52 %	57 %	64 %	54 %	38 %
Un Smartphone	58 %	52 %	81 %	59 %	71 %	65 %	67 %	57 %	54 %	53 %	50 %	68 %	64 %
Ninguno de estos	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A7 Respecto a las tecnologías digitales, diría que usted es principalmente un usuario...**
(En % respuesta múltiple)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Hiper conectado	33 %	21 %	26 %	21 %	35 %	30 %	65 %	49 %	18 %	42 %	42 %	47 %	35 %
Regularmente sólo nivel usuario	37 %	31 %	48 %	42 %	39 %	43 %	20 %	21 %	54 %	39 %	37 %	48 %	38 %
Regularmente principalmente para Ocio y Relax	38 %	43 %	27 %	37 %	31 %	26 %	29 %	25 %	35 %	32 %	28 %	22 %	32 %
Regularmente principalmente para redes sociales	12 %	13 %	15 %	11 %	12 %	18 %	10 %	9 %	21 %	7 %	7 %	14 %	13 %
Más bien ocasionalmente	7 %	11 %	6 %	15 %	8 %	10 %	6 %	12 %	11 %	9 %	7 %	5 %	9 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Análisis del consumo 2009-2014

► **Tabla A8** ¿Crees que tu manera de comprar ha cambiado en los últimos 5 años?
(En % respuesta múltiple)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Sí por supuesto	14 %	20 %	19 %	19 %	22 %	9 %	21 %	46 %	30 %	36 %	18 %	38 %	22 %
Sí bastante	40 %	39 %	42 %	46 %	39 %	29 %	41 %	35 %	44 %	37 %	50 %	32 %	40 %
No mucho	41 %	34 %	33 %	29 %	28 %	49 %	35 %	15 %	22 %	22 %	26 %	23 %	32 %
No en absoluto	5 %	7 %	6 %	6 %	11 %	13 %	3 %	4 %	4 %	5 %	6 %	7 %	6 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A9** ¿Cuáles son los tres factores que más han contribuido a cambiar su forma de comprar en los últimos 5 años?
(En % respuesta múltiple)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Su situación familiar (en pareja, hijos, solo...)	24 %	26 %	28 %	26 %	23 %	19 %	27 %	33 %	30 %	37 %	37 %	25 %	26 %
Su situación profesional	32 %	24 %	30 %	20 %	13 %	30 %	12 %	16 %	21 %	26 %	26 %	19 %	22 %
Su lugar de residencia	8 %	12 %	8 %	9 %	8 %	6 %	13 %	10 %	13 %	13 %	14 %	7 %	10 %
La accesibilidad a las tiendas	10 %	8 %	7 %	7 %	7 %	10 %	10 %	13 %	21 %	18 %	23 %	16 %	11 %
Su situación financiera	56 %	60 %	58 %	60 %	41 %	57 %	62 %	77 %	64 %	67 %	70 %	59 %	58 %
Las nuevas posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías (código Flash, geolocalización compras, compra Internet ...)	13 %	11 %	16 %	15 %	23 %	12 %	16 %	12 %	10 %	13 %	18 %	24 %	16 %
La evolución de la oferta de productos (nuevos, innovaciones ...)	12 %	9 %	11 %	13 %	22 %	12 %	9 %	7 %	16 %	18 %	7 %	23 %	14 %
