

el Observatorio Cetelem 2016

Consumo Europa |



Mayores de 50, claves de un perfil de consumidor en evolución



índice

Introducción	3
Situación macroeconómica	4
Análisis de algunos indicadores macroeconómicos en España	4
Análisis de algunos indicadores macroeconómicos en Europa	7
El consumo en Europa: la recuperación continúa	10
La mayoría de europeos, más optimistas	11
Una situación personal que continúa progresando	13
Un poder adquisitivo que comienza a valorarse a alza	16
Arbitraje Ahorro-Consumo	18
Vida social en los mayores de 50	22
¿Quiénes son los seniors?	23
La familia, algo muy importante para los Seniors	26
Los seniors buscan confort y un equilibrio de vida	34
Una generación socialmente muy activa	38
Un deseo de evasión proporcional a la edad	42
Los mayores de 50, disfrutan de su hogar	48
Los Seniors van integrando, poco a poco, lo digital	49
Economía colaborativa, la posibilidad de un impulso	50
El instinto de la propiedad	54
El consumo, una cuestión de confianza	56
Un consumo pragmático y comprometido	65
Los países del Observatorio Cetelem	72
Alemania	73
Bélgica	75
Dinamarca	77
España	79
Francia	81
Hungría	83
Italia	85
Polonia	87
Portugal	89
República Checa	91
Rumania	93
Reino Unido	95
Eslovaquia	97
Conclusiones	100
Metodología	101



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 2016, el Observatorio Cetelem Consumo Europa, ha focalizado su estudio en el colectivo de los “seniors”, consumidores con edades comprendidas entre los 50 y 75 años, los cuales presentan una serie de diferencias en materia de consumo con el resto de la población muy interesantes, y que nos permiten extraer conclusiones significativas que muestran como la imagen o idea que en un principio podíamos tener hace unos años, sobre los hábitos de consumo de estos consumidores, es muy diferente.

Lejos de los “tópicos” tradicionales, los mayores de 50 no sólo son una parte importante en la vida de sus descendientes y ascendientes, sino que también han evolucionado con los nuevos tiempos, adaptándose en cierta medida a las nuevas tecnologías y a los nuevos modelos de consumo, aprovechando y disfrutando de su tiempo de ocio.

En esta edición no sólo se analizan las especificidades de este colectivo, sino también a través del barómetro que realizamos desde hace varios años, se confirma que el estado de ánimo de los europeos muestra una mejora, tanto en lo que respecta a la situación personal como también a la valoración de la situación del país, mostrándose un estrechamiento alentador de las opiniones entre los diferentes países.

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)

Nomenclatura países:

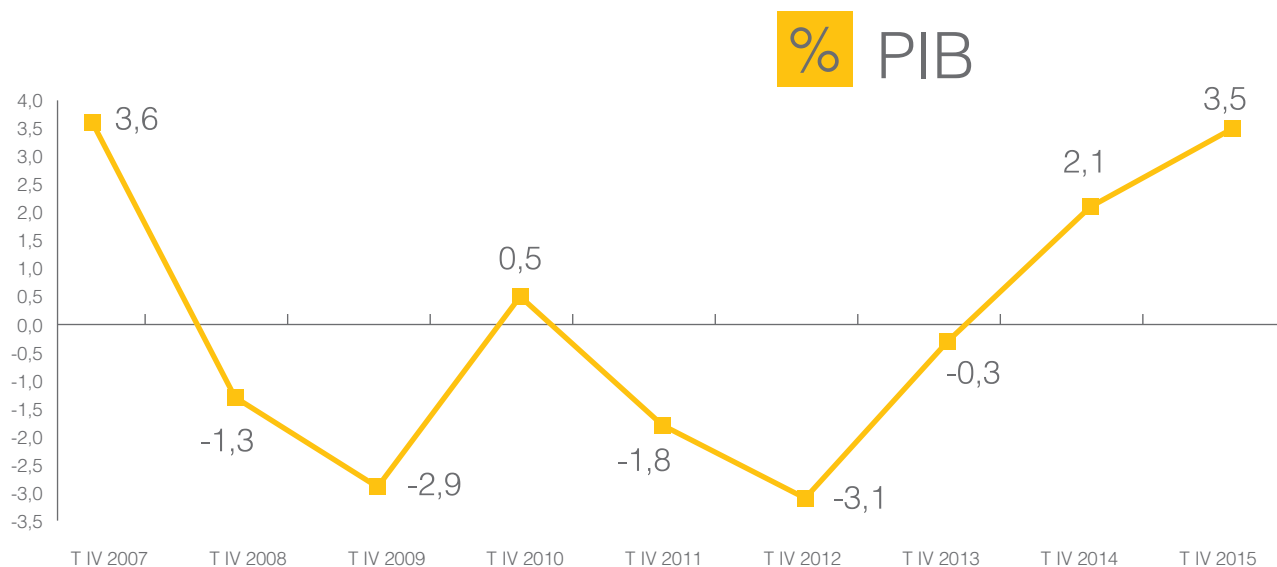
Alemania (DE), Bélgica (BE), Dinamarca (DK), España (ES), Francia (FR), Hungría (HU), Italia (IT), Polonia (PL), Portugal (PT), República Checa (CZ), Rumanía (RO), Reino Unido (UK), Eslovaquia (SK).



situación macroeconómica

análisis de algunos indicadores
macroeconómicos en España

Evolución del PIB en España. Variación anual.



Fuente: INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España



La economía española registró un crecimiento anual del 3,5% en el cuarto trimestre de 2015 frente al 3,4% del trimestre precedente.

Como resultado de la agregación de las estimaciones correspondientes a los cuatro trimestres del año 2015, el PIB a precios corrientes se sitúa en 1.081.190 millones de euros, lo que supone una variación en términos nominales del 3,8% y en términos de volumen, del 3,2% respecto al año 2014.

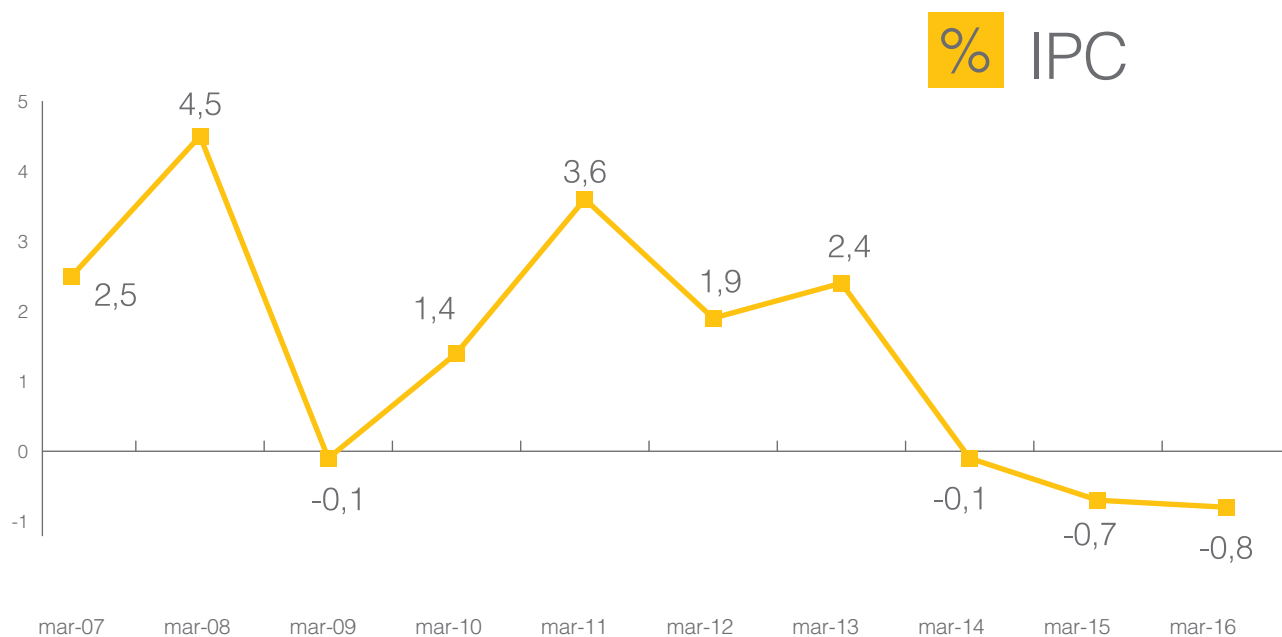
La contribución de la demanda nacional al crecimiento anual del PIB registrado en el cuarto trimestre se mantiene con respecto al trimestre precedente en 4,1 puntos. La demanda exterior presenta una aportación de -0,6 puntos, una décima menos negativa que la estimada en el trimestre pasado (-0,7 puntos).

Analizando el crecimiento anual del PIB español en el cuarto trimestre de 2015 desde la óptica del gasto, se observa respecto al trimestre anterior, una contribución similar de la demanda nacional (de 4,1 puntos) y una aportación menos negativa de la demanda externa (-0,6 puntos frente a -0,7).

Las exportaciones de bienes y servicios aceleran su ritmo de crecimiento, pasando del 4,5% al 5,3%. En el caso de los bienes, se observa un incremento de dos décimas (del 4,2% al 4,4%). Las exportaciones de servicios no turísticos, experimentan un crecimiento del 8,4%, lo que supone 1,4 puntos más que en el trimestre anterior (7,0%). Por último, el gasto de no residentes en el territorio económico aumenta 3,2 puntos su crecimiento (del 2,9% al 6,1%).

Finalmente, las importaciones de bienes y servicios aumentan su ritmo de crecimiento en cinco décimas, pasando del 7,2% al 7,7%. Analizando todos sus componentes, las importaciones de bienes crecen a una tasa del 6,6%, nueve décimas inferior respecto al trimestre anterior (7,5%). Las importaciones de servicios no turísticos registran una tasa del 13,3%, lo que supone 9,6 puntos más que en el trimestre precedente (3,7%). Por su parte, el gasto de residentes en el resto del mundo aumenta en 0,7 puntos su crecimiento este trimestre, pasando del 13,5% al 14,2%.

Evolución del IPC en España. Variación anual.



Fuente: INE. Índice de Precios de Consumo (IPC).



Situación macroeconómica

La tasa anual del Índice de Precios de Consumo (IPC) general en el mes de marzo es del $-0,8\%$, la misma que la registrada el mes anterior.

El grupo con **influencia negativa** que más destaca en el mantenimiento de la tasa anual es el Transporte, que disminuye su tasa seis décimas hasta el $-5,3\%$ debido, en su mayoría, a que este mes los precios de los carburantes y lubricantes han subido menos que en marzo de 2015.

Por su parte, los grupos con mayor **influencia positiva** son los Alimentos y bebidas no alcohólicas, con una variación del $1,7\%$, cuatro décimas más que el mes

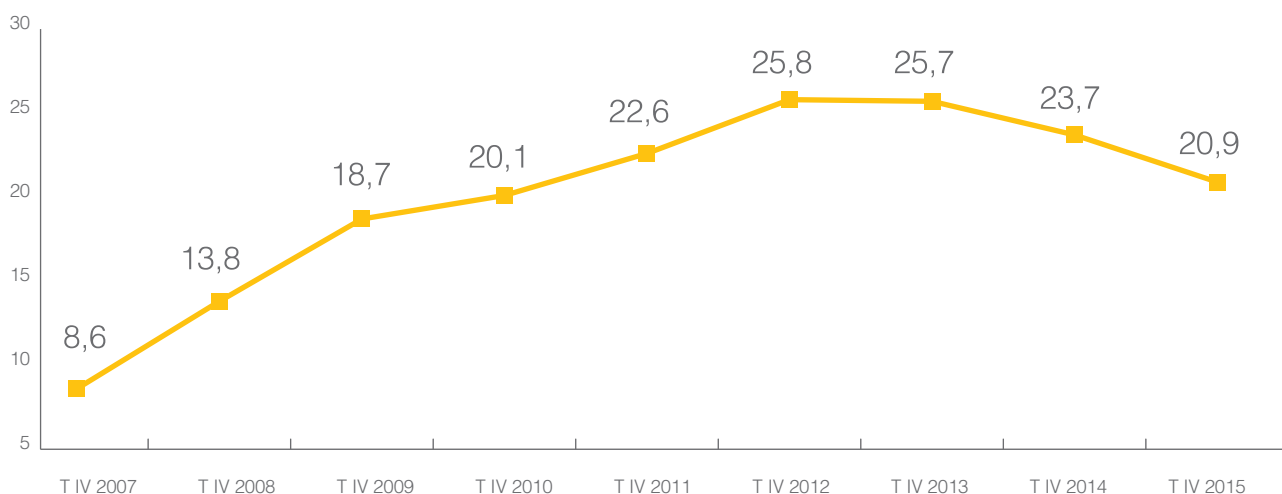
anterior, a consecuencia de la subida de los precios de las legumbres y hortalizas frescas, frente a la bajada del año pasado.

Es reseñable también, aunque en sentido contrario, la bajada de los precios del pescado fresco, mayor que la registrada en 2015.

Hoteles, cafés y restaurantes, cuya variación se sitúa en el $1,6\%$, dos décimas por encima de la de febrero, a causa del aumento de los precios de los hoteles y otros alojamientos, mayor que el reflejado en marzo del pasado año.

Evolución de la tasa de paro en España

% Tasa de paro



Fuente: INE. Encuesta de Población Activa (EPA)

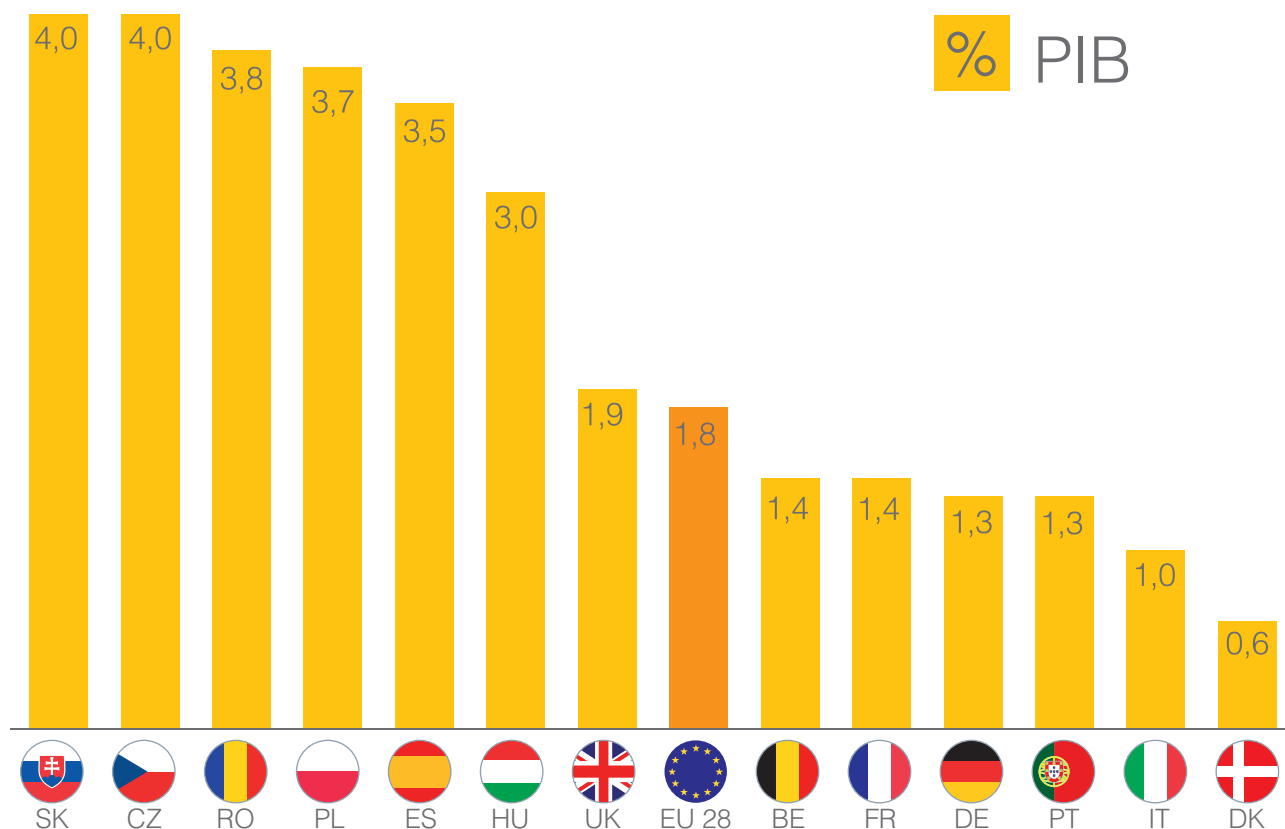
El número de ocupados se incrementa en 45.500 personas en el cuarto trimestre de 2015 respecto al tercero (un $0,25\%$) y se sitúa en 18.094.200. En términos desestacionalizados la variación trimestral es del $0,73\%$. El empleo ha crecido en 525.100 personas en los 12 últimos meses. La tasa anual es del $2,99\%$. La ocupación sube este trimestre en 31.200 personas

en el sector privado y en 14.300 en el público. En los 12 últimos meses el empleo ha aumentado en 452.000 personas en el sector privado, y en 73.100 en el público. La tasa de paro se sitúa en el $20,90\%$, lo que supone $0,29$ puntos menos que en el trimestre anterior. En el último año esta tasa ha descendido en $2,81$ puntos.



análisis de algunos indicadores macroeconómicos en europa

Evolución del PIB en Europa. Variación anual. (IV Trimestre 2015)



Fuente: Eurostat

El PIB corregido de efectos estacionales tuvo una variación trimestral del 0,3% en el área euro (EA19) y del 0,4% en el EU28 durante el cuarto trimestre de 2015.

En lo que respecta a la variación anual, el PIB corregido de efectos estacionales aumentó un 1,6% en el área euro y un 1,8% en el EU28 en el cuarto trimestre de 2015.



Situación macroeconómica

Crecimiento del PIB por países

Entre los países que analiza el Observatorio Cetelem, el top 5 de crecimientos anuales del PIB más elevados lo conforman en primer y segundo lugar Eslovaquia y República Checa (4,0), les sigue Rumanía con un 3,8, en cuarto lugar se encuentra Polonia con un 3,7 y cierra este ranking España con un 3,5.

Por debajo de la media de EU28 (1,8) se encuentran países como Alemania (1,3) y Francia (1,4).

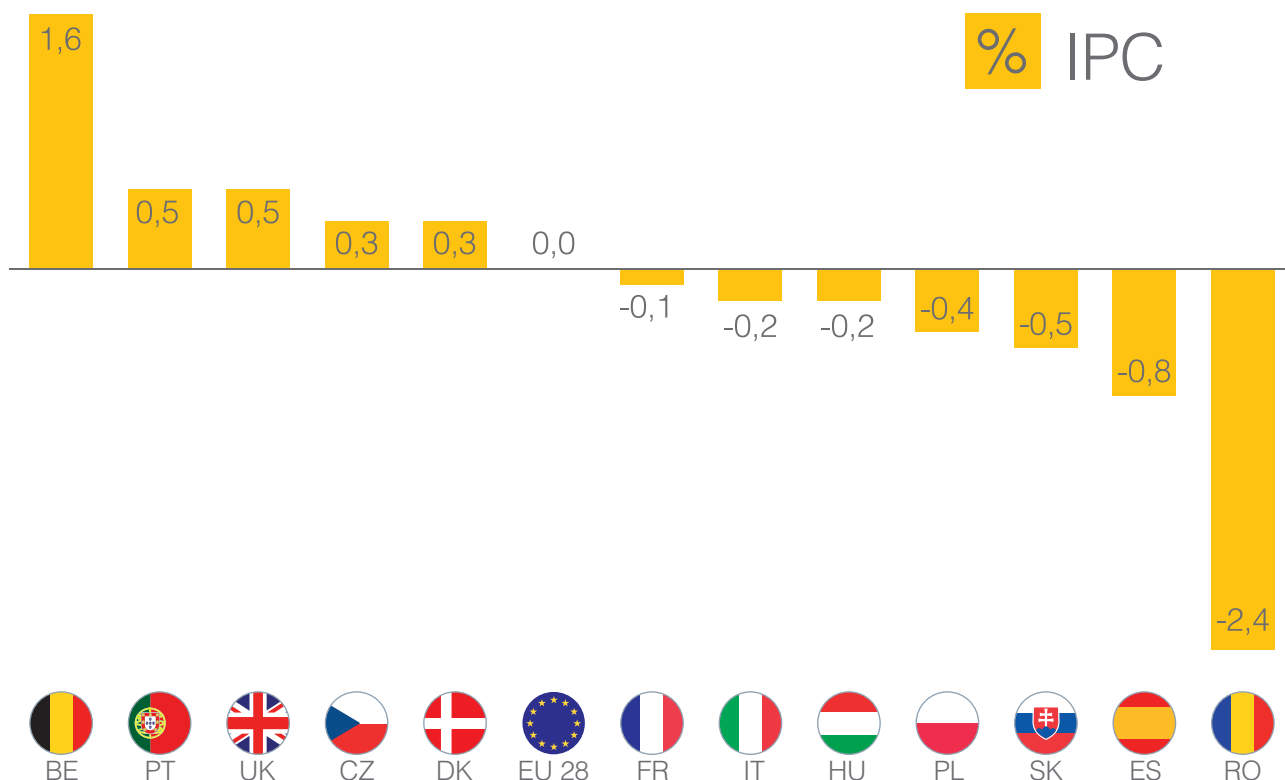
Componentes del crecimiento del PIB

Durante el cuarto trimestre de 2015, el gasto en consumo final de los hogares aumentó un 0,2% en el área euro y en un 0,4% en el EU28 (tras crecimientos del +0,5% y de +0,6% respectivamente en el tercer trimestre). La formación bruta de capital fijo creció un 1,3% en el área euro y un 1,1% en el EU28 (+0,4% para ambas zonas, el trimestre anterior).