Sus gustos, su edad o la atención que presta a ciertas cosas	28 %	30 %	24 %	39 %	25 %	30 %	31 %	36 %	32 %	23 %	24 %	31 %	30 %
La situación económica/la crisis	21 %	41 %	53 %	45 %	51 %	55 %	35 %	38 %	32 %	35 %	34 %	40 %	39 %
Su estado de ánimo, su visión del futuro	17 %	18 %	16 %	21 %	18 %	13 %	14 %	19 %	11 %	8 %	6 %	16 %	16 %
Otras razones	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	1 %
Ninguna de las anteriores	7 %	5 %	3 %	2 %	1 %	1 %	9 %	1 %	2 %	1 %	1 %	0 %	4 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A10** En referencia a sus compras por impulso, es decir compras que no había previsto y que hizo sobre la marcha, usted diría que...
(Respuesta única)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Realiza menos que hace 5 años	37 %	54 %	69 %	60 %	66 %	74 %	53 %	63 %	54 %	55 %	58 %	62 %	56 %
Realiza más que hace 5 años	17 %	13 %	11 %	10 %	15 %	10 %	14 %	16 %	21 %	16 %	14 %	20 %	15 %
Realiza tantas como hace 5 años	46 %	33 %	20 %	30 %	19 %	16 %	33 %	21 %	25 %	29 %	28 %	18 %	29 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A11** ¿En qué medida está usted de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?
Una sola respuesta por línea, (sobre el total de “Totalmente de acuerdo” + “Bastante de acuerdo”)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Realiza más compras por placer que hace 5 años	39 %	36 %	20 %	34 %	25 %	20 %	34 %	32 %	38 %	39 %	39 %	44 %	33 %
Aplazo más mis compras importantes que hace 5 años	44 %	66 %	75 %	66 %	80 %	91 %	61 %	69 %	61 %	73 %	58 %	66 %	64 %
Prestan más atención a los precios que hace 5 años	71 %	83 %	88 %	85 %	91 %	91 %	81 %	90 %	85 %	86 %	84 %	91 %	83 %
Negocio más los precios que hace 5 años	41 %	60 %	76 %	59 %	70 %	77 %	59 %	59 %	59 %	38 %	49 %	69 %	59 %
Realizo más compras inteligentes que hace 5 años (ofertas, promociones, segunda mano, low cost, etc.)	72 %	80 %	86 %	78 %	90 %	31 %	78 %	88 %	79 %	77 %	77 %	83 %	79 %
Utilizo más internet y las tecnologías móviles para realizar compras que hace 5 años.	73 %	66 %	71 %	67 %	79 %	66 %	81 %	68 %	66 %	70 %	64 %	81 %	73 %
Presto más atención al origen/composición de los productos que hace 5 años.	53 %	54 %	67 %	70 %	83 %	73 %	55 %	70 %	70 %	75 %	73 %	86 %	67 %
Presto más atención al impacto medioambiental de los productos que hace 5 años.	49 %	55 %	60 %	65 %	73 %	68 %	52 %	69 %	62 %	53 %	57 %	75 %	60 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Tabla A12 En comparación con hace 5 años, usted practica hoy en día...
Una sola respuesta por línea

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu- ropeos
Alquilar equipamiento o aparatos a un profesional o particular	Más que antes	6 %	3 %	2 %	3 %	6 %	2 %	4 %	5 %	6 %	3 %	3 %	3 %	4 %
	Menos que antes	9 %	12 %	12 %	4 %	15 %	8 %	9 %	17 %	15 %	13 %	14 %	15 %	11 %
	Igual que antes	21 %	13 %	17 %	12 %	11 %	11 %	13 %	14 %	19 %	8 %	9 %	6 %	14 %
	Nunca lo he practicado	64 %	72 %	69 %	81 %	68 %	79 %	74 %	64 %	60 %	76 %	74 %	76 %	69 %
Reventa de objetos, aparatos electrónicos, ropa	Más que antes	26 %	28 %	23 %	33 %	28 %	26 %	26 %	29 %	24 %	17 %	22 %	21 %	27 %
	Menos que antes	13 %	11 %	9 %	5 %	15 %	8 %	10 %	16 %	14 %	17 %	18 %	12 %	11 %
	Igual que antes	26 %	18 %	22 %	20 %	15 %	14 %	25 %	15 %	26 %	19 %	17 %	15 %	21 %
	Nunca lo he practicado	35 %	43 %	46 %	42 %	42 %	52 %	39 %	40 %	36 %	47 %	43 %	52 %	41 %
Compra de objetos, aparatos electrónicos, ropa, de segunda mano	Más que antes	19 %	22 %	19 %	23 %	49 %	21 %	22 %	37 %	31 %	23 %	25 %	25 %	27 %
	Menos que antes	12 %	26 %	10 %	7 %	17 %	7 %	10 %	20 %	17 %	23 %	16 %	19 %	13 %
	Igual que antes	34 %	21 %	25 %	23 %	23 %	14 %	29 %	21 %	29 %	23 %	22 %	22 %	26 %
	Nunca lo he practicado	35 %	31 %	46 %	47 %	11 %	58 %	39 %	22 %	23 %	31 %	37 %	34 %	34 %
Compras colectivas (los consumidores se reagrupan con el fin de beneficiarse de condiciones de compra más favorables)	Más que antes	5 %	18 %	8 %	9 %	12 %	9 %	9 %	12 %	13 %	7 %	10 %	7 %	9 %
	Menos que antes	9 %	10 %	11 %	4 %	15 %	8 %	9 %	17 %	14 %	11 %	15 %	15 %	10 %
	Igual que antes	16 %	13 %	18 %	10 %	13 %	15 %	18 %	13 %	19 %	10 %	12 %	12 %	15 %
	Nunca lo he practicado	70 %	59 %	63 %	77 %	60 %	68 %	64 %	58 %	54 %	72 %	63 %	66 %	66 %
Compras de productos nuevos por Internet	Más que antes	45 %	38 %	36 %	33 %	44 %	28 %	41 %	36 %	37 %	41 %	46 %	44 %	39 %
	Menos que antes	15 %	20 %	22 %	13 %	18 %	18 %	15 %	28 %	23 %	25 %	19 %	23 %	18 %
	Igual que antes	33 %	19 %	25 %	32 %	18 %	21 %	38 %	19 %	25 %	22 %	18 %	19 %	28 %
	Nunca lo he practicado	7 %	23 %	17 %	22 %	20 %	33 %	6 %	17 %	15 %	12 %	17 %	14 %	15 %
Compras de productos nuevos en Tienda	Más que antes	11 %	10 %	8 %	6 %	8 %	9 %	8 %	15 %	12 %	12 %	18 %	20 %	10 %
	Menos que antes	38 %	45 %	41 %	38 %	50 %	44 %	42 %	55 %	32 %	43 %	40 %	46 %	41 %
	Igual que antes	47 %	38 %	43 %	53 %	32 %	35 %	47 %	24 %	41 %	43 %	35 %	30 %	43 %
	Nunca lo he practicado	4 %	7 %	8 %	3 %	10 %	12 %	3 %	6 %	15 %	2 %	7 %	4 %	6 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu- ropeos
El drive	Más que antes	10 %	8 %	14 %	19 %	9 %	10 %	12 %	18 %	28 %	39 %	20 %	20 %	15 %
	Menos que antes	8 %	10 %	11 %	3 %	15 %	10 %	8 %	15 %	16 %	13 %	14 %	14 %	10 %
	Igual que antes	17 %	8 %	22 %	5 %	12 %	14 %	20 %	18 %	22 %	19 %	15 %	12 %	15 %
	Nunca lo he practicado	65 %	74 %	53 %	73 %	66 %	66 %	60 %	49 %	34 %	29 %	51 %	54 %	60 %
Compartir o intercambiar bienes (inmobiliarios, aparatos electrodomésticos, ropa)	Más que antes	8 %	10 %	10 %	6 %	11 %	14 %	9 %	16 %	13 %	7 %	10 %	7 %	9 %
	Menos que antes	8 %	10 %	10 %	3 %	14 %	6 %	10 %	18 %	17 %	16 %	15 %	14 %	10 %
	Igual que antes	16 %	14 %	17 %	9 %	15 %	16 %	23 %	17 %	31 %	13 %	16 %	11 %	17 %
	Nunca lo he practicado	68 %	66 %	63 %	82 %	60 %	64 %	58 %	49 %	39 %	64 %	59 %	68 %	64 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