Las exportaciones aumentaron el 0,2% en el área euro y el 0,5% en el EU28. Las importaciones aumentaron un 0,9% en el área euro y un 1,1% en el EU28.

El gasto de consumo final de los hogares contribuye positivamente al crecimiento del PIB en el área euro y el EU28 (+0,1 y +0,2 puntos porcentuales).

Evolución del IPC en Europa. Variación anual.



Fuente: Eurostat

*Dinamarca: Datos Diciembre 2015

La inflación anual del área euro se situó en el 0,0% en marzo de 2016, por encima del -0,2% de febrero.

En marzo 2016, 15 países de los que componen la zona euro obtuvieron tasas anuales negativas del IPC. Las tasas anuales más bajas fueron registradas en Rumania

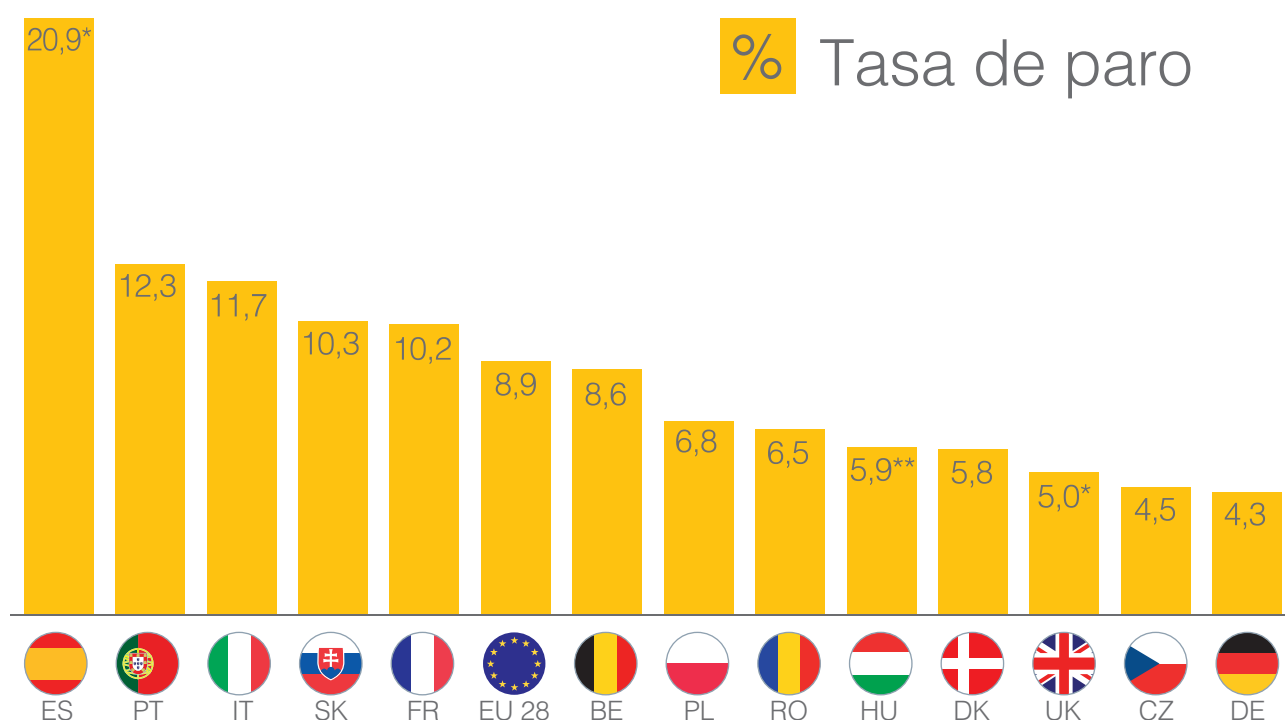
(- 2,4%), Chipre (- 2,2%) y Bulgaria (- 1,9%). Las tasas anuales más altas fueron registradas en Bélgica (1,6%), Suecia (1,2%) y Malta (1,0%). Comparado con febrero de 2016, la inflación anual bajó en once Estados miembros, siendo estables en siete y aumentando en nueve.



Los bienes y servicios que tuvieron un mayor impacto ascendente en la inflación anual del área euro fueron: restaurantes y cafés (+0,12 puntos porcentuales), los viajes organizados (+0,09 puntos) y los alquileres (+0,07 puntos)

Por el contrario los mayores impactos a la baja fueron por parte de los combustibles para el transporte (- 0,60 puntos), para el uso doméstico (- 0,23 puntos) y el gas (- 0,10 puntos).

Evolución de la tasa de paro en Europa. Febrero 2016



Fuente: Eurostat * Datos Diciembre 2015 ** Datos Enero 2016

La tasa de paro (EA19) corregida de variaciones estacionales del área euro fue del 10,3% en febrero 2016, un punto porcentual más baja que la de enero 2016 (10,4%), y 0,9 puntos menos que hace un año (11,2% en febrero de 2015). Esta tasa de paro es la más baja registrada en el Euro área desde agosto 2011.

La tasa de paro de EU28 fue del 8,9% en febrero de 2016, la cual permaneció estable respecto al mes de enero, pero se redujo respecto al mismo mes del año anterior (9,7% febrero 2015). Éste es la tasa de paro más baja registrada en el EU28 desde mayo de 2009.

Por países, las tasas de paro más bajas en febrero de 2016 fueron registradas en Alemania (4,3%) y la República Checa (4,5%), siendo las más altas las observadas en Grecia (24,0%) y España (20,9%) ambas en diciembre 2015.

Si realizamos la comparación anual la tasa de paro descendió en febrero de 2016 en veinticuatro Estados miembros, permaneciendo estable en Bélgica y aumentando en Austria (del 5,4% a 6,0%), en Letonia (del 9,7% a 10,1%) y en Finlandia (del 9,1% a 9,2%).

Las disminuciones más grandes fueron las registradas en Chipre (del 16,6% a 12,6%), en España (del 24,5% diciembre 2014 vs 20,9% diciembre 2015), y en Bulgaria del 9,8% a 7,4%).

En febrero de 2016, la tasa de paro en los Estados Unidos fue del 4,9%, estable respecto al mes de enero, y reduciéndose respecto al mismo mes del año anterior (5,5% en febrero 2015).



■ el consumo en Europa: la recuperación continúa

Tras un 2014 de una recuperación tímida y desigual, 2015 ha sido el escenario de un crecimiento en fase de armonización y de consolidación en Europa. En un contexto internacional siempre tenso, los europeos encuentran un poco de oxígeno en el plano económico y muestran un incremento del optimismo en lo relativo tanto a la situación general del país, como de la situación personal. Los indicadores del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016 muestran unos valores al alza, con movimientos de relativa euforia en los países hasta ahora más pesimistas.



La mayoría de los europeos, más optimistas

La sonrisa vuelve a aparecer en los europeos. La crisis parece alejarse y esta inyección de oxígeno abre nuevos horizontes.

El crecimiento regresa...

Europa se recupera lentamente, pero de manera segura con un crecimiento económico que muestra el PIB (Fig.1). Con un crecimiento del PIB del +1,6% en la Zona Euro en 2015 (vs +0,9 % en 2014), los europeos deberían notar una ligera suavidad en las políticas de austeridad, y obtener en su poder adquisitivo un poco de oxígeno. Las novedades en el ámbito del empleo son (al fin) también positivas, dejando entrever una disminución gradual de la tasa de desempleo en muchos países.

...y la confianza también

Los europeos confirman esta recuperación manteniendo al alza su consumo (+1,8 % en 2015, fuente: Comisión

Europea), lo cual es un signo de confianza. La percepción que tienen de la situación general de su país, mejora por tercer año consecutivo tras muchos años de baja post-crisis. Principalmente por un aumento de los países mediterráneos, la nota media de los países analizados por el Observatorio Cetelem alcanza este año el 4,7 y no está muy lejos de alcanzar el dato pre-crisis (4,8 en 2008).

“La nota media de confianza en la situación general del país continúa recuperando su retraso”

Los alemanes sufren un descenso en su nota reduciéndose 0,7 puntos. Aunque los alemanes continúan siendo los más optimistas entre los europeos en cuanto a la valoración de la situación general de su país (con una nota de 5,7, un punto más que la media), esta nota es la peor registrada desde hace 6 años.

Tasa de crecimiento del PIB de los países de El Observatorio Cetelem

Fig.1



Fuente: Comisión Europea, previsiones de noviembre 2015

España 2015: Fuente INE datos Diciembre 2015



Los alemanes con dudas

Esto supone sólo una sorpresa a medias. Tras haber llevado a Europa a salir de la crisis económica y política, la economía alemana se ha complicado en 2015. La desaceleración de la demanda exterior, sobre todo en china, y el embargo ruso, han penalizado fuertemente a las exportaciones. A esto hay que añadir el escándalo automovilístico que afecta a uno de los orgullos de su industria. El crecimiento es siempre muy positivo, pero las múltiples revisiones a la baja de los institutos nacionales no han pasado desapercibidos para los consumidores alemanes.

España supera por primera vez desde hace siete años, la nota del 4

En el lado de los países que ven su nota progresar, España e Italia registran muy buenas evoluciones. Con cerca de un punto ganado, estos dos países tienen una nota superior a 4/10, signo de esperanza económica que llega tras algunos años negros.

Francia participa igualmente en este movimiento de reconquista ganando medio punto. Alcanzan la media europea tras seis años de pesimismo durante los cuales estaba en el 4/10. Los franceses parecen menos críticos hacia la situación de su país.

Sin duda frenados por sus relaciones con la Unión Europea, el Reino Unido no ha visto progresar su nota, pero permanece en el pelotón de cabeza, justo detrás de Alemania y Dinamarca.

Portugal y Hungría cierran el ranking de países pero registran progresiones significativas y alentadoras. Sin embargo son los dos únicos países del Observatorio Cetelem que han dado una nota de apreciación de la situación general de su país inferior al 4/10.

¿El final de una Europa a varias velocidades?

Este Observatorio Cetelem constituye un primer paso desde los últimos 6 años. Nunca antes las notas otorgadas por los europeos habían sido tan estrechas. El descenso de la nota alemana, la estabilización de las notas británicas y belgas conjugadas con el aumento ibérico, italiano y francés, se traducen en una homogeneidad en las miradas de los europeos con respecto a la situación general de su país.

Una situación muy contrastada si la comparamos con 2014, donde el Observatorio Cetelem identificaba una Europa a tres velocidades, con una Alemania “locomotiva”, muy lejos de una España y una Italia a la cola del “tren”.





Una situación personal que muestra un progreso

Esta recuperación del optimismo se refiere también a la apreciación que los hogares europeos hacen de su situación personal. **En este caso, la nota sigue aumentando, llegando a su nota más alta desde el comienzo de la crisis (5,6/10), alrededor de un punto más.**

Si bien, los avances por país son menos pronunciados. España e Italia se acercan progresivamente a la media europea, mientras que los belgas y los británicos se colocan a la cabeza junto a los alemanes (6,2/10).

Como cada año, los consumidores europeos juzgan más favorablemente su situación personal (Fig.2) que la del país (Fig.3), con una diferencia aproximada de un punto. Esta es incluso más grande en Francia, Italia, España y Portugal, donde los consumidores son mucho más optimistas en cuanto a su situación personal se refiere.

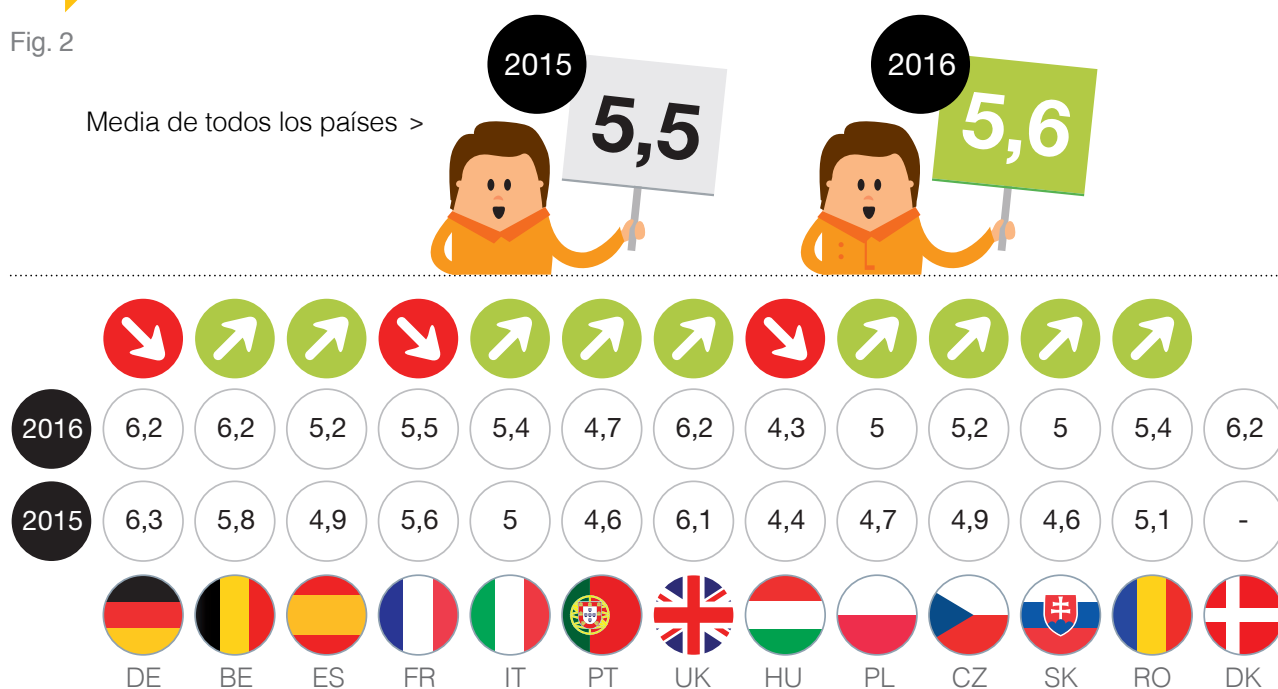
Aunque mejora, todavía existe una situación difícil para muchos europeos

Este indicador ha evolucionado pero débilmente en lo que respecta a la media, hay que señalar que el 28% de los europeos han otorgado una nota comprendida entre el 1 y el 4 a su situación personal, frente al 33% en 2015. Las apreciaciones dadas sobre su situación personal se estrechan y en definitiva el empobrecimiento se ralentiza. Por el contrario, la parte de los europeos que ha otorgado una nota de 9 sobre 10 no ha aumentado (6% con un ligero descenso). Este ligero reajuste significa que la situación es todavía difícil para más de un cuarto de los europeos que continúan describiendo negativamente su situación personal.

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

Fig. 2

Media de todos los países >



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016

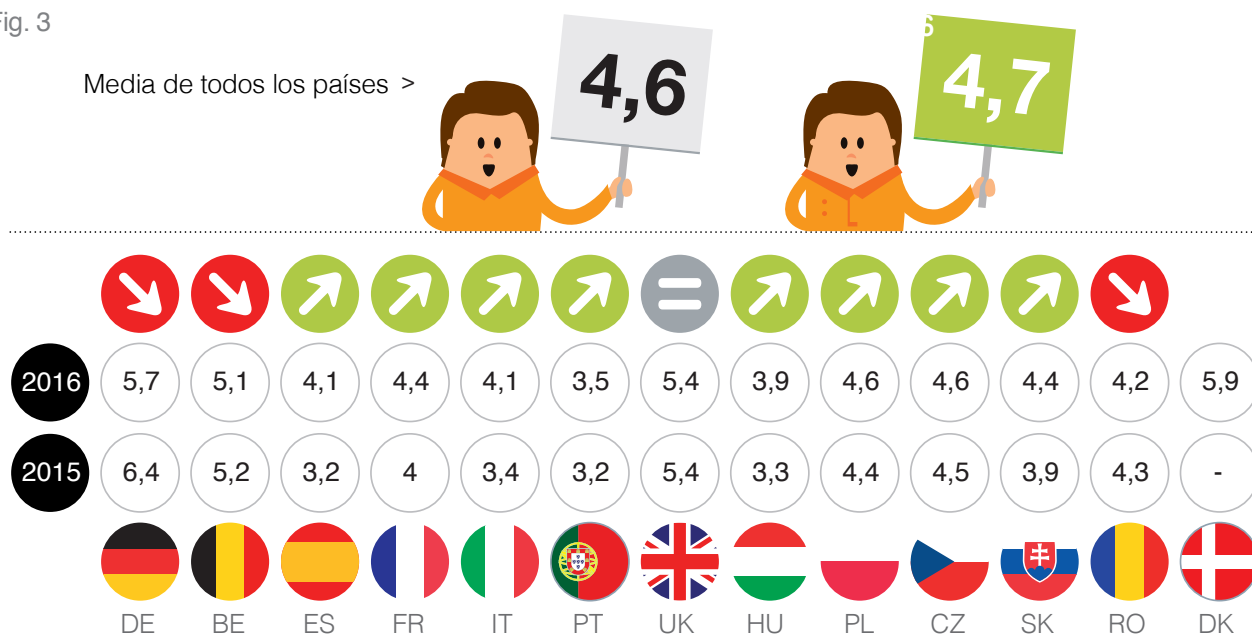


El consumo en Europa: la recuperación continúa

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

Fig. 3

Media de todos los países >



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016

Pero la situación parece siempre mejor en casa de los demás...

A pesar de este relativo optimismo y del estrechamiento entre los países, hay que señalar que cerca del 40% de los europeos encuestados consideran que sus ingresos son inferiores a los de la mayoría de conciudadanos

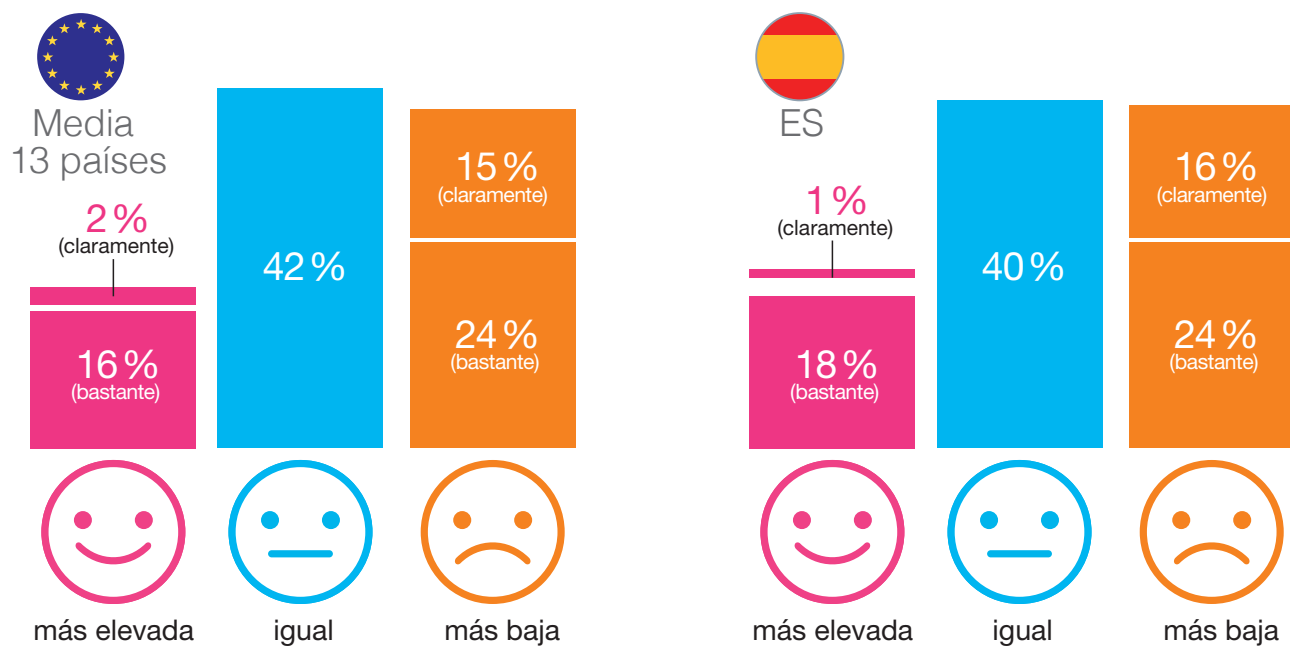
(Fig.4). Dos veces superior al porcentaje de aquellos que consideran que sus ingresos son superiores a los de la mayoría de sus compatriotas (cerca del 19%).