► **Tabla A13** La última vez que usted recurrió a alguno de los servicios anteriores, ¿Por qué razón los eligió?

Tres primeros motivos por tipo de servicio.

Relativo al alquiler de equipamiento / aparatos a un profesional o particular

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Para ganar tiempo	10 %	9 %	16 %	11 %	16 %	11 %	14 %	10 %	22 %	9 %	10 %	17 %	14 %
Por razones económicas	28 %	26 %	39 %	29 %	29 %	37 %	26 %	43 %	32 %	30 %	38 %	35 %	31 %
Porque lo utilizo poco (uso ocasional)	25 %	32 %	21 %	48 %	16 %	16 %	13 %	16 %	22 %	21 %	19 %	26 %	22 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Relativo a la reventa de objetos/aparatos/ropa

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Por razones económicas	41 %	46 %	60 %	58 %	52 %	62 %	48 %	62 %	44 %	55 %	56 %	59 %	51 %
Por falta de espacio	32 %	23 %	20 %	28 %	19 %	19 %	25 %	31 %	21 %	24 %	25 %	27 %	25 %
Porque lo utilizo poco (uso ocasional)	32 %	26 %	23 %	31 %	20 %	26 %	29 %	30 %	23 %	23 %	19 %	37 %	27 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Relativo a la compra de objetos/aparatos/ropa de segunda mano

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Por razones económicas	44 %	36 %	61 %	68 %	69 %	71 %	66 %	69 %	60 %	70 %	68 %	75 %	61 %
Porque me gusta darme un placer	19 %	27 %	9 %	19 %	20 %	12 %	13 %	18 %	18 %	18 %	13 %	17 %	17 %
Porque lo utilizo poco (uso ocasional)	13 %	8 %	15 %	13 %	6 %	7 %	9 %	10 %	11 %	10 %	12 %	7 %	10 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Relativo a las compras colectivas

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Para ganar tiempo	12 %	6 %	21 %	13 %	15 %	13 %	15 %	14 %	25 %	13 %	14 %	23 %	16 %
Por razones económicas	34 %	59 %	52 %	62 %	44 %	53 %	39 %	55 %	38 %	52 %	55 %	55 %	45 %
Porque me gusta darme un placer	12 %	9 %	11 %	18 %	13 %	12 %	15 %	10 %	17 %	8 %	13 %	13 %	14 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Relativo a las compras nuevas por Internet

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Para ganar tiempo	56 %	38 %	35 %	50 %	37 %	32 %	42 %	40 %	50 %	32 %	33 %	59 %	45 %
Por razones económicas	29 %	33 %	51 %	51 %	59 %	53 %	47 %	45 %	39 %	52 %	50 %	50 %	45 %
Porque me gusta darme un placer	28 %	25 %	20 %	25 %	17 %	16 %	22 %	20 %	21 %	27 %	19 %	22 %	23 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Relativo a las compras nuevas en Tienda física

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Por razones económicas	15 %	16 %	31 %	18 %	29 %	26 %	17 %	31 %	22 %	28 %	24 %	27 %	22 %
Porque me gusta darme un placer	33 %	30 %	27 %	39 %	29 %	21 %	34 %	25 %	22 %	29 %	28 %	30 %	31 %
Para estar seguro de la calidad	32 %	36 %	32 %	46 %	31 %	46 %	36 %	34 %	35 %	44 %	37 %	57 %	37 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Relativo al “Drive”

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Para ganar tiempo	28 %	39 %	32 %	79 %	25 %	32 %	47 %	42 %	47 %	31 %	29 %	58 %	41 %
Por razones económicas	16 %	15 %	34 %	21 %	37 %	34 %	23 %	43 %	35 %	51 %	45 %	38 %	30 %
Porque me gusta darme un placer	12 %	7 %	8 %	3 %	11 %	15 %	12 %	8 %	15 %	12 %	9 %	13 %	11 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Relativo a compartir o intercambiar bienes