Son muchos los europeos que subestiman su nivel de ingresos, sobre todo en los países de Europa del Este o del Norte (Polonia, Hungría, Dinamarca, República Checa), siendo mucho menos en el Oeste (Francia, Bélgica, Portugal).



Respecto a su renta actual, ¿usted diría que es más elevada, igual o más baja que la mayoría de habitantes de su país?

Fig. 4



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



Un poder adquisitivo, que comienza a valorarse al alza

Aunque todavía no es percibido por la totalidad de los europeos, el poder adquisitivo comienza a valorarse al alza.

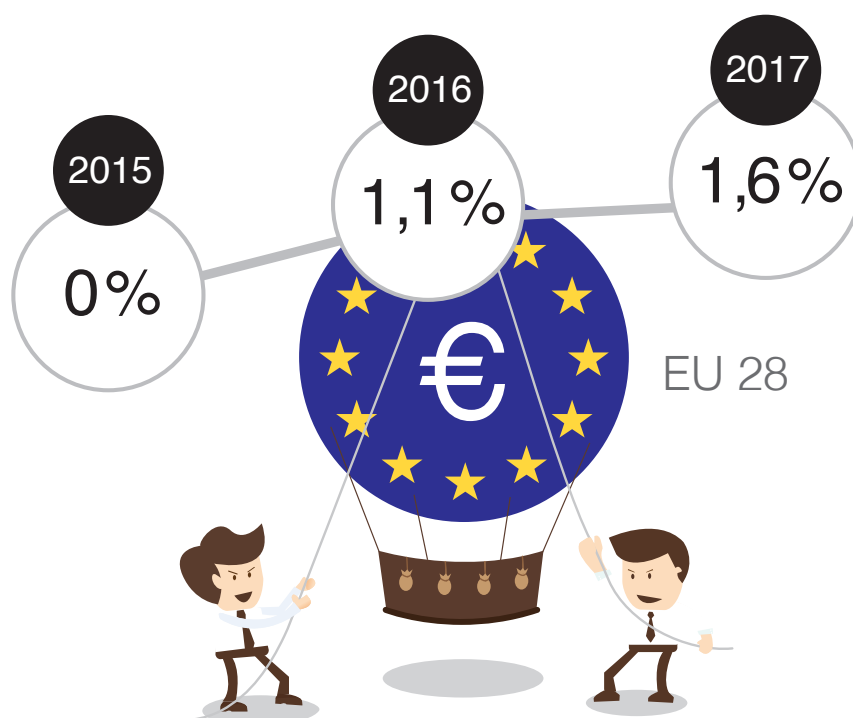
Una prima de 550 €

Después de cuatro años con niveles muy bajos o incluso negativos en varios países, el poder adquisitivo reanudó su avance en 2015, con un crecimiento de alrededor del

4% en todo el continente (fuente: GfK, noviembre de 2015). Con rentas de actividad en aumento, una inflación casi nula y los precios del petróleo en sus niveles más bajos desde hace diez años, explican este crecimiento. La combinación de estos tres parámetros se traducen en 550€ más para cada europeo en 2015, incluyendo grandes descuentos en posiciones de energía. Pero esta dinámica sigue siendo frágil (Fig. 5).

Previsiones de las tasas de inflación en Europa

Fig. 5



Fuente: Comisión Europea (nov 2015)



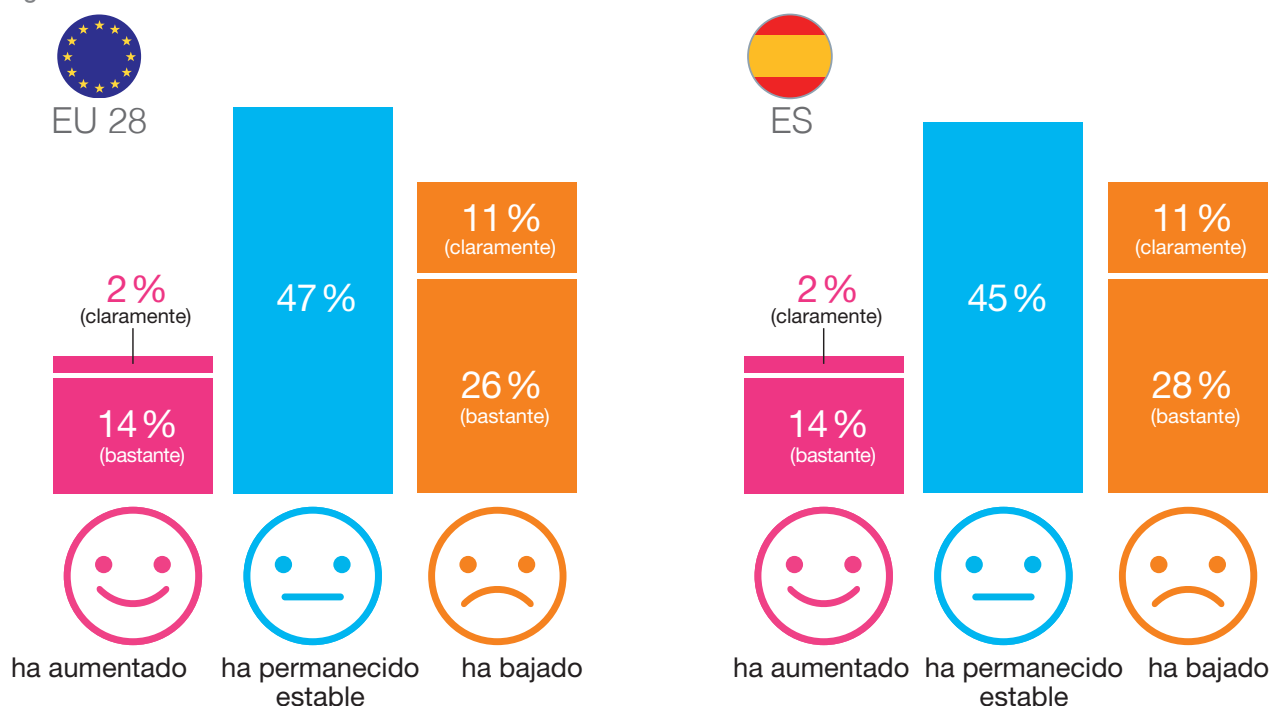
Una mejoría que todavía no se nota del todo

Los europeos no parecen todavía ser conscientes de este soplo de oxígeno. Sólo el 16% consideran que su poder adquisitivo ha aumentado en los últimos 12 meses, frente al 37% que lo han visto disminuir. Un juicio que puede explicarse, por varios años sucesivos de erosión económica (Fig.6). No olvidemos que entre los gastos,

los que son más vinculantes (Alquiler, pago de préstamos, cargas) siguen en claro aumento en Europa. De esta forma, si el poder de consumir se refuerza de forma general, el resto del presupuesto que les queda a los hogares para vivir después de los pagos de primeros de mes, (se corresponden al poder adquisitivo resentido (BIPE para LSA)) está siempre sujeto a fuertes presiones.

En los últimos 12 meses, usted diría que su poder adquisitivo...

Fig. 6



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



Arbitraje ahorro-consumo

Cuando preguntamos a los europeos si piensan aumentar su consumo o aumentar su ahorro, sus respuestas son siempre muy diferentes. Por un lado están “las cigarras”, y de otro, “las hormigas”. Podemos ver cómo los dos campos progresan comparativamente respecto al Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015.

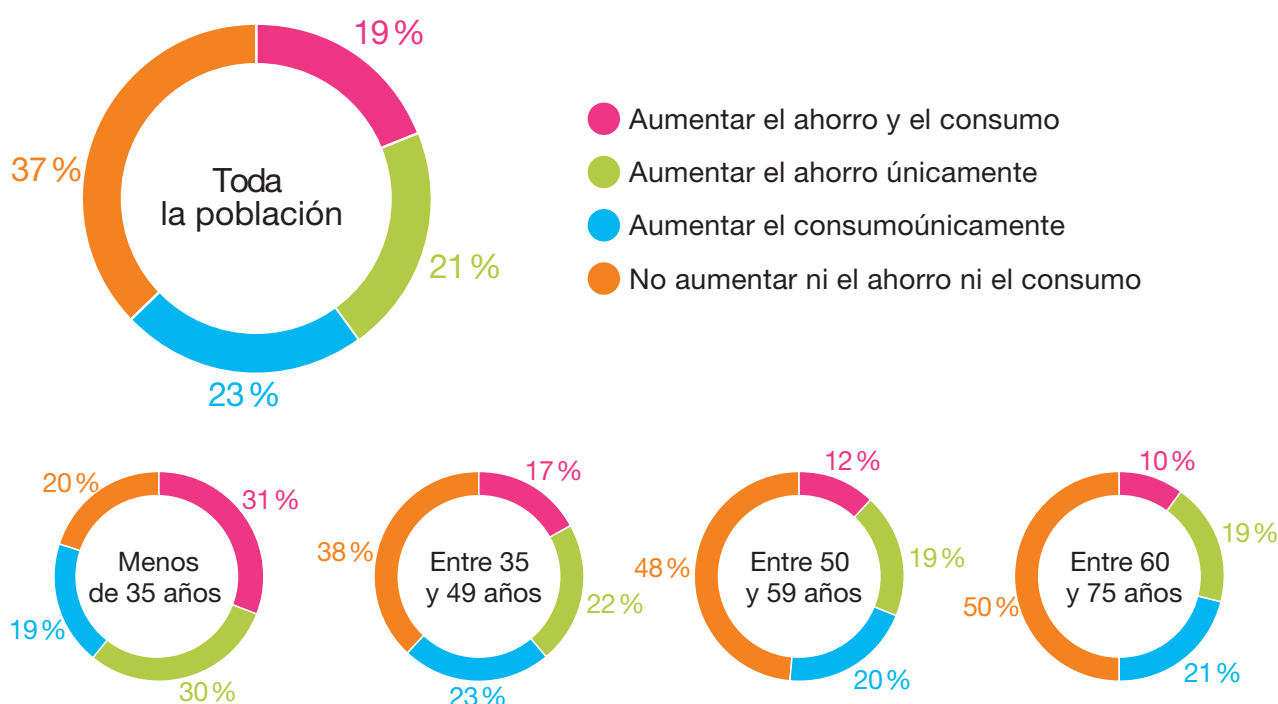
El 42% de la media de los europeos de los 13 países encuestados declaran que van a ahorrar más en el transcurso de los próximos doce meses (+7% puntos vs El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015), pero sólo el 9% lo harán. Entre ellos, se encuentran principalmente aquellos que están activos, que son los primeros beneficiarios de las subidas de rentas, y que tienden a ahorrar el “excedente”.

“Cigarras” y “hormigas” a partes iguales.

Por el contrario, el 40% de los europeos declaran su intención de realizar un mayor gasto (+5% vs el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015). Pero también en este caso, son muy pocos los que lo harán (6%), la mayoría preferirá usar el condicional. Una perspectiva que afecta sobre todo a las familias con hijos de corta edad, cuyas necesidades de consumo son crecientes. Sobre este tema encontramos diferencias significativas entre los distintos países europeos analizados. Del lado de las “hormigas”, dispuestos a ahorrar, nos encontramos a los italianos, daneses, británicos y portugueses. Del lado de las “cigarras” más propensas a aumentar su consumo, están representados los polacos, checos y eslovacos.

En los próximos 12 meses, usted piensa...

Fig. 7

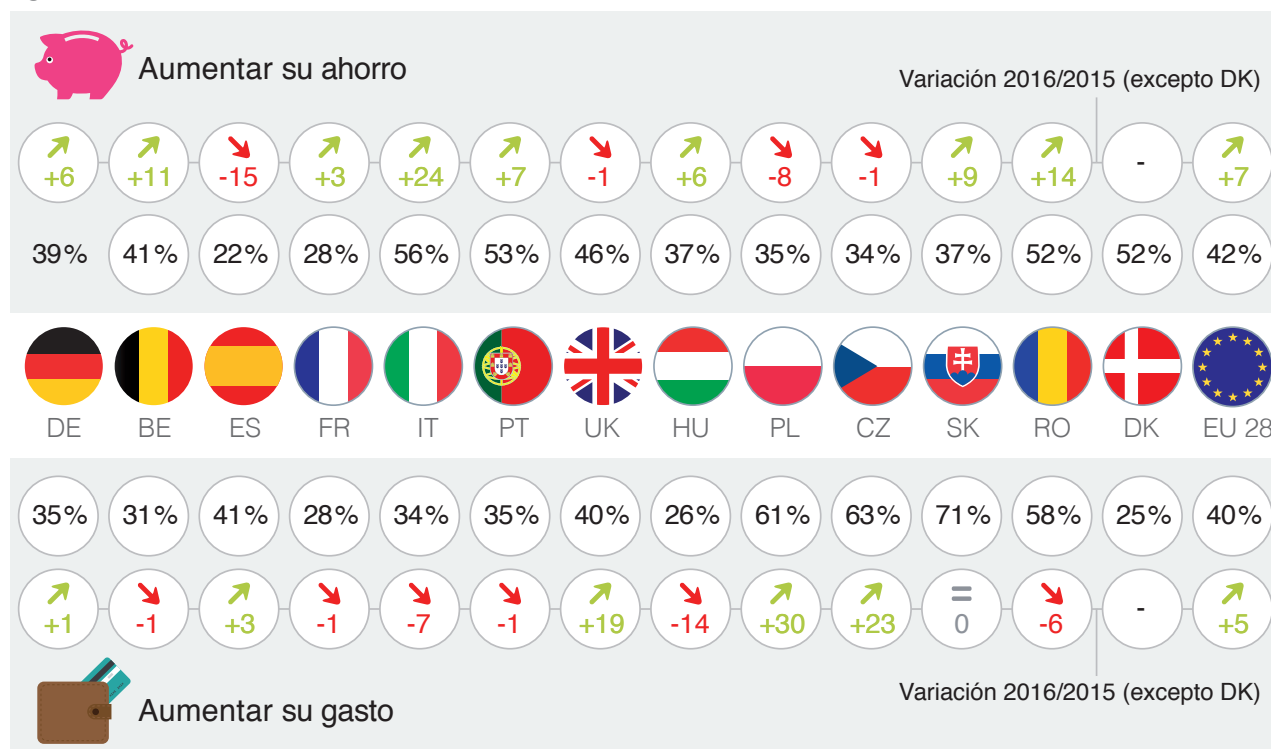


Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



En los próximos 12 meses, usted piensa...

Fig. 8



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016

El 19% de los europeos declaran que van a aumentar tanto a sus gastos como sus ahorros. No sorprende que aquellos que juzgan su situación personal muy favorablemente con una nota media de 6,5, están un punto por encima de la media.

Por el contrario, el 37% no desean aumentar ni una partida ni la otra. La mayoría de estos europeos ha concedido una nota entre uno y cinco puntos a su situación personal (Fig.7).

Si tenemos en cuenta la edad, se constata que los mayores de 50 años cambian poco sus costumbres de consumo o de ahorro. Cerca de la mitad, no desea modificar ni uno ni otro en 2016. Al contrario, los menores de 35 años que deben preparar al mismo tiempo su futuro, afirman querer incrementar su ahorro (61%) y también su consumo (50%).

Viajes y placer a la cabeza, lo digital en progreso, el hábitat en caída, y el automóvil en acción

Los europeos como siempre, posicionan en primer lugar los viajes y el placer, situándose a la cabeza de las intenciones de compra (56% de intenciones de media; Fig.8). Estos datos están al alza sobre todo en España, Italia y Reino Unido. Alemania y sobre todo Francia, afectada particularmente por los atentados, son un caso aparte. Los franceses realizan otras compras, sobre todo coche y equipos digitales. Los alemanes se posicionan en todas las intenciones de compra exceptuando entre otros productos, el coche! .



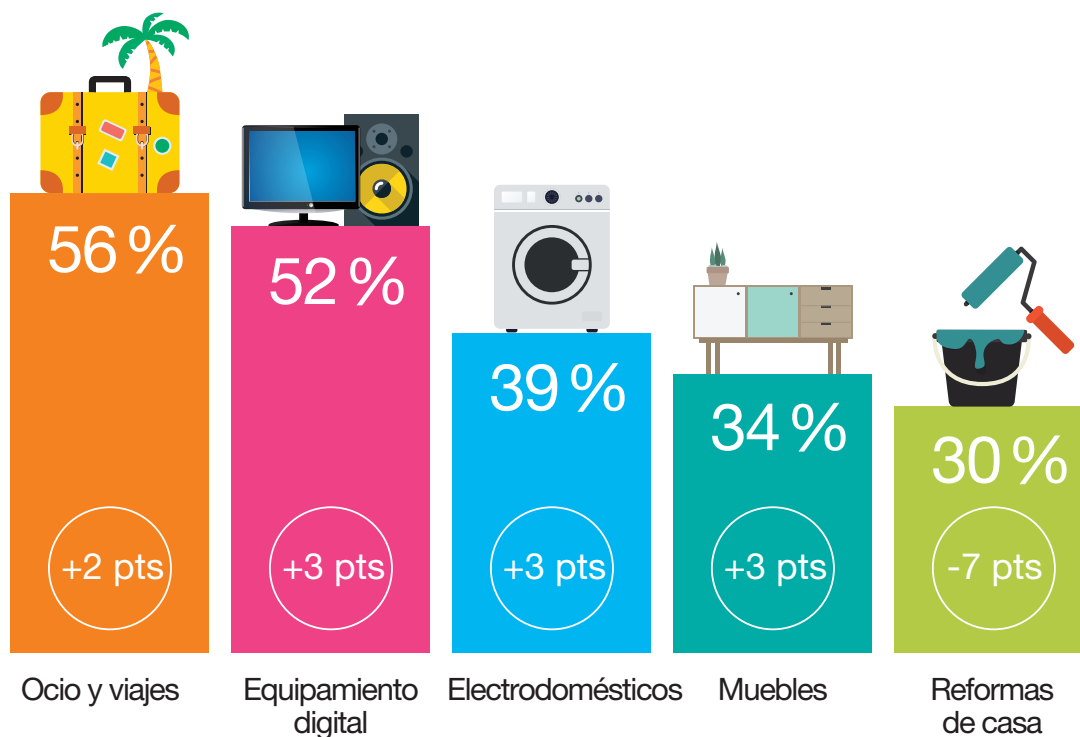
El consumo en Europa: la recuperación continúa

Si los europeos se muestran más optimistas que el año pasado sobre la mayoría de los gastos, hay que decir que el gran perdedor parece ser el hábitat. Mientras que las intenciones de compra en bienes inmobiliarios permanecen estables (10%), las reformas del hogar, que históricamente se posicionaban en el tercer lugar entre las intenciones de compra en 2016 con un 30% (-7 puntos porcentuales respecto a 2015), se colocan en un quinto puesto. Este descenso ha sido notable sobre todo en Italia, Polonia y el Reino Unido. En segunda posición

nos encontramos a los electrodomésticos de gama blanca (39%) con un crecimiento de tres puntos, impulsado por España, Italia, Francia y Reino Unido. Los muebles figuran en tercera posición con un crecimiento también de tres puntos. Los equipamientos digitales tienen una fuerte demanda: Smartphone 32%, electrodomésticos gama marrón (tv, hi-fi) 26%, Tablet 21% y microordenadores 21%, todos ellos al alza exceptuando las Tablet. (Fig.9)

Intenciones de compra 2016: ¿Piensa usted comprar alguno de los siguientes bienes y servicios durante los próximos 12 meses?
Sobre el total de "Seguro que sí" y "Probablemente sí".

Fig.9



* Equipamiento digital: TV, hi-fi o video, ordenador, Tablet, Smartphone.

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		DK		Media europea	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Ocio y viajes	60	59	49	60	50	55	53	47	54	61	41	43	61	65	45	37	45	50	42	57	39	49	60	57	-	63	54	56
Electro Gama Blanca	35	33	44	38	31	41	24	29	38	46	33	39	38	40	38	35	38	40	45	46	38	43	60	59	-	42	36	39
Muebles	35	35	22	28	28	31	23	26	34	36	22	30	30	38	28	26	37	35	34	40	34	41	38	38	-	36	31	34
Smartphone	32	30	18	23	35	40	17	22	33	39	26	27	28	30	25	26	33	37	26	26	27	31	44	45	-	31	29	32
Trabajos de reformas y decoración	43	47	30	34	20	21	30	28	31	19	30	26	49	20	38	31	48	32	29	28	33	30	47	44	-	28	37	30
Equipamiento de bricolaje y jardinería	20	22	21	22	17	25	18	21	27	30	15	16	34	34	24	27	31	27	31	29	27	35	26	33	-	27	24	26
Electro gama marrón	30	26	17	19	21	23	12	17	26	31	17	21	18	26	15	20	24	30	21	27	22	25	38	42	-	26	23	26
Tablet	20	18	15	16	24	24	11	17	27	28	19	15	23	20	18	16	25	19	23	17	21	22	35	31	-	21	22	21
Ordenador para casa	19	17	14	16	15	24	10	13	25	31	10	21	16	20	11	16	20	23	25	21	19	22	23	26	-	22	17	21
Vehículo de ocasión	15	16	13	13	17	16	10	16	19	19	14	18	16	20	12	14	25	25	19	18	15	20	19	22	-	14	16	18
Equipamiento deportivo	16	14	11	17	19	24	8	12	16	20	16	11	10	13	17	16	21	19	19	21	21	21	25	23	-	19	15	17
Vehículo nuevo	12	14	10	13	19	22	7	12	24	29	8	10	14	17	5	3	10	11	7	11	8	10	8	11	-	10	13	16
Vivienda	7	7	8	10	9	10	8	9	12	14	9	7	9	10	10	10	11	9	8	7	8	11	18	11	-	9	10	10
Moto/Scooter	4	4	4	5	7	9	3	4	8	10	5	4	5	5	2	6	7	8	6	5	4	4	4	5	-	4	5	6



■ vida social en los mayores de 50

Los europeos entre 50 y 75 años son activos y comprometidos, más por la intensidad de los vínculos con los suyos que por las crecientes actividades. El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016 elabora un retrato de unos seniors sobrios e implicados. Al cuidado de sus padres dependientes, atentos a sus hijos adultos tanto si conviven bajo su techo como si están independizados, los seniors están presentes de muchas formas: atención, visita, cuidado de los más pequeños, sustento financiero... Más allá de su peso directo sobre el consumo, los mayores de 50 contribuyen a su dinamismo, mediante las ayudas financieras a las compras y a los ahorros de las personas próximas a ellos. Una forma de valorar su rol de “Pivot generacional” para el Observatorio Cetelem.



¿Quiénes son los seniors?

La definición de “senior” es subjetiva y no tiene ninguna nomenclatura oficial. El término es empleado en distintos dominios con límites de edad muy dispares. En la mayoría de deportes, los seniors se distinguen de los juniors y los veteranos, y se encuentran normalmente entre la franja de edad de los 20 y 45 años. En el dominio profesional, las direcciones de recursos humanos los sitúan entre los 45 o 50 años según los países. En política, la edad de 60 años es la más citada cuando la noción de senior aparece en los textos.

Los sociólogos siempre han mostrado interés por estudios según el ciclo de vida de los individuos.

Tras la infancia y los estudios, llega el tiempo de instalación personal, profesional y/o en pareja (estas etapas pueden estar más o menos desincronizadas), después viene el periodo de madurez activa (vida pareja, niños pequeños, actividad profesional...). Alrededor de 50 años, los niños que ya han crecido comienzan a dejar el hogar paterno. En el mundo profesional, esta fase de la vida, rima con experiencia. Las preocupaciones de salud se hacen más frecuentes, las expectativas de vida se adaptan a las nuevas necesidades. El siguiente periodo es la fase de jubilación, donde la edad varía en función de los países y

de los sectores en los que se trabaje. Es hora de una recomposición del equilibrio de vida que opera alrededor de nuevas actividades y nuevas necesidades... padres ancianos para algunos o niños pequeños para otros. Este periodo aún activo se suaviza progresivamente. El ritmo se ralentiza hacia los 75 años, los efectos de la edad son más notables y son más pronunciados hacia los 80-85 años. Se abre entonces un último periodo para nuestros grandes ancianos conducidos a gestionar una pérdida progresiva de autonomía. Aunque con alguna variación en el calendario común al conjunto de los europeos, estas etapas conforman más o menos las historias de la vida.

El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016 se interesa por los modos de vida, las expectativas y los hábitos de consumo que cambian con la edad, es decir seniors activos y jubilados activos.

Hemos dividido a los seniors en dos segmentos de edad que aunque no constituyen un grupo homogéneo (50-59 años y 60-75 años) forman un grupo de consumidores cada vez más numeroso, con un fuerte poder adquisitivo en algunos casos, o con mucho tiempo disponible en otros.



Los Seniors disfrutan de su vida social

Europa va a tener que adaptarse a una tendencia inédita. Los mayores de 65 años se convertirán en el primer grupo por edad en 2050 y su porcentaje que era del 10% en 1960, se convertirá en el 30%.

Estos consumidores nacieron en su gran mayoría en el transcurso del baby-boom. Adentrados en la vida adulta y en pleno desarrollo de la "sociedad de consumo", están en un periodo de gran mutación en lo que respecta al avance

de su ciclo de vida pero también de renovación profunda en lo que a sus prácticas diarias se refiere. Tras la revolución digital, la comunicación digital, la transformación creciente de los productos y servicios, el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016, trata de analizar los hábitos de compra de este colectivo dinámico a los que le apetece consumir, pero con ciertas diferencias respecto al resto de la población más joven.

Grupo de edad	77% de los seniors		23% de los seniors	
	50-59 años	60-74 años	75-84 años	85 años y más
Número de consumidores (Campo: Euro 28)	70 millones	80 millones	33 millones	12 millones
Número de consumidores (Campo: Países de El Observatorio Cetelem Consumo Europa)	59 millones	67 millones	28 millones	10,5 millones
% del grupo de edad sobre la población global (Campo: Países de El Observatorio Cetelem)	13,8%	15,7%	6,5%	2,5%

Fuente: Eurostat





EDAD 50-59 AÑOS: LOS SENIORS ACTIVOS



Los consumidores entre 50 y 59 años representan el 14% de la población de los países de El Observatorio Cetelem Consumo Europa. Están muy representados en **Alemania** y en **Polonia** (Fuente: Eurostat)



La gran mayoría de ellos están **en activo**, sólo el 2% ha pasado la etapa de la jubilación.



Ganan de media **20.400€** al año, un **12%** más que la media de la población (Fuente: Eurostat)



La tasa de paro es del **7%** de media (frente al 4% de 2008, fuente: OCDE)



El **43%** tiene todavía **niños en su hogar**

Son más **pesimistas** respecto a su situación personal, con una nota media de un 5,2 (frente al 5,6 del conjunto de la población)



El **32%** tiene la intención de aumentar sus **ahorros** en los próximos 12 meses, mientras que el **33%** planifica su aumento del **gasto**



Dos tercios (**66%**) son **propietarios** de sus viviendas, el 40% todavía está pagando una hipoteca.

EDAD 60-75 AÑOS: PRE-JUBILADOS Y JUBILADOS

Los consumidores entre 60 y 75 años representan el **16%** de la población de los países de El Observatorio Cetelem Consumo Europa. Están muy representados en **Alemania**, **Italia** y **Dinamarca** (Fuente: Eurostat)

La mitad de ellos declara estar todavía **activos** y la otra mitad **jubilados**.

Ganan de media **19.200 €** al año, un **5%** más que la media de la población (Fuente: Eurostat)

El **17%** tiene todavía **niños en su hogar**

Son más **optimistas** respecto a su situación personal, con una nota media de un 6,0 (frente al 5,6 del conjunto de la población)

El **29%** tiene la intención de aumentar sus **ahorros** en los próximos 12 meses, mientras que el **32%** planifica su aumento del **gasto**

Más de dos tercios (**68%**) son **propietarios** de sus viviendas, el 20% todavía está pagando una hipoteca.

Fuente: el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016.



La familia, algo muy importante para los seniors

Para los seniors del estudio, la familia es una de las cosas verdaderamente importantes. En la actualidad, los hijos dejan el hogar familiar cada vez más tarde y están destinados a cohabitar con sus padres. Para los seniors, los lazos intergeneracionales son inquebrantables.

Un hogar a menudo compartido

Cerca del 80% de los seniors del Observatorio Cetelem, son padres. El 43% de aquellos con edades comprendidas entre los 50 y 60 años, todavía tienen un hijo conviviendo bajo su techo. El 17% de los que tienen entre 60 y 75 años, comparte domicilio con uno de sus hijos. El 5% de los seniors cohabitan igualmente con uno de sus padres o suegros. Una situación minoritaria en

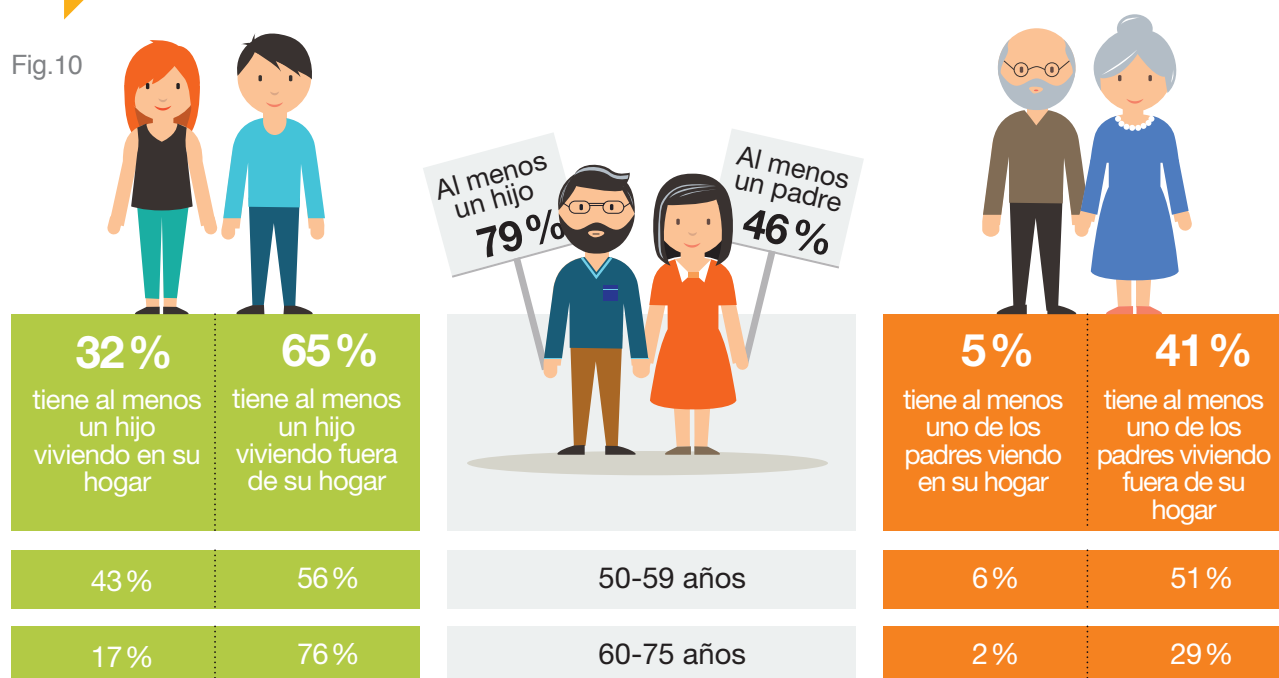
Europa, ya que lo más normal es que estos últimos tengan un domicilio distinto. El 40% de los seniors tienen al menos un ascendente que posee su propio hogar (Fig.10)

Cohabitación multi-generacional, un anclaje cultural

Las prácticas de cohabitación multigeneracional no son nuevas en Europa. Desde hace muchos años, la edad de abandono del hogar familiar se ha retrasado. Según un estudio de Eurostat publicado en 2015 (Fig 11), los jóvenes europeos lo abandonan a la edad media de los 26 años, como consecuencia de la prolongación de los estudios, de las fuertes dificultades de acceso al mercado de trabajo, y de unirse en pareja cada vez más tarde.

La familia del senior

Fig.10

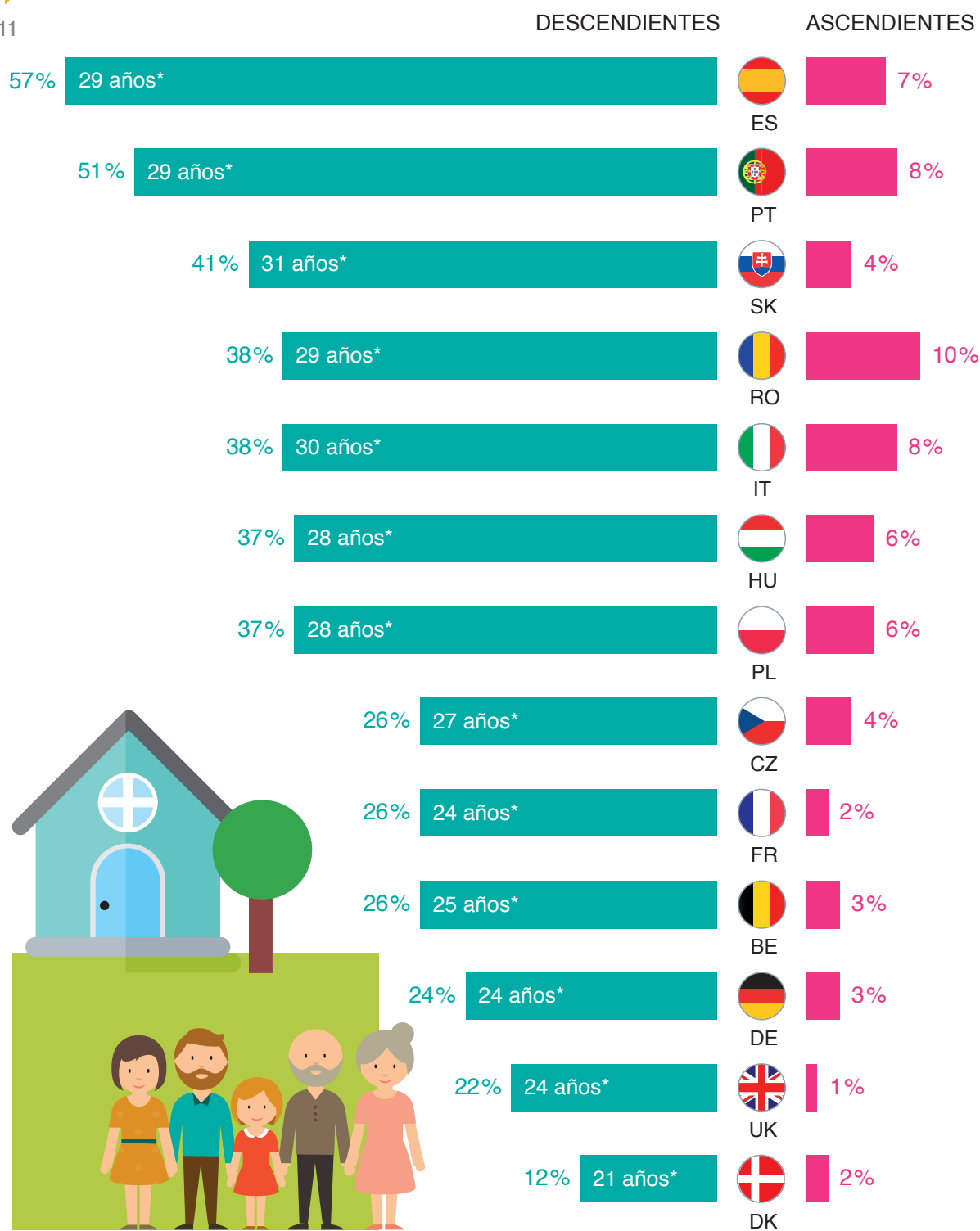


Fuente: el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016.



¿Tiene usted hijos, bebés, nietos, padres o suegros viviendo en su hogar?

Fig.11



* Edad media de salir de casa.

Fuente: Eurostat y El Observatorio Cetelem Consumo Europa (perímetro: consumidores entre 50 y 75 años)



Los Seniors disfrutan de su vida social

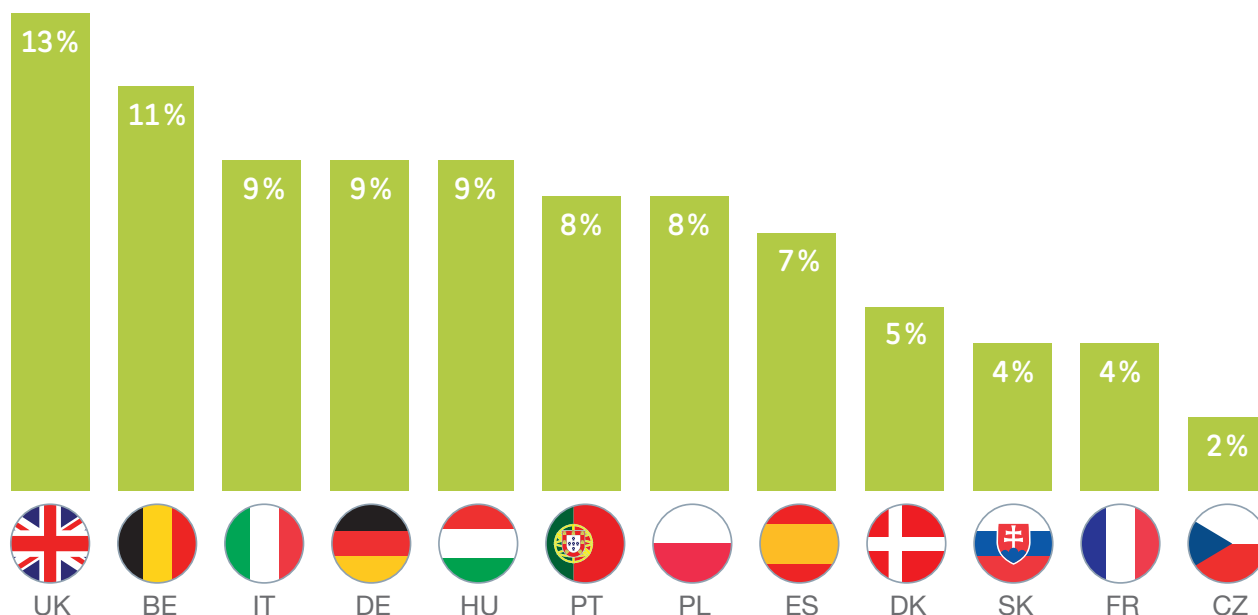
La crisis no ha cambiado las diferencias culturales en Europa, todo lo contrario. Las prácticas de cohabitación intergeneracional padres/hijos, abuelos/padres/hijos se han de hecho extendido en los países mediterráneos, en Italia, España y Portugal. En España, donde los hijos abandonan el hogar paternal a los 29 años de media, el 57% de los seniors declara tener todavía un hijo a su cargo, siendo más del doble de la media europea. Los españoles son también dos veces más numerosos que la media en los que respecta a tener bajo su techo a alguno de sus mayores (padres o suegros). Esta situación, la comparten con sus vecinos portugueses. También es igual en el este de Europa, como en Rumania, en Eslovaquia, en Hungría o en Polonia, países donde los hijos permanecen durante más tiempo en el hogar de los padres.

Más al norte, nos encontramos con el modelo escandinavo que reposa sobre un estado de bienestar protector, el cual libera a los seniors de limitaciones muy fuertes concernientes al acompañamiento de sus hijos o mayores. Dinamarca es el país donde menos tiempo se cohabita con los progenitores, ya que los jóvenes abandonan el hogar de los padres a los 22 años de media. El 13% de los mayores de 65 años se encuentran en el umbral de la pobreza en Reino Unido, según un informe de la OCDE (Fig 12).

En Alemania y Reino Unido, la solidaridad intergeneracional está menos arraigada en las costumbres tradicionales, a pesar de que se pueden beneficiar de ayudas que les dan las empresas como vacaciones para el cuidado de un familiar, o reducción de la jornada de trabajo para ocuparse de familiares enfermos.

Tasa de pobreza de los consumidores de más de 65 años (porcentaje de población de 65 años que viven con menos del 50% del salario medio)

Fig.12



Fuente: OCDE, Panorama de pensiones 2013



Un sustento financiero decisivo para los hijos

Tras la salida de los hijos del hogar, la solidaridad familiar continúa. Cerca del 80% de los seniors europeos contribuyen ocasionalmente o regularmente a los gastos o al ahorro de sus hijos o nietos (Fig. 13)

Con más detalle, el 63% ayudan a sus hijos a pagar los gastos corrientes (cursos, educación, liquidez...). El 56% les echa una mano en sus compras de equipamiento.

Estos datos subrayan la decisiva contribución de los seniors al consumo de las jóvenes generaciones.

Igualmente más de un tercio ha ayudado a sus hijos o nietos a hacer frente a sus gastos de la casa, el gasto que más pesa en su presupuesto. Los seniors contribuyen también al ahorro de sus hijos (52%).