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
Por razones económicas	31 %	33 %	48 %	44 %	41 %	54 %	34 %	58 %	30 %	40 %	43 %	40 %	38 %
Por falta de espacio	13 %	7 %	13 %	7 %	10 %	12 %	16 %	21 %	17 %	12 %	12 %	17 %	14 %
Porque lo utilizo poco (uso ocasional)	21 %	22 %	12 %	22 %	17 %	19 %	18 %	24 %	25 %	19 %	12 %	29 %	20 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A14 Para usted consumir es...**
Una sola respuesta por línea
(Sobre el total de “Totalmente de acuerdo” + “Bastante de acuerdo”)

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2004	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015
Darme un capricho de vez en cuando	85	89	95	88	67	74	93	94	78	88	82	72	84	81	76	79	85	82	77	84
Asegurarme el confort necesario	78	75	82	83	69	71	85	88	83	82	93	88	82	81	74	75	79	77	89	79
Participar en el sostenimiento de la economía	77	62	81	65	69	70	75	63	78	72	80	70	76	54	43	58	46	56	70	63
Una manera de realizarme a mi mismo	63	52	47	52	52	36	53	46	55	52	82	43	60	50	39	54	51	53	44	49
Evitar los gastos superfluos	51	65	39	72	46	64	47	71	59	70	74	70	49	60	90	57	58	64	49	65
Integrarse en la sociedad	39	44	45	54	45	41	50	46	40	48	67	36	50	47	41	51	44	61	47	46
Compensar las dificultades de la vida	28	50	37	51	50	47	44	42	43	55	71	39	53	50	52	57	48	54	47	50
Un engranaje	49	79	42	55	28	55	65	53	27	26	58	47	42	28	42	38	36	49	47	48
Mostrar su estatus social	37	33	27	30	54	26	31	27	30	30	67	20	54	31	28	35	33	55	33	30
Caer en la tentación	45	27	29	35	33	24	42	40	26	18	45	59	66	26	11	28	27	24	18	27

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Evolución del consumo

► **Tabla A15** En los últimos 5 años, ¿cómo ha evolucionado el tiempo que usted dedica cotidianamente a...
Una sola respuesta por línea

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
A sus familiares y conocidos	...ha aumentado	21 %	24 %	25 %	24 %	25 %	23 %	18 %	18 %	30 %	24 %	26 %	21 %	23 %
	...ha permanecido estable	58 %	62 %	55 %	60 %	59 %	54 %	68 %	40 %	47 %	55 %	46 %	50 %	58 %
	...ha disminuido	21 %	14 %	20 %	16 %	16 %	23 %	14 %	42 %	23 %	21 %	28 %	29 %	19 %
Al Ocio (deportes, viajes, bricolaje, descanso...)	...ha aumentado	17 %	13 %	13 %	17 %	8 %	10 %	15 %	14 %	17 %	14 %	13 %	15 %	15 %
	...ha permanecido estable	49 %	49 %	38 %	46 %	34 %	38 %	58 %	37 %	41 %	48 %	45 %	34 %	44 %
	...ha disminuido	34 %	38 %	49 %	37 %	58 %	52 %	27 %	49 %	42 %	38 %	42 %	51 %	41 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A16** En los últimos 5 años, ¿cómo ha evolucionado el tiempo que usted dedica a...
Una sola respuesta por línea

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
A sus compras en tienda	...ha aumentado	9 %	10 %	10 %	7 %	5 %	11 %	6 %	19 %	15 %	12 %	15 %	18 %	9 %
	...ha permanecido estable	55 %	57 %	52 %	58 %	44 %	44 %	62 %	42 %	56 %	54 %	50 %	48 %	54 %
	...ha disminuido	36 %	33 %	38 %	35 %	51 %	45 %	32 %	39 %	29 %	34 %	35 %	34 %	37 %
A sus compras en Internet	...ha aumentado	50 %	46 %	47 %	43 %	56 %	40 %	51 %	43 %	46 %	46 %	45 %	56 %	49 %
	...ha permanecido estable	39 %	33 %	30 %	39 %	28 %	30 %	41 %	25 %	35 %	33 %	37 %	25 %	35 %
	...ha disminuido	11 %	21 %	23 %	18 %	16 %	30 %	8 %	32 %	19 %	21 %	18 %	19 %	16 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