Los seniors ayudan financieramente también a sus padres

Cerca de dos de cada cinco seniors, que tienen todavía **uno de sus padres, les ayudan financieramente, de forma ocasional o regular (Fig 14). Como en el caso de los hijos esta ayuda es en primer lugar para los gastos corrientes y la compra de nuevo equipamientos.** En un segundo, esta ayuda es para los gastos inherentes al alojamiento y al ahorro. Puede acentuarse al final de la vida de los ascendentes, principalmente por los gastos sanitarios, de adaptación de la vivienda o del confort de vida.

De hecho, en Europa los sistemas de protección social tienden a estructurarse para soportar una parte de los costes ligados a la dependencia de las personas ancianas. Las necesidades de las personas dependientes

están mayoritariamente cubiertas por la solidaridad familiar. Esto representa para aquellos que les ayudan un presupuesto importante y, para un tercio de entre ellos, más de 20 horas dedicadas cada semana, según la OCDE. Las personas con 50 años están en primera línea de esta solidaridad generacional, más de la mitad de entre ellas declaran tener al menos a uno de sus padres, suegros, o abuelos hasta el final de su vida.

Para el sustento financiero diario, los seniors facilitan las compras de las demás generaciones, es decir, el peso del consumo en Europa

Una contribución que varía según la zona geográfica

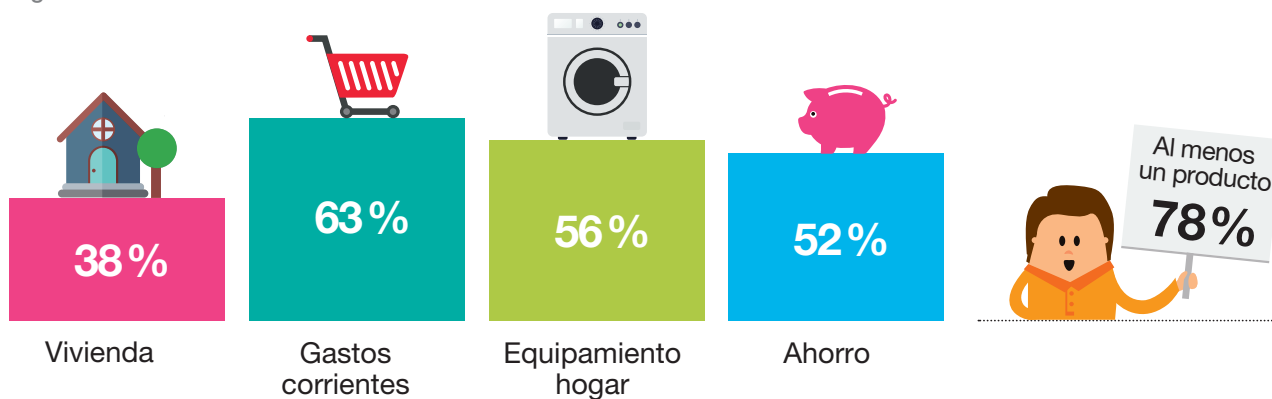
Las ayudas financieras entre los seniors y sus hijos por un lado, o con sus ascendientes por otro, están más marcadas en el sur y el este de Europa. Las contribuciones a las cargas de los hogares de los hijos que han abandonado el domicilio familiar, son más frecuentes en España, Portugal o Polonia, países en los que el comienzo de una vida activa está lleno de obstáculos. La tasa de paro de los jóvenes menores de 25 años es particularmente elevada en España que alcanzó el 49% del 2015, así como en Portugal con 32% (contra el 20% de media en Europa, fuente : Eurostat). La participación en los gastos corrientes de los mayores, es más frecuente en Rumanía, Hungría y en la República Checa. Este sustento financiero está menos desarrollado en Alemania, en Francia o en el Reino Unido, donde los niveles de vida de las generaciones mayores lo exigen menos.



Los Seniors disfrutan de su vida social

Respecto al menos uno de sus hijos o nietos que viven fuera de su hogar, usted diría que contribuye ocasional o regularmente a financiar los siguientes productos...

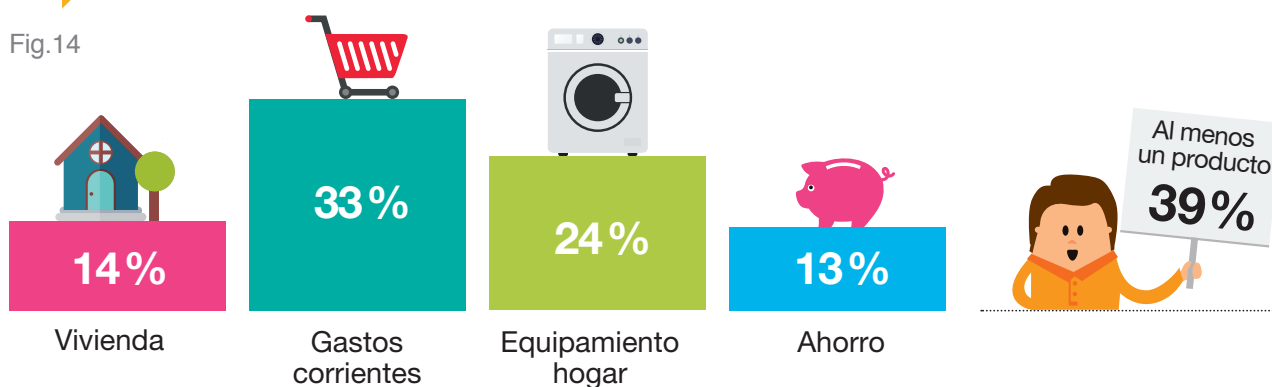
Fig.13



El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016. Perímetro: Seniors con descendientes fuera de su hogar

Respecto al menos uno de sus padres o abuelos que viven fuera de su hogar, usted diría que contribuye ocasional o regularmente a financiar los siguientes productos...

Fig.14



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016. Perímetro: seniors con ascendientes fuera de su hogar



Ayudar, una cuestión de moral

La ayuda financiera a las generaciones que los preceden (fig. 15) y a las siguientes, (Fig. 16) es importante para la gran mayoría de los seniors. Se trata sobre todo de una cuestión moral, en la que ellos no dudan en ayudar económicamente a sus allegados, tanto de manera ocasional como regular.

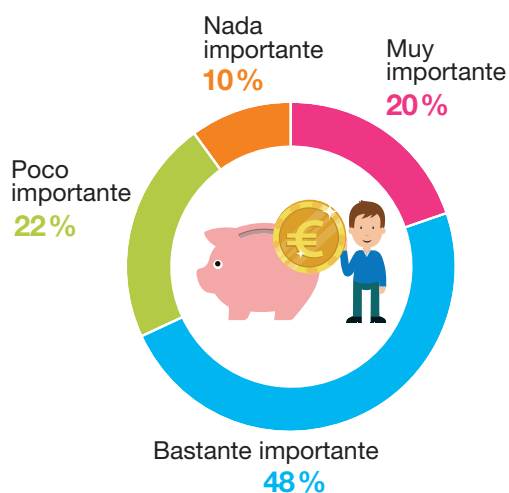
La situación profesional y personal de los hijos y los nietos preocupa acerca de dos tercios de los seniors europeos (64%) (Fig. 18). Una vez más, esta preocupación varía en intensidad en función de la situación económica de los diferentes países. Españoles, portugueses, italianos y franceses se muestran "Muy preocupados" mientras que los alemanes y los británicos están más tranquilos.

Compartir con aquellos a los que queremos

Los lazos intergeneracionales confieren a los seniors un rol social mayor. Un tiempo acumulado con la vida activa, este rol-clave y para facilitar el paso a la jubilación de manera gradual y contribuir a dar un "espesor de vida" a los seniors aún activos y y totalmente comprometidos. Dos tercios de entre ellos declaran que estar rodeados de sus familiares les es indispensable para "envejecer bien". Los seniors les dedican tiempo, más de la mitad ven a sus familiares una vez por semana. En este sentido destacan dos países por encontrarse en polos totalmente opuestos. Por un lado Italia, donde raras son las semanas sin momentos compartidos con la familia, y por otro Alemania donde los seniors son mucho más sobrios en este sentido.

¿En qué medida considera importante apoyar financieramente a sus padres, suegros o abuelos?

Fig.15



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016. Perímetro: seniors que tienen vivos a sus padres



Los Seniors disfrutan de su vida social

¿En qué medida considera importante apoyar financieramente a sus hijos o nietos?.

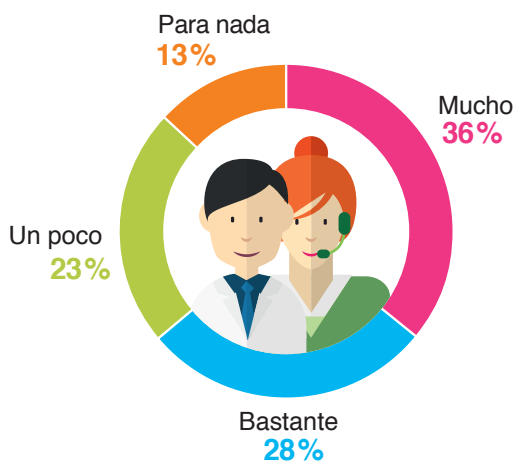
Fig.16



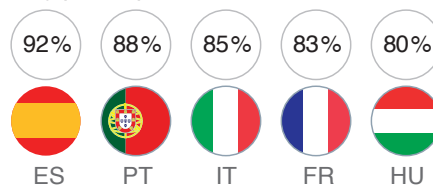
Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa. Perímetro: seniors con hijos o nietos)

El futuro de la situación profesional y personal de sus hijos es objeto de preocupación...

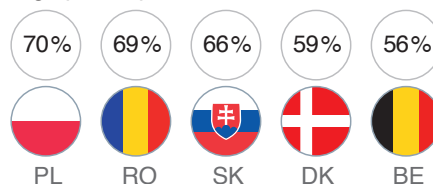
Fig.17



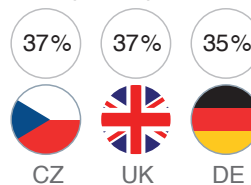
Muy preocupados



Algo preocupados



Poco preocupados

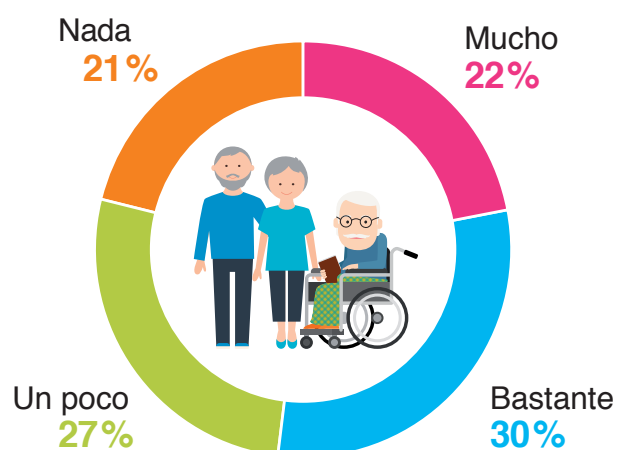


Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016.
Perímetro: Seniors con hijos y nietos



El bienestar y la situación personal de sus padres, suegros o abuelos es objeto de preocupación...

Fig.18



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016. Perímetro: Seniors con padres vivos



Los seniors buscan confort y un equilibrio de vida

Preguntados por sus necesidades para “envejecer bien”, los seniors muestran sus aspiraciones más profundas a medio plazo. Si tener una buena salud está en la mente de todos los europeos, las respuestas obtenidas se traducen también en una fuerte aspiración de confort y equilibrio de vida, más que de hiperactividad.

Envejecer bien, el grial de los seniors

La salud es una preocupación clave de los seniors de toda Europa. Los menores de 35 años así como los de

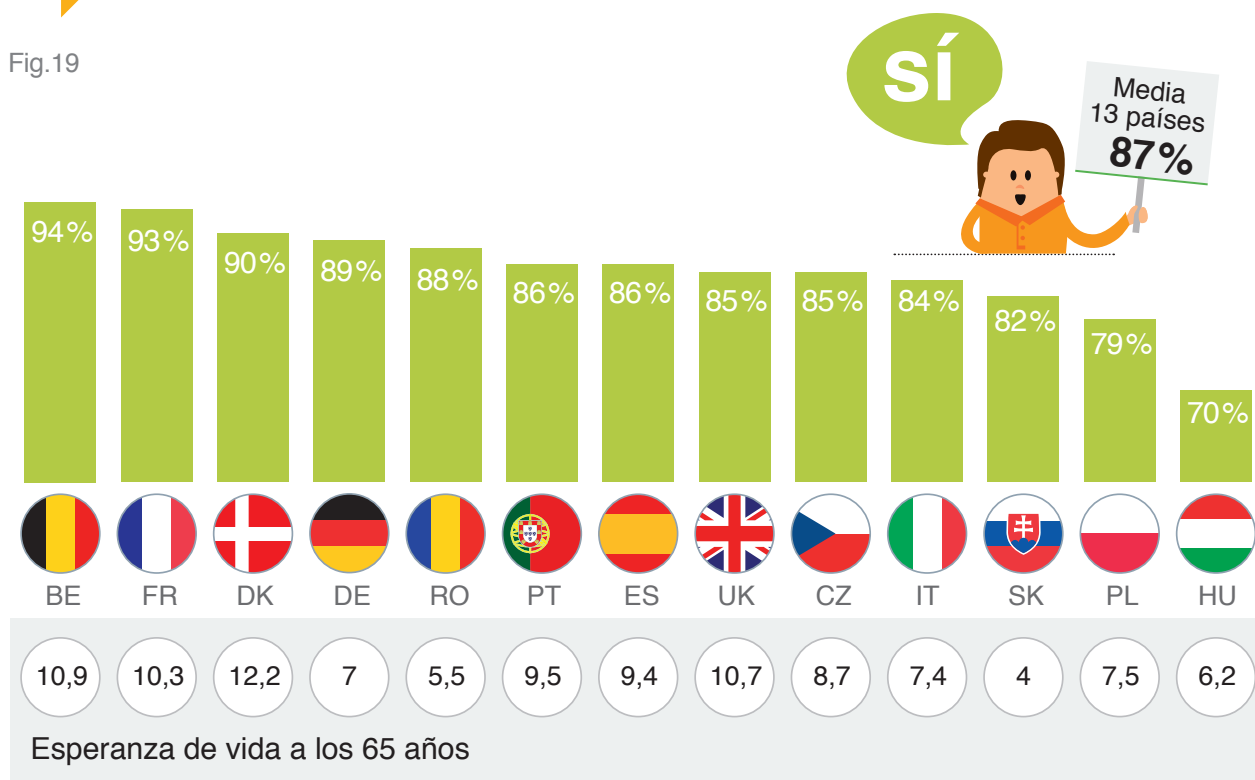
60-75 años aspiran a poder envejecer con buena salud, y esa aspiración se refuerza con la edad. Es el principal deseo para más del 85% de los seniors europeos. Sólo los húngaros posicionan el estar rodeado de sus familiares en la primera posición para “envejecer bien”.

La salud en todos sus estados

Del lado de los gastos, la salud constituye un peso importante para los seniors, tanto como el presupuesto destinado para ropa, o compras de equipamiento (fuente: Eurostat).

Para usted, « envejecer bien » es sobre todo « tener buena salud ».

Fig.19



Fuente: Eurostat 2013 para la esperanza de vida a los 65 años. El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016. Perímetro: Consumidores entre 50 y 75 años



Más allá de la prevención y de las atenciones propiamente dichas, **los seniors se muestran muy preocupados por las cuestiones de salud ligadas al consumo diario.** Distintos estudios europeos muestran que representan más de la mitad de las compras de higiene y cuidado para el cuerpo, así como de agua mineral o yogures bifidos. Los alimentos saludables son, gracias sobre todo a los seniors, uno de los motores del crecimiento de los mercados alimentarios en Europa, y más fuerte aún en Estados Unidos y Japón.

Senior rima también con “comfort”

Si la salud es el bien máspreciado para los europeos, con una progresión continuada y lineal de esta inquietud con el paso de la edad, las expectativas de los seniors destacan en intensidad de las de las jóvenes generaciones en tres ítems, que destacan en conjunto una aspiración a una vida confortable (Fig.20). Más del 60% de

entre ellos desean estar rodeados de sus familiares y vivir en buenas condiciones financieras. Más de la mitad aspira a un medio ambiente de calidad, entre 5 y 10 puntos más que aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 49 años.

En cambio, “envejecer bien” en la vida post-profesional no parece construirse alrededor de actividades deportivas, de ocio, asociativas o profesionales. Un punto de vista compartido tanto por los seniors como por los menores de 35 años y los de 35-50 años. Las aspiraciones son muy parecidas entre las generaciones jóvenes y las seniors, pero están más marcadas en intensidad, por el lado del confort de vida, para los seniors actuales. En Alemania y en Bélgica, las dimensiones materiales priman sobre las relacionales, ocupando un lugar importante en Reino Unido, Francia, Italia y en Rumania. La presencia de los familiares es primordial para los polacos, húngaros, españoles y portugueses (fig.21)

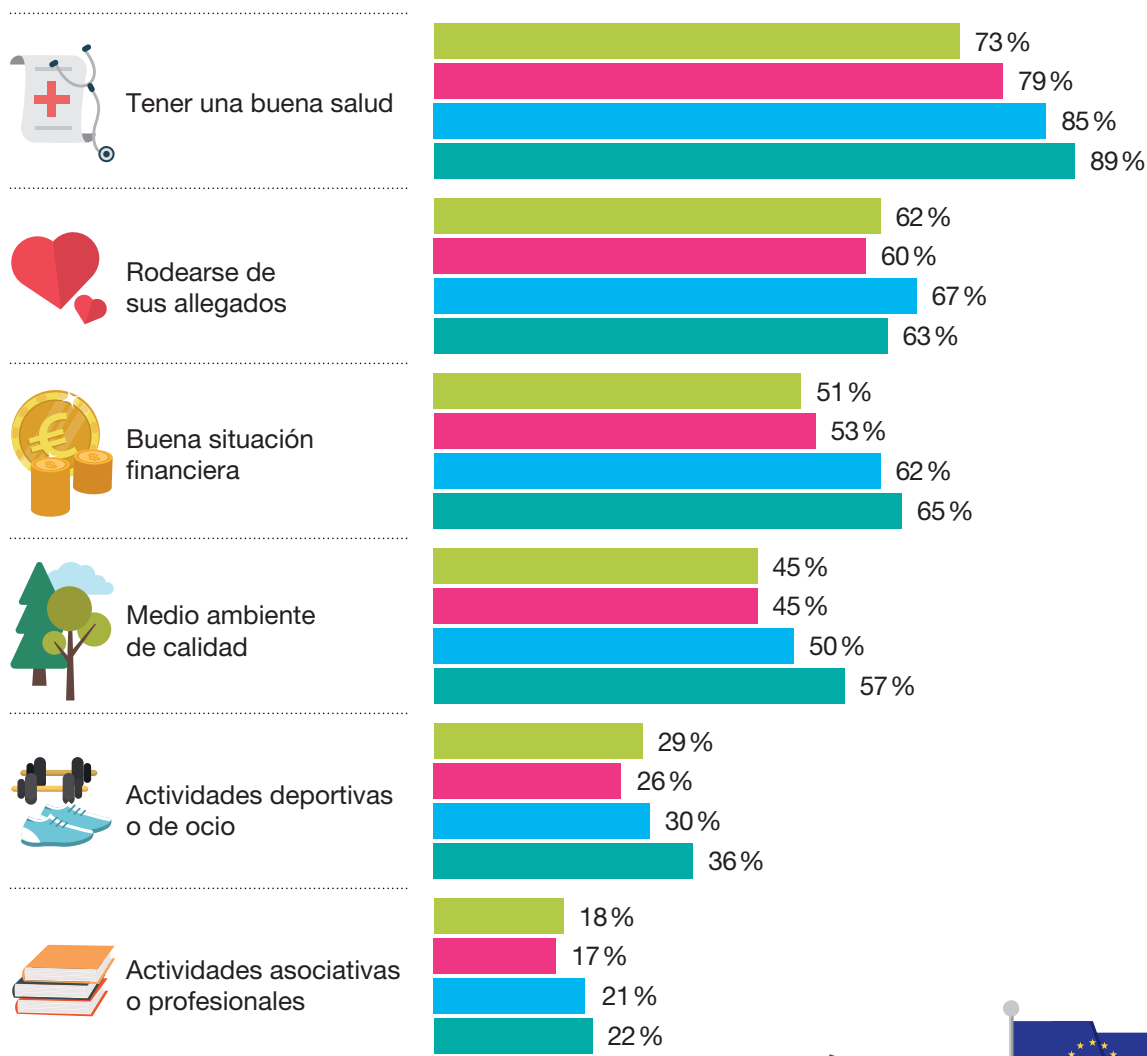




Los Seniors disfrutan de su vida social

Para usted “envejecer bien” sería sobre todo...
(% respuesta múltiple)