► **Tabla A17** Respecto a sus visitas a las tiendas (sin tener en cuenta compras de alimentación)
Una sola respuesta por línea

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu- ropeos
Me tomo mi tiempo, sin comprar forzosamente	Totalmente de acuerdo	19 %	20 %	16 %	18 %	31 %	13 %	17 %	22 %	19 %	12 %	22 %	32 %	20 %
	Bastante de acuerdo	42 %	45 %	46 %	48 %	52 %	49 %	50 %	42 %	48 %	40 %	43 %	46 %	47 %
	En desacuerdo	24 %	22 %	21 %	22 %	13 %	25 %	22 %	24 %	20 %	31 %	26 %	17 %	21 %
	Totalmente en desacuerdo	15 %	13 %	17 %	12 %	4 %	13 %	11 %	12 %	13 %	17 %	9 %	5 %	12 %
Me tomo mi tiempo para buscar e informarme antes de realizar la compra	Totalmente de acuerdo	26 %	27 %	31 %	26 %	33 %	19 %	21 %	51 %	26 %	31 %	18 %	42 %	28 %
	Bastante de acuerdo	48 %	53 %	54 %	61 %	57 %	67 %	64 %	41 %	58 %	54 %	55 %	47 %	55 %
	En desacuerdo	19 %	14 %	11 %	10 %	9 %	10 %	13 %	6 %	13 %	12 %	23 %	9 %	13 %
	Totalmente en desacuerdo	7 %	6 %	4 %	3 %	1 %	4 %	2 %	2 %	3 %	3 %	4 %	2 %	4 %
Cuando realizo mis compras, trato de perder el menor tiempo posible	Totalmente de acuerdo	18 %	20 %	17 %	16 %	16 %	12 %	24 %	26 %	19 %	22 %	19 %	25 %	19 %
	Bastante de acuerdo	39 %	38 %	44 %	43 %	36 %	47 %	49 %	38 %	50 %	45 %	49 %	38 %	42 %
	En desacuerdo	33 %	35 %	29 %	34 %	38 %	35 %	25 %	28 %	26 %	27 %	29 %	31 %	31 %
	Totalmente en desacuerdo	10 %	7 %	10 %	7 %	10 %	6 %	2 %	8 %	5 %	6 %	3 %	6 %	8 %
Me gustaría tener más tiempo para realizar mis compras, pero me falta tiempo	Totalmente de acuerdo	11 %	8 %	11 %	8 %	16 %	10 %	10 %	17 %	16 %	11 %	18 %	28 %	12 %
	Bastante de acuerdo	26 %	28 %	38 %	32 %	42 %	40 %	33 %	32 %	37 %	32 %	37 %	38 %	34 %
	En desacuerdo	38 %	43 %	32 %	40 %	31 %	37 %	42 %	30 %	37 %	41 %	33 %	24 %	37 %
	Totalmente en desacuerdo	25 %	21 %	19 %	20 %	11 %	13 %	15 %	21 %	10 %	16 %	12 %	10 %	17 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Tabla A18 Respecto a Internet...
Una sola respuesta por línea

		DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu- ropeos
Me tomo mi tiempo, sin comprar forzosamente.	Totalmente de acuerdo	24 %	24 %	20 %	20 %	41 %	17 %	22 %	25 %	23 %	18 %	32 %	39 %	25 %
	Bastante de acuerdo	48 %	42 %	45 %	48 %	47 %	49 %	56 %	43 %	51 %	45 %	45 %	43 %	49 %
	En desacuerdo	19 %	17 %	18 %	18 %	6 %	21 %	15 %	18 %	17 %	25 %	15 %	12 %	16 %
	Totalmente en desacuerdo	9 %	17 %	17 %	14 %	6 %	13 %	7 %	14 %	9 %	12 %	8 %	6 %	10 %
Me tomo mi tiempo para buscar e informarme antes de realizar la compra	Totalmente de acuerdo	36 %	34 %	36 %	33 %	47 %	25 %	35 %	52 %	37 %	44 %	27 %	55 %	38 %
	Bastante de acuerdo	49 %	46 %	50 %	54 %	42 %	60 %	56 %	40 %	48 %	45 %	53 %	36 %	49 %
	En desacuerdo	11 %	10 %	7 %	6 %	6 %	8 %	7 %	4 %	9 %	8 %	15 %	6 %	8 %
	Totalmente en desacuerdo	4 %	10 %	7 %	7 %	5 %	7 %	2 %	4 %	6 %	3 %	5 %	3 %	5 %
Cuando realizo mis compras, trato de perder el menor tiempo posible	Totalmente de acuerdo	12 %	13 %	11 %	10 %	12 %	9 %	16 %	22 %	16 %	15 %	14 %	21 %	13 %
	Bastante de acuerdo	35 %	33 %	33 %	36 %	30 %	39 %	49 %	35 %	44 %	40 %	39 %	34 %	37 %
	En desacuerdo	41 %	37 %	37 %	38 %	42 %	39 %	30 %	32 %	32 %	35 %	39 %	32 %	37 %
	Totalmente en desacuerdo	12 %	17 %	19 %	16 %	16 %	13 %	5 %	11 %	8 %	10 %	8 %	13 %	13 %
Me gustaría tener más tiempo para realizar mis compras, pero me falta tiempo	Totalmente de acuerdo	7 %	5 %	9 %	7 %	14 %	7 %	9 %	13 %	14 %	10 %	14 %	26 %	10 %
	Bastante de acuerdo	24 %	29 %	36 %	26 %	36 %	37 %	29 %	33 %	34 %	29 %	34 %	34 %	30 %
	En desacuerdo	41 %	38 %	33 %	40 %	32 %	37 %	46 %	31 %	39 %	41 %	38 %	27 %	39 %
	Totalmente en desacuerdo	28 %	28 %	22 %	27 %	18 %	19 %	16 %	23 %	13 %	20 %	14 %	13 %	21 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

Tabla A19 ¿Cuánto tiempo le ha dedicado a las compras de...?
Teniendo en cuenta el tiempo dedicado a información, búsqueda y compra del producto. Media

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu- ropeos
Electro gama blanca.	3h47	2h06	4h19	2h19	4h27	1h52	3h12	1h32	2h47	2h02	3h01	1h52	3h15
Electro gama marrón	5h13	2h54	3h10	2h15	2h07	4h17	3h02	1h46	2h58	2h10	3h17	3h35	3h17
Muebles y decoración	2h22	2h14	2h32	2h04	1h57	2h56	1h55	2h07	2h01	1h41	3h14	2h54	2h14
Ropa y textil hogar	2h07	1h31	2h	1h09	1h54	1h26	1h14	1h41	2h	1h31	1h42	2h06	1h44
Bricolaje y jardinería	1h04	1h12	1h19	1h15	1h18	1h37	2h26	1h03	2h06	1h50	1h04	1h19	1h28
Alimentación y bebidas	1h20	1h13	1h53	1h09	1h09	1h24	1h10	1h19	1h38	1h29	1h	2h12	1h23

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015



Tabla A20 ¿Cuánto tiempo le ha dedicado a las compras de...?
Teniendo en cuenta el tiempo dedicado a información, búsqueda y compra del producto. Media