Fig.20



Conjunto de europeos de El Observatorio Cetelem

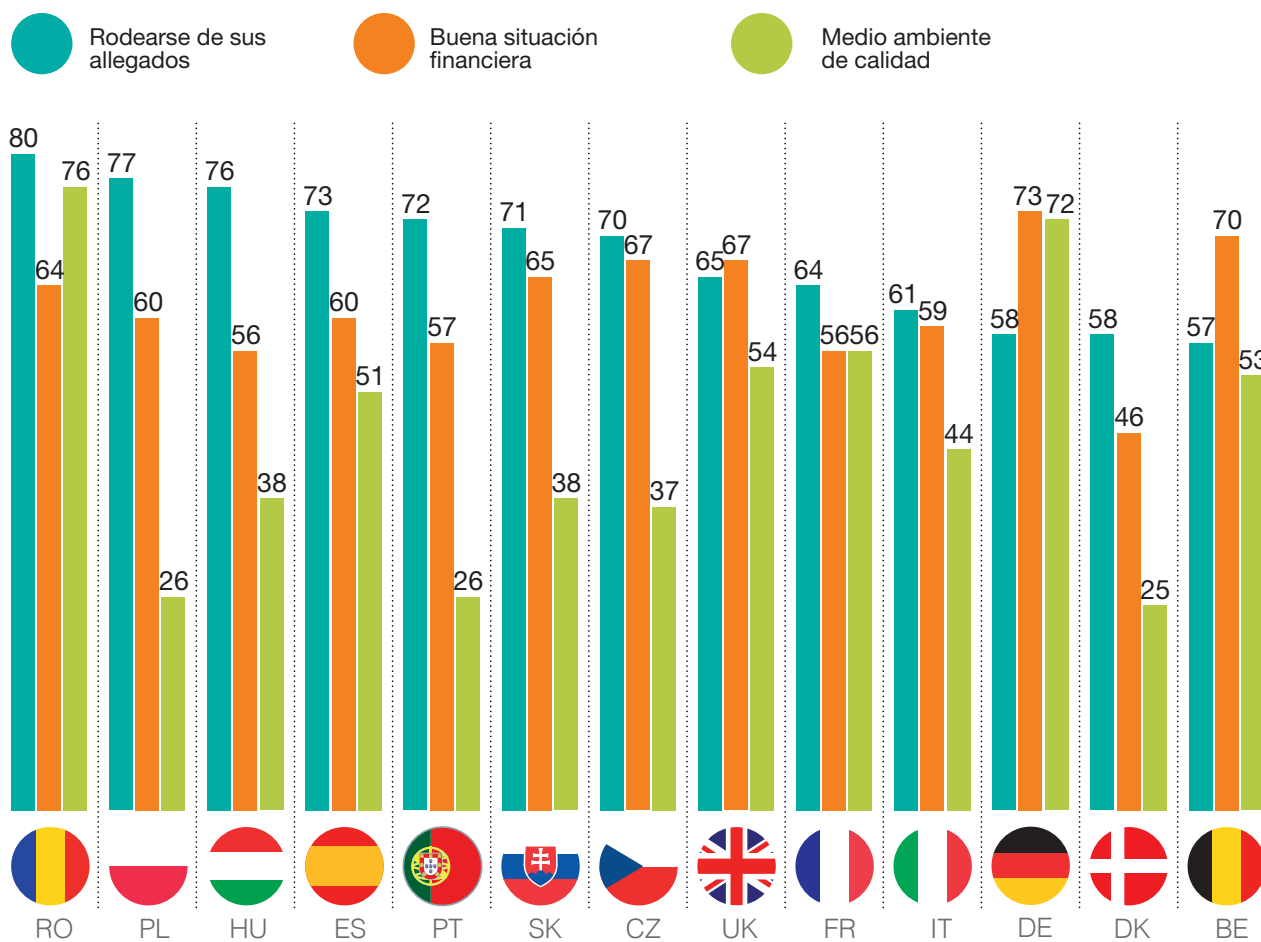


81 % Tener una buena salud	63 % Rodearse de sus allegados	57 % Buena situación financiera	48 % Medio ambiente de calidad
--------------------------------------	--	---	--



Para usted “envejecer bien” sería sobre todo...
(% respuesta múltiple)

Fig.21



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016. Perímetro: Seniors 50 a 75 años



Una generacion socialmente muy activa

Un rol de pivote generacional, con un cierto confort y equilibrio de vida, los seniors disfrutan de una vida plena. El Observatorio Cetelem Consumo Europa muestra como esta vida está más ocupada por el ocio referente al ámbito familiar que por un desbordante frenesí de actividades en el exterior o alrededor del mundo.

Conectados al mundo

Las primeras generaciones « tecnófilas » llegan a la jubilación. Aquellos que han utilizado las herramientas digitales en el marco profesional y que están normalmente multiequipados. Conquistados por internet sobre todo por su contribución al mantenimiento de relaciones personales (mensajería, redes sociales) o la posibilidad de entrar en contacto con otros internautas (forums..).

Seniors 2.0

Los seniors han desarrollado en Internet un interés particular para los temas ligados a la salud y la belleza. Ponen también de manifiesto un gusto pronunciado por los juegos online. Orgullosos de su autonomía digital, cada vez demandan más servicios digitales para gestionar su movilidad o incluso su salud.

La televisión se resiste

Internet no ha suplantado a la televisión, el medio histórico de los seniors, pero les aporta momentos de evasión y se impone para informarse, mientras que la televisión ayuda a dormir. Combinando el tiempo que se pasa en Internet y delante de sus televisiones (Fig.22) **los seniors pasan 27 horas a la semana delante de la pantalla, lo que supone más de un día completo, un 20% más que sus cadetes.** El tiempo de los seniors “tecnófobos” parece que ha pasado a la historia. **Esta presencia asidua a Internet, así como delante de la televisión, son el objetivo del marketing para los espacios publicitarios.**

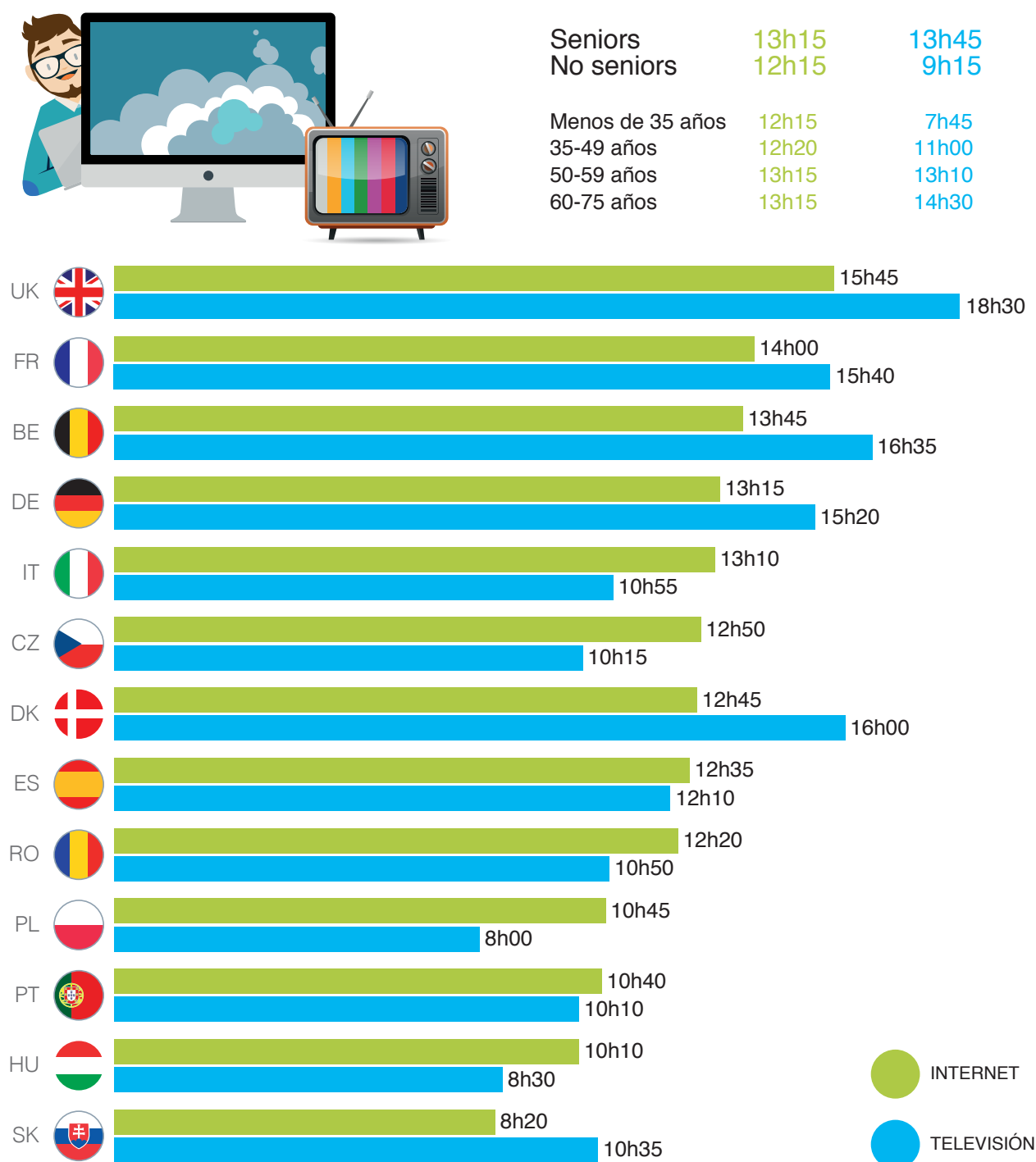
Europa del norte en primera posición en lo digital

En el plano geográfico, algunos países destacan claramente en lo digital. Los campeones europeos son los seniors británicos, con 16 horas en Internet y más de 18 horas delante de la televisión, una “vida digital” de más de 34 horas semanales acumuladas. Franceses y belgas (en torno a 30 horas acumuladas, 14 horas en Internet) les siguen el paso.



De media, ¿Cuánto tiempo dedica usted por semana a practicar las siguientes actividades?
Navegar por internet (a través de ordenador, Smartphone o Tablet) y ver la televisión

Fig.22



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016. Perímetro del gráfico: los seniors



Los Seniors disfrutan de su vida social

Una sociabilidad relativa, pero abierta

A priori, los seniors disponen de más tiempo libre que aquellos entre 35 y 49 años, y le dedican más a navegar por Internet que a realizar actividades exteriores regularmente. En este sentido, igualan el juego con las jóvenes generaciones.

El 37% de los seniors europeos ven sus amigos al menos una vez por semana, frente el 52% de los menores de 35 años (Fig 23)

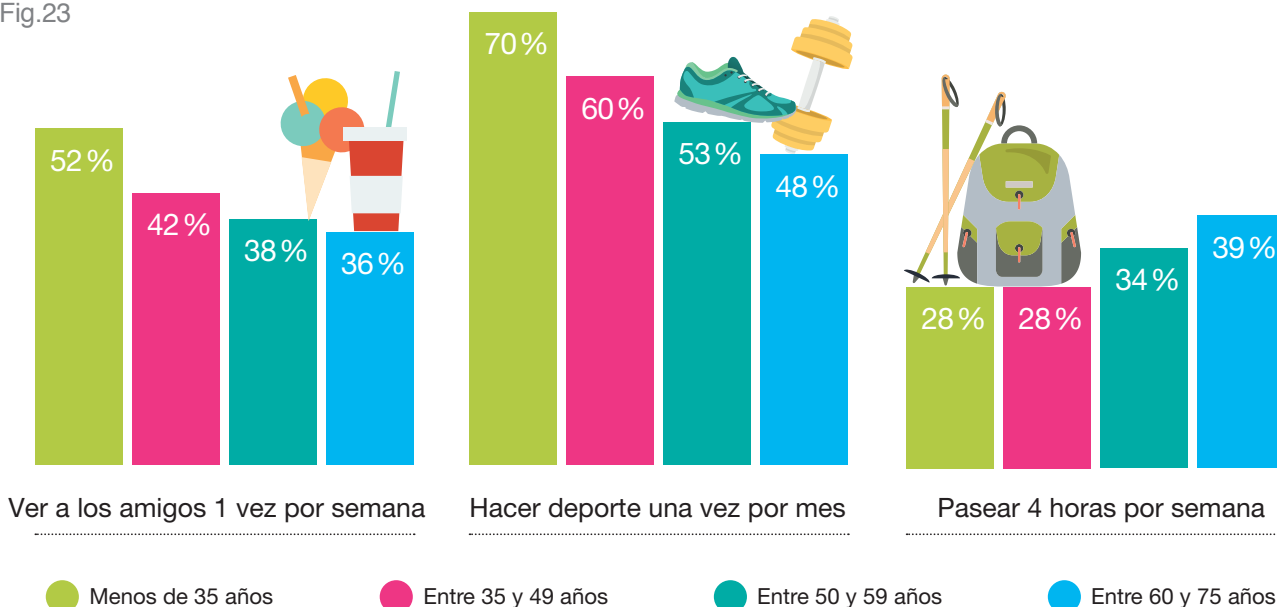
Uno de cada dos seniors europeos hacen deporte al menos una vez al mes, frente el 60% de los de 35-49 años y el 70% de los menores de 35 años. Es en España, Francia e Italia, donde la tasa de prácticas deportivas mensuales es la más elevada, con el 60% siendo 2 veces más que en Hungría o que en el Reino Unido. La actividad física puede adoptar un carácter más ligero con una media de 4h30 por semana dedicadas a pasear.

En el dominio de las actividades exteriores, aparecen dos Europas. Por un lado unos seniors mediterráneos muy sociables y por otro unos nórdicos más caseros.

¿Con qué frecuencia practica usted las siguientes actividades?

(ver a los amigos al menos una vez por semana/ hacer deporte al menos una vez por mes/ pasear al menos 4 horas por semana)

Fig.23



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016.



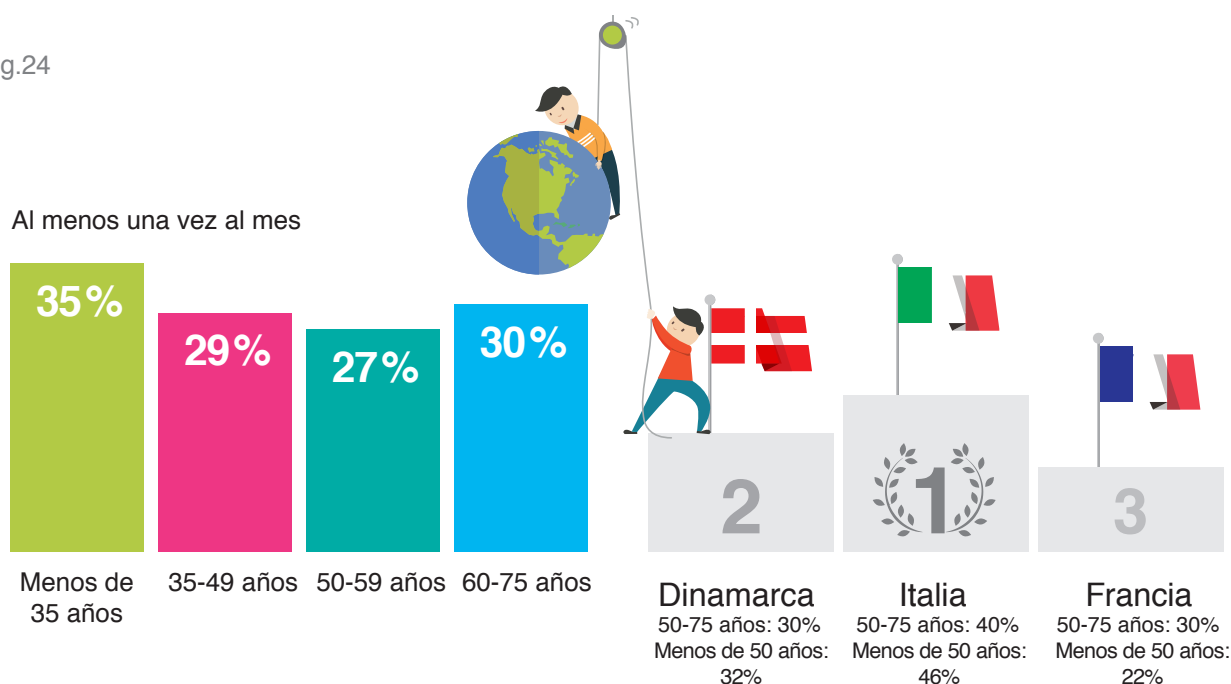
Una relativa participación en la vida asociativa

Implicarse, compartir su experiencia, ser útil, tener responsabilidades, tener una nueva red... ¿El compromiso asociativo moviliza a los seniors por doquier en Europa? Relativamente, puesto que cerca del 30% de los seniors participan en la vida asociativa al menos una vez por mes. Esta proporción es similar a la tasa de movilización asociativa de los menores de 50 años (Fig.24)

El compromiso asociativo de aquellos entre los 50 y 75 años se topa igualmente con la disponibilidad de los seniors, dedicados de forma regular a su familia. Poder ausentarse varias semanas o simplemente tomar el aire, libre de toda complicación, es algo importante para los seniors. La falta de información o de oferta asociativa adecuada en la proximidad del domicilio, así como la duda de tener que asumir gastos inherentes al compromiso asociativo (transporte, adhesión...) limitan la inversión.

¿Con qué frecuencia practica usted las actividades siguientes?
(participación en la vida asociativa: asociaciones, caridad...)

Fig.24



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016 (En %)



Un deseo de evasión proporcional a la edad

Disponiendo de medios financieros y normalmente superiores a la media, sobre todo para los mayores de 50 años aún en activo, o con tiempo disponible cuando llega la época de la jubilación, ¿los seniors se dedican a la cultura o al atractivo de viajar?

Mayores, relativamente menos curiosos

Cerca de un tercio de los seniors europeos van al cine, al teatro, o a los museos una vez por mes (Fig.25). Los italianos son los protagonistas con 51%, seguidos de los franceses con un 40% y de los españoles con un 38%. Del lado contrario, checos, alemanes, eslovacos y sobre todo húngaros abandonan los placeres de la mente (entre 20 y 26%).

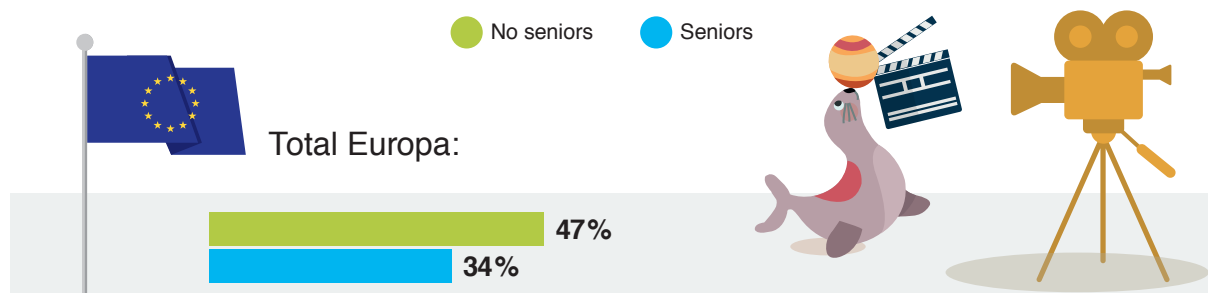
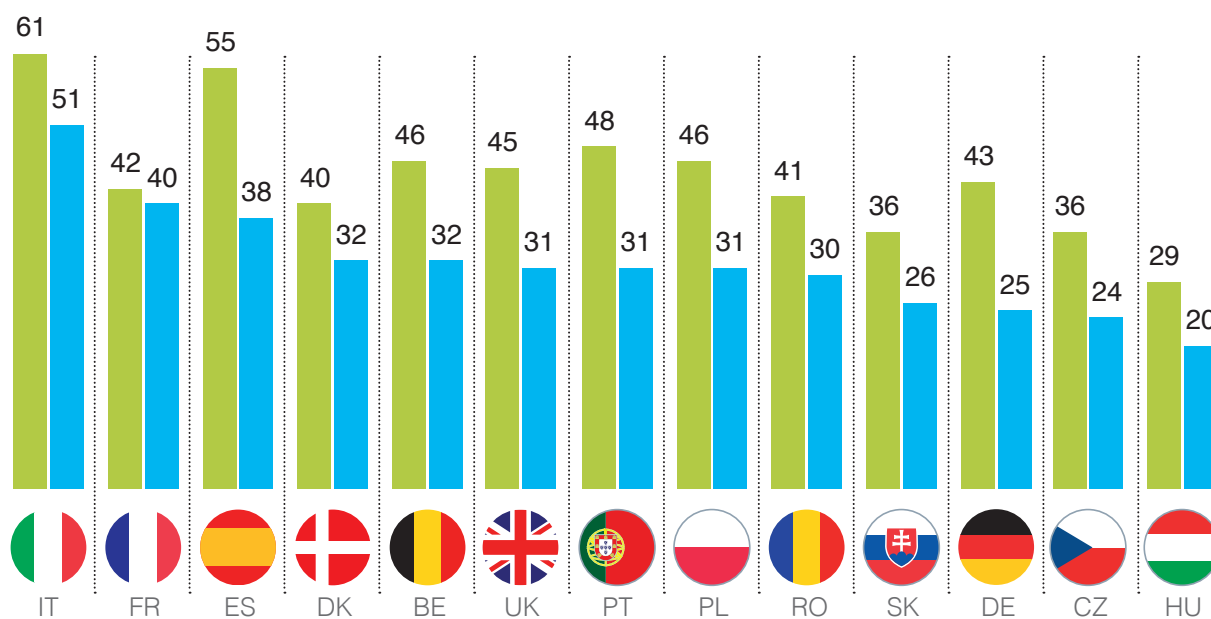
Los más jóvenes invierten más en sus ocasiones para salir (+10 puntos con respecto a los seniors). Cerca de uno de cada dos menores de 50 años, declaran quedar en el cine, teatro o museo al menos una vez por mes.

En conjunto, esta frecuencia podría elevarse por toda Europa si los seniors se beneficiasen de una información clara y de calidad, sobre todo de los eventos cercanos a ellos. Aún más, sabiendo el tiempo que pasan en internet.



¿Con qué frecuencia practica usted las siguientes actividades?
Actividades culturales: teatro, cine, museo...al menos una vez por mes.

Fig.25



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016 (En %)



Los viajes continúan para algunos pero finalizan para otros

El turismo va viento en popa para aquellos seniors que aprovechan estos años para irse de vacaciones o escapadas de fin de semana. El 40% se han ido al menos tres veces en los últimos doce meses (fig.26), siendo cuatro puntos más que sus cadetes. Según eurostat, los gastos turísticos de los mayores de 65 años aumentaron más de un 30% entre 2006 y 2011 en Europa, más que para ninguna otra población. Concretizar sus sueños o la sed de viajes, descubrir nuevos placeres, son muchas las razones que impulsan a los seniors a viajar.

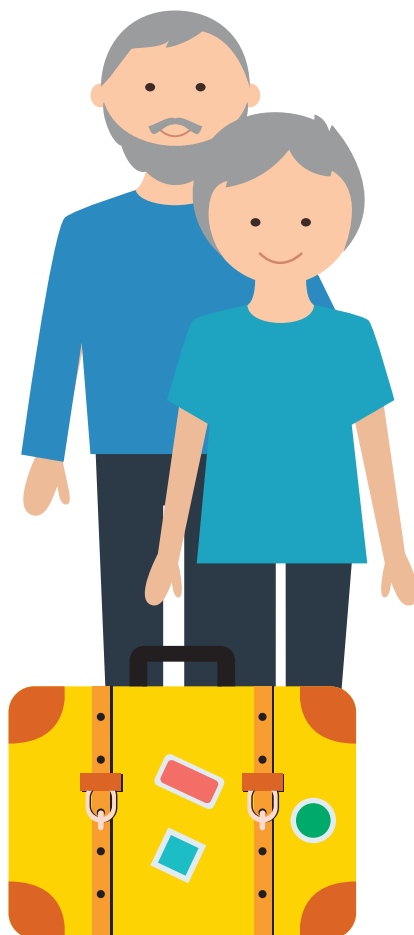
En Europa Occidental y Europa del norte, los seniors viajan más que sus cadetes. En Francia y en Dinamarca, la mitad de entre ellos han salido de escapada o de viaje al menos tres veces durante el año pasado, contra el 37% de los menores de 50 años. Al contrario, en Rumania, En República Checa y en Portugal, el 50% de los menores de 50 años se han ido al menos 3 veces en el mismo

periodo, contra un poco más de 40% de seniors.

El freno financiero de las salidas

Estas tendencias no deberían variar significativamente a corto plazo. Un cuarto de los seniors declara de hecho tener la intención de salir más a menudo de vacaciones en los próximos tres años. Otro cuarto de clara la intención de salir menos. La mitad restante declara la intención de mantener su frecuencia de desplazamientos. Los que tendrán que renunciar a las salidas ponen sistemáticamente por delante motivos financieros (80% de los casos). Los problemas de salud son la segunda razón (27%), muy lejos de los motivos financieros mencionados anteriormente.

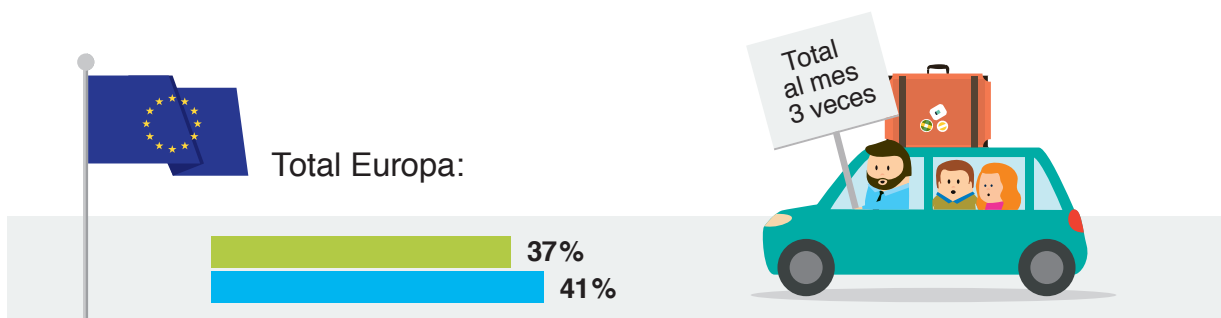
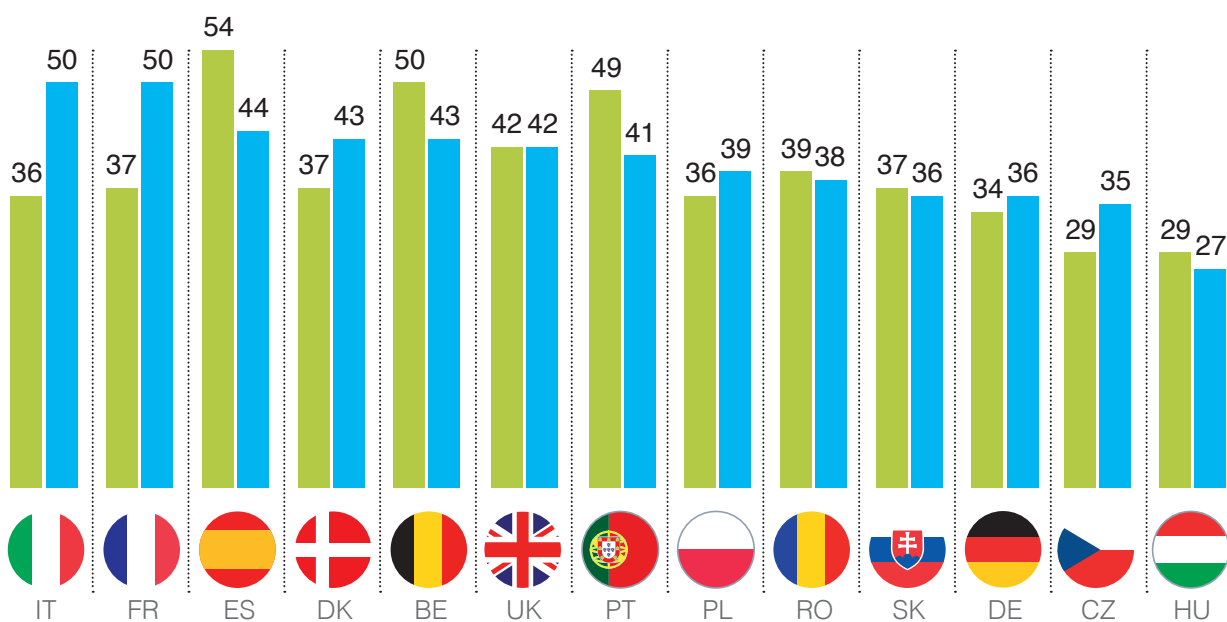
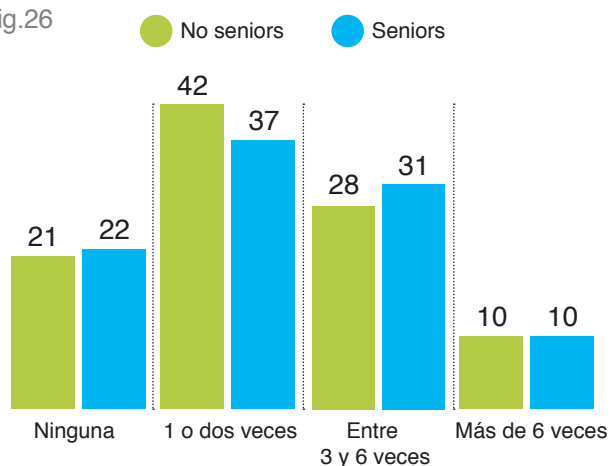
Para los menores de 50 años, los motivos económicos constituyen el primer motivo de reducción de sus vacaciones o escapadas de fin de semana. Detrás de estas, se posicionan la falta de tiempo disponible y la razones familiares. A cada etapa del ciclo de vida, sus dificultades!





En los últimos 12 meses, ¿Cuántas veces ha salido de vacaciones en fin de semana?
Es decir pasar al menos una noche fuera de su domicilio principal.

Fig.26

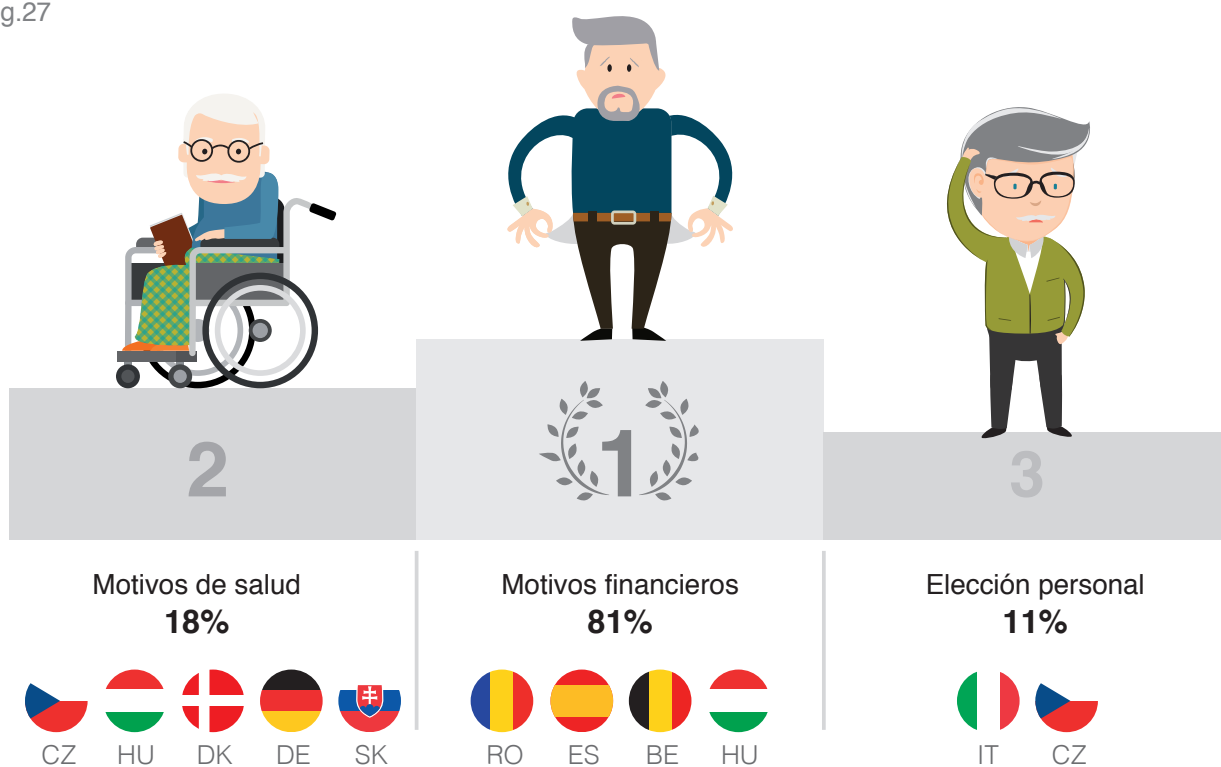


Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016 (En %)



¿Por qué razón tiene intención de salir menos a menudo?

Fig.27



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016 (En %). Perímetro: Seniors entre 50 y 75 años



Confort en el hotel o en casa de familiares

En cuanto al lugar de vacaciones, los seniors tienen costumbres parecidas a las de los más jóvenes. El 60% de entre ellos prefieren el hotel donde han estado al menos durante una estancia en el transcurso de los dos últimos años (Fig 28). Aprecian mucho los servicios de restauración, factor determinante en el éxito de su estancia, el 30% declara comer en el hotel (fuente: Coach Omnium). Deseosos de su confort, están muy atentos a la limpieza, a la comodidad de la habitación así como a la calidad de la acogida.

Una estancia con los familiares o amigos es apreciada y regular para cerca de un senior sobre dos, sobre todo en tiempos de poderes adquisitivos con dificultades. En Francia y en Europa del Este, los destinos familiares o con amigos son frecuentes. Es incluso el primer tipo de

alojamiento de vacaciones en Hungría, en Polonia, en Rumanía y en Eslovaquia.

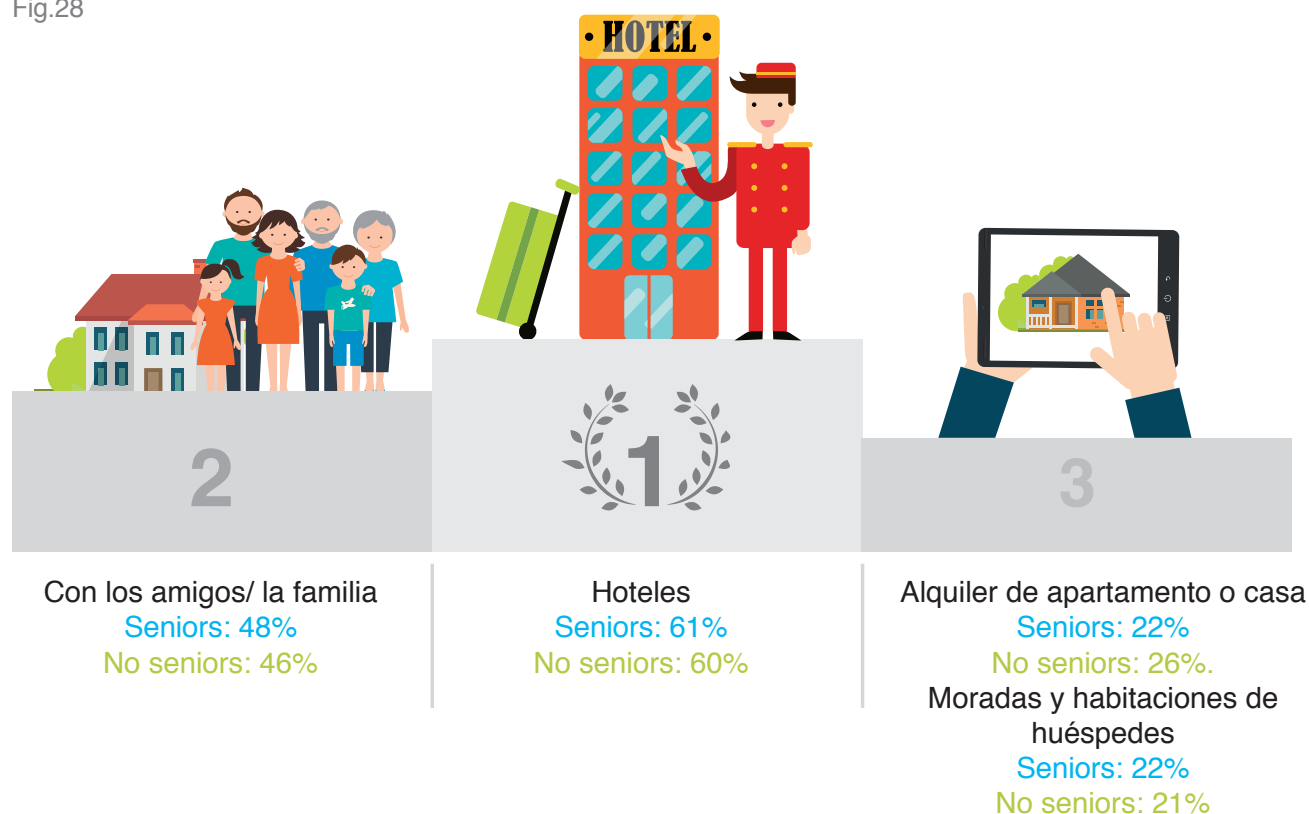
La moda de residencias secundarias

Los seniors franceses se distinguen por su gusto por los campings. El 17% han de hecho dejado sus maletas en el transcurso de los dos últimos años, siendo el doble de la media europea. Los italianos prefieren los albergues o las habitaciones de huéspedes, los portugueses sus segundas residencias.

El hecho de compartir apartamento o casa, con Airbnb a la cabeza y viento en popa, es todavía algo desconocido para los seniors. Sólo el 5% lo han utilizado en los últimos dos años, frente al doble de los menores de 50 años.

En los últimos 2 años, ¿en que tipos de alojamiento se hospedó durante sus vacaciones o escapadas de fin de semana ?

Fig.28



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016 (En %)



Los mayores de 50, disfrutan de su hogar

Para vivir felices, ¡vivamos en casa! Los seniors saben ocupar muy bien su tiempo libre en sus hogares donde cada vez disfrutan más.

Ocio en modo manual

Mantener su casa, limpiar su jardín o tener limpio su territorio cuenta mucho para los seniors en Europa, mucho más que las actividades artísticas. Es una manera de convertir lo útil en agradable, de conjugar la realización de uno mismo y el confort de lo cotidiano. Más de la mitad de los seniors practican actividades manuales,

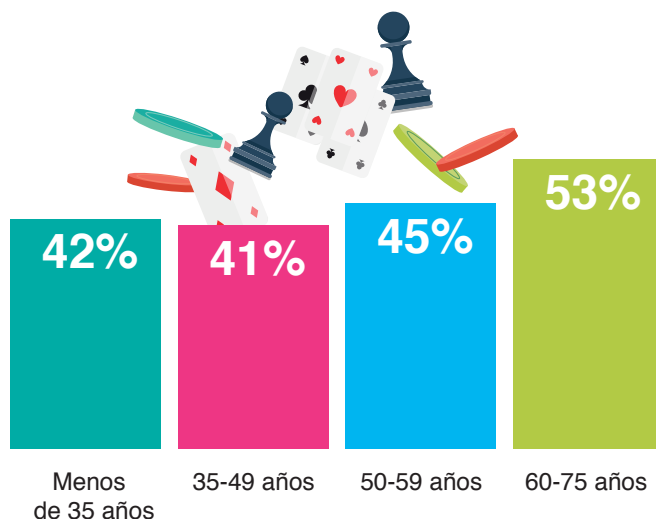
(bricolaje, jardinería, costura...) más de una vez al mes, el 18% más de una vez por semana. El doble que los no seniors.

Sentirse bien y relajarse en casa

El tiempo libre en el domicilio es muy valorado por los seniors (Fig 29): lectura, crucigramas, juegos de reflexión o de memoria. Una manera de pasar un momento agradable, todo estimulando sus neuronas ¡Dedican de media 6h30 cada semana, una hora más que los más jóvenes, con los británicos que dedican incluso más de ocho horas!

Porcentaje de europeos que practican el ocio en sus hogares al menos 4 horas por semana

Fig.29



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



■ el consumo de los seniors va integrando, poco a poco, lo digital

Ni consumistas ni desarmados, atados a la vinculación social, e integrando los nuevos avances tecnológicos, las personas mayores descritas por el Observatorio Cetelem Consumo Europa son particularmente maduras en materia de consumo. A su manera, logran una síntesis de tendencias y opciones ofrecidas. La tienda sigue siendo su universo de compras favorito. Ellos utilizan Internet como fuente de información y comparación. Confían en lo humano para el asesoramiento. Se dejan seducir por una publicidad creativa y emocional. E incluso sin la adhesión de bienes, se muestran abiertos a una economía colaborativa, compartida.



Economía colaborativa, la posibilidad de un impulso

Compartir coche o piso, comienza a interesar a los seniors. Aunque todavía no están muy convencidos, cada vez escogen más este camino

En coche ... ¡pero no solo!

Entre el uso compartido del coche, propicio para la charla, y el intercambio de apartamentos, que a menudo significa un simple intercambio de llaves, la diferencia entre la práctica y en la opinión, es grande para los seniors (Fig 30). Mientras que la primera opción interesa al 38% de ellos, la segunda atrae a casi dos veces menos (22%).