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	Media Eu-ropeos
La apertura de las tiendas más temprano entre semana	11 %	14 %	13 %	12 %	14 %	13 %	17 %	17 %	18 %	18 %	15 %	11 %	14 %
La apertura de las tiendas por la noche	22 %	32 %	17 %	23 %	32 %	34 %	33 %	41 %	40 %	36 %	29 %	41 %	29 %
La apertura de las tiendas en domingo	23 %	33 %	32 %	33 %	33 %	35 %	21 %	43 %	28 %	22 %	20 %	34 %	29 %
Las boutiques virtuales instaladas en las estaciones de metro o tren o en el trayecto domicilio/trabajo	3 %	4 %	7 %	2 %	6 %	6 %	3 %	5 %	7 %	6 %	7 %	7 %	5 %
Más ofertas de servicios por parte de las web's. (Servicio postventa, entrega domicilio...)	24 %	27 %	42 %	29 %	38 %	38 %	27 %	36 %	34 %	37 %	42 %	48 %	32 %
Un servicio personalizado en la tienda para evitar la pérdida de tiempo: localización de productos, pago rápido, vendedores disponibles, etc.	21 %	27 %	42 %	27 %	23 %	40 %	17 %	44 %	38 %	39 %	36 %	37 %	28 %
Un acceso simplificado a las tiendas (oferta de compartir coche, acceso a transporte público, parking...)	17 %	23 %	24 %	18 %	24 %	23 %	18 %	27 %	24 %	23 %	32 %	28 %	21 %
Una circulación óptima en la tienda y en Internet.	23 %	21 %	22 %	23 %	19 %	31 %	14 %	24 %	38 %	37 %	20 %	31 %	23 %
Más información digital (códigos QR, likes, etc.)	4 %	4 %	9 %	4 %	10 %	9 %	7 %	7 %	6 %	7 %	13 %	14 %	7 %
Ninguna de estas propuestas	32 %	26 %	15 %	26 %	18 %	12 %	36 %	7 %	8 %	9 %	10 %	7 %	22 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015

conclusiones

- El estado de ánimo de los europeos mejora por segundo año consecutivo, considerando que tanto la situación general del país como la suya propia han mejorado.
- El 73% de los europeos cree limitado su poder adquisitivo, y el 62% considera que su manera de consumir ha evolucionado en los últimos 5 años.
- El 56% de los consumidores europeos compra menos por impulso que hace 5 años y el 52% consume menos.
- El 83% es más exigente a la hora de comparar precios y el 79% afirma que compra más “inteligentemente”.
- El consumo, más allá de la necesidad, sigue estando asociado a la idea de “placer”, según el 84% de los europeos consultados.
- El 37% de los consumidores europeos ha reducido el tiempo que dedica a comprar en tiendas de la distribución tradicional, en beneficio de las compras por Internet.
- El 32% de españoles cree que la apertura de tiendas en domingo haría más cómodas sus compras.



metodología

Los análisis sociológicos y económicos, así como las previsiones han sido realizadas en colaboración con la consultora BIPE (www.bipe.com), sobre la base de una encuesta realizada entre el 4 de noviembre y el 2 de diciembre de 2014.

- Encuesta online realizada, por TNS Sofres – panel TNS_LSR, método de cuotas
- 8.719 europeos interrogados con una muestra de al menos 500 personas por país
- Muestra representativa de las poblaciones nacionales (18 años y más) de 12 países:

Alemania (**DE**), Bélgica (**BE**), España (**ES**), Francia (**FR**), Italia (**IT**), Portugal (**PT**), Reino Unido (**UK**), Hungría (**HU**), Polonia (**PL**), República Checa (**CZ**), Eslovaquia (**SK**), Rumania (**RO**).

Cálculo de la media de los europeos: con el fin de poder realizar un análisis de los subyacentes sociodemográficos del consumo, ésta media es ponderada por el peso demográfico de cada país. Los valores reflejan el comportamiento del consumidor europeo de los 12 países del estudio.

Cálculo de la media de los 12 países: en la parte barométrica, se muestra igualmente la media aritmética de los países consultados, conforme a un peso idéntico para cada país.

el Observatorio Cetelem

Consumo Europa | 2015