El uso compartido del coche es la práctica economía colaborativa que cuenta con el mayor número de usua-

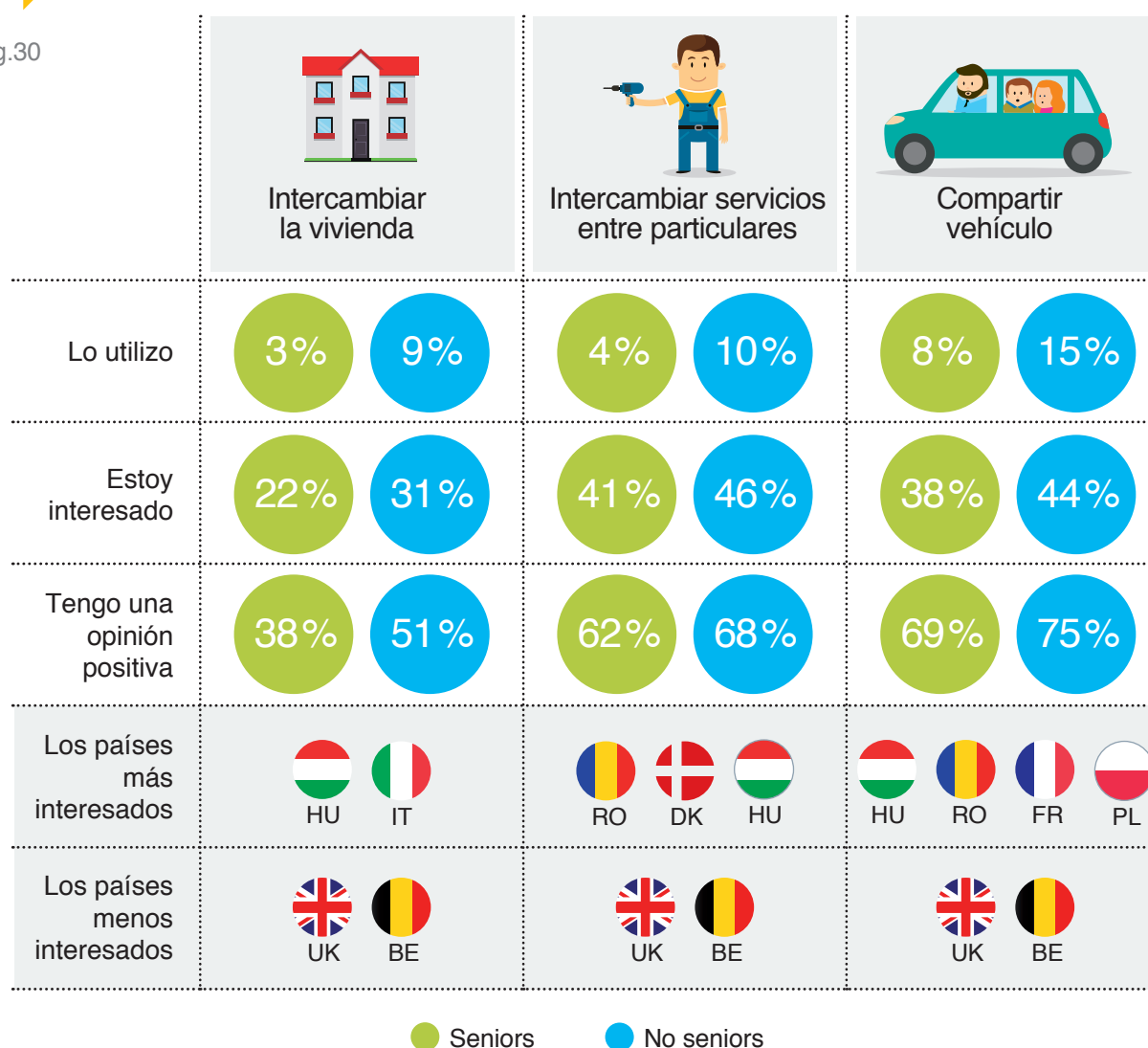
rios, aunque sólo el 8% de los seniors dicen haberlo utilizado (frente al 15% de sus cadetes). El motivo económico no es el principal impulsor de esta movilidad compartida, puesto que los altos ingresos están sobre-representados entre las personas mayores que comparten el coche. La práctica se conjuga más en las mujeres, con casi el 60% de los “co-conductores”. En Francia, país donde despegó el uso compartido del coche, el 15% de los seniors encuestados en el informe del Observatorio Cetelem declaran haberlo experimentado.

“Los seniors están interesados en la economía colaborativa y tienen una opinión positiva ya que conlleva más relación humana entre individuos. “



Con respecto a estas prácticas, ¿tiene una opinión positiva? ¿Las utiliza? ¿Estaría usted interesado/a? (% respuesta única).

Fig.30



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016

Sí a la nueva economía

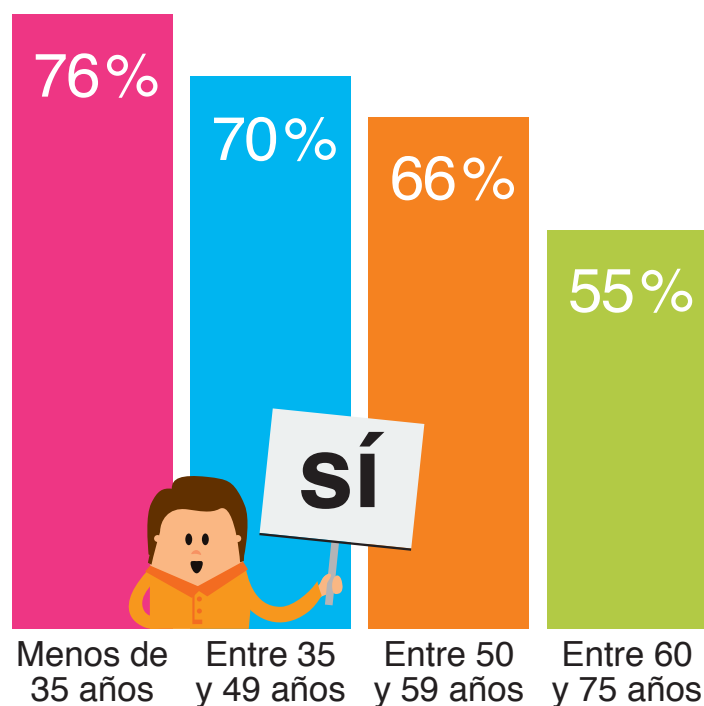
Al igual que la conducción compartida, la imagen de la economía colaborativa es positiva para casi dos tercios de los seniors de Europa. Pero si el intercambio de servicios entre los particulares recoge su consentimiento (62 % de opiniones positivas), es menor el caso del piso compartido (62 % de opiniones negativas). Esta práctica requiere traer extraños al corazón de su vida privada. ¿Están listos los seniors para ello? Todavía no, nos dicen.

Los mayores de 60 son menos unánimes sobre los servicios de consumo colaborativo y compartido que los más jóvenes (Fig. 31). El 55 % tiene una visión positiva de los servicios de consumo colaborativo mientras que esta tasa de adhesión sube, por ejemplo, a 76% en los menores de 35 años. Por tanto, estos nuevos modelos se ven afectados por un efecto generacional incluso si no existe el uso en los mayores de 60 años.



¿Tiene una opinión muy o bastante positiva de los servicios de economía colaborativa y el uso compartido?

Fig.31



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016

La brecha entre Oriente y Occidente

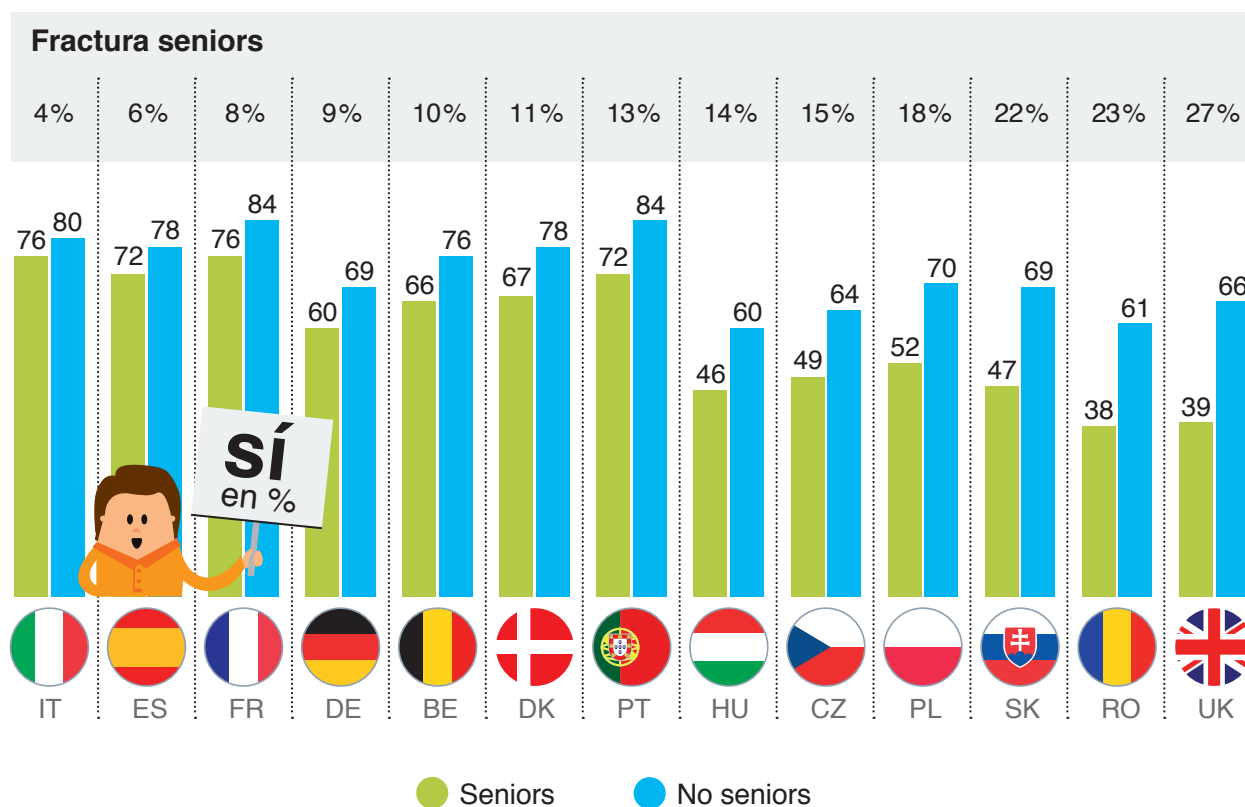
Los países del sur (España, Francia, Italia y Portugal) tienen una opinión mucho más favorable de la economía de colaboración y de intercambio que la media europea (Fig. 32). En estos países, las diferencias entre los seniors

y los cadetes son las más bajas, signo de una amplia difusión, masiva y transgeneracional de estos nuevos patrones de consumo. Por el contrario, recoge menos del 50 % de opiniones positivas en el Reino Unido y los países de Europa central y oriental, aunque su práctica está muy extendida en Hungría y Rumanía .



¿Tiene una opinión muy o bastante positiva de los servicios de economía colaborativa y el uso compartido?

Fig.32



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



El instinto de propiedad

Para los seniors del estudio, es más importante poseer que alquilar. Sin embargo, el intercambio es para ellos una práctica utilizada.

Poseer, la elección más fácil

La propiedad parece sagrada para los mayores de 50 años. Sólo el 9% de los seniors alquilan material (máquina de bricolaje, de cocina...) y el 18% ocasionalmente lo piden prestado (vs 21 % y el 33 % menores de 50 años respectivamente). Lejos de ser consumistas, se posicionan más bien en una lógica de la comodidad del uso y quieren utilizar sin restricciones su coche o su material de cocina. Dos tercios de los seniors son dueños de sus casas. Con la salida de sus hijos han ganado espacio para guardar el equipamiento que necesitan.

Cuando se les pregunta sobre el hecho de si estarían dispuestos a renunciar a la posesión de determinados productos para compartir con otros (Fig. 33), los seniors parecen menos entusiastas que en lo que a compartir servicios se refiere. Menos del 20% de ellos se declaran

dispuestos a poner a disposición su coche, su moto o sus aparatos de cocina. Una tasa 10 puntos por debajo de la media de los más jóvenes. Como era de esperar, es en el Reino Unido donde los seniors están más unidos a la propiedad. Por lo tanto, sólo el 8 % estaría dispuesto a compartir su coche.

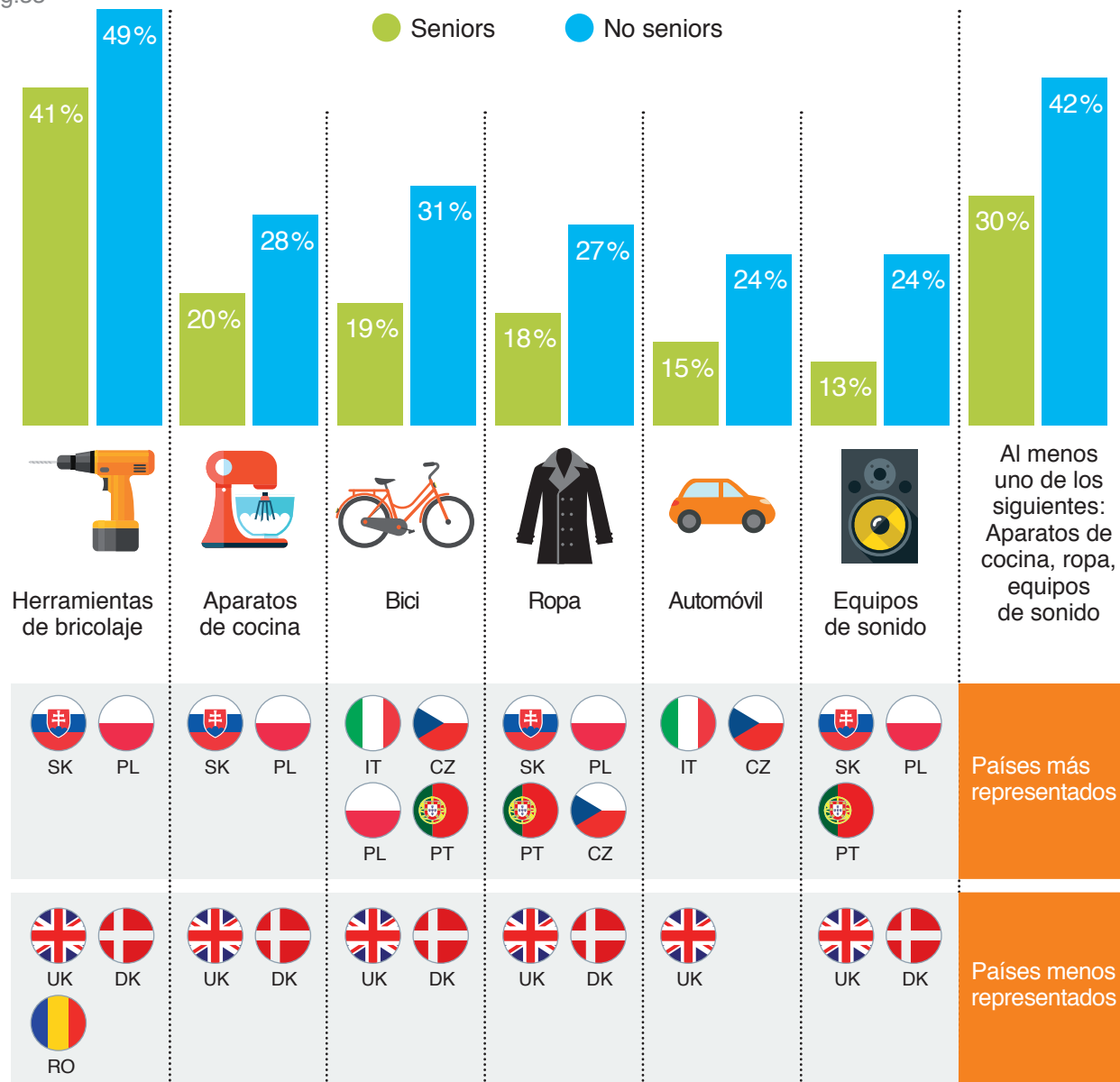
La excepción de bricolaje

En términos de intercambio, las herramientas de bricolaje son excepciones. Mientras que dos tercios de los seniors hacen bricolaje al menos una vez al mes, el 41% estaría dispuesto a compartir su material ocasional o regularmente. Esta tasa es aún mayor entre los que realizan bricolaje regularmente, con la excepción de Dinamarca, número uno en la práctica del bricolaje pero reticentes a la práctica de compartir el material. Siendo menos íntimo que el coche o los aparatos de cocina, el prestar equipos de bricolaje es también una oportunidad para los seniors de compartir consejos y experiencia, y forjar vínculos sociales, en definitiva supone algo más allá de la mera ganancia económica.



En el futuro, ¿estaría usted dispuesto a renunciar a la posesión de los siguientes productos y compartir con los demás?. (% SI + Probablemente)

Fig.33



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016

Las oportunidades... perdidas

Preocupados por la calidad y la sostenibilidad de los productos que compran, los seniors son naturalmente reacios a comprar artículos de segunda mano. El 28 % lo hace de forma ocasional o regular, frente al 46 % de

menores de 50 años. Son los seniors checos, daneses y portugueses los que más utilizan las compras de segunda mano. Sin duda hay que ver un efecto del ciclo de vida. La acumulación de bienes es más probable en edades jóvenes que en los seniors.



El consumo, una cuestión de confianza

Aunque los seniors están dispuestos a tener confianza en lo digital, no hay sustituto para el contacto humano, los lazos físicos y sociales que son esenciales para ellos.

Las compras online y en progreso

Lo hemos visto, conectándose a Internet en promedio, más de 13 horas a la semana, los seniors tienen el viraje digital. Este tiempo de conexión es especialmente fructífero. Casi dos tercios dicen que compran online con regularidad al menos un producto, siendo Internet el principal canal para sus compras de ocio.

La tasa de compra en Internet es prácticamente la misma entre 50-59 años y mayores de 60 años. Se percibe un efecto financiero, los seniors con mayores ingresos tienen más probabilidades de dar el paso de la transacción online.

La tienda física continúa a la cabeza

Sin embargo, los seniors están lejos de abandonar las tiendas, es para ellos una necesidad absoluta y es el canal de compra elegido para la mayoría de los productos. (Fig. 34). La tienda es utilizada en gran medida para la compra de alimentos, electrodomésticos y muebles. El 90 % de los seniors realizan más a menudo sus compras de alimentos en los supermercados o hipermercados, frente a sólo el 3% que lo hace en Internet. Del mismo modo, la mayoría de los seniors adquieren sus muebles en tiendas especializadas (53 %) o en las tiendas del centro de la ciudad (26 %), los que compran online representan el 14%.

Esta reticencia es común a todos los países europeos, aunque cada país tiene un modelo de distribución específico. Por lo tanto, los franceses prefieren hipermercados. Españoles, portugueses, italianos y daneses están volviendo a las tiendas locales y centro de la ciudad.



¿Dónde compra con más frecuencia los siguientes productos?

TOP 4 de las respuestas de los seniors.

Fig.34





Ver y tocar, antes de comprar

¿Por qué los seniors sólo pasan ligeramente por la compra online (Fig . 35) ? No, sin antes ver el producto, una desconfianza de los medios de pago online, citado por sólo una quinta parte de los encuestados, al igual que ocurre con otras generaciones. La primera razón es la voluntad de ver o tocar el producto antes de comprarlo para tener una idea de sus características.

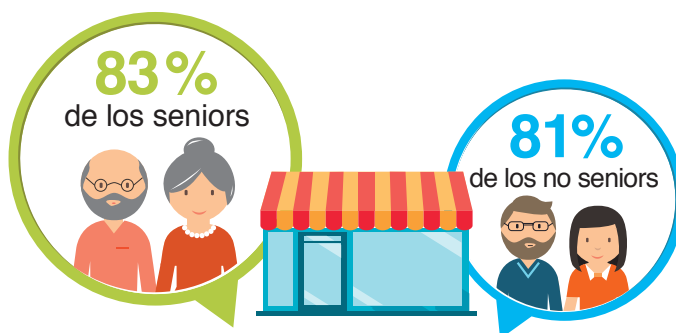
En promedio, salvo la compra de viajes, el 65% de los seniors se desconectan de lo digital por este motivo, mucho más que los jóvenes. Esta razón frena al 80% de sus compras de ropa, al 76% su compra de alimentos . Esta práctica se da especialmente en los países del norte, como Alemania, Bélgica y Dinamarca .

También hay que tener en cuenta que con el fin de poder elegir el producto deseado, una gran mayoría de seniors europeos efectúan directamente las comparaciones en el punto de venta.

Nada reemplaza el contacto humano

Para los seniors, progresivamente menos inmersos en el ámbito profesional, el contacto humano es más importante que nunca. Ir de compras es ir al encuentro de vendedores y otros clientes, ver mundo... No están dispuestos a abandonar este aspecto de sus hábitos de consumo.

Antes de comprar un producto de equipamiento...



Compara con atención los productos en el lugar de venta

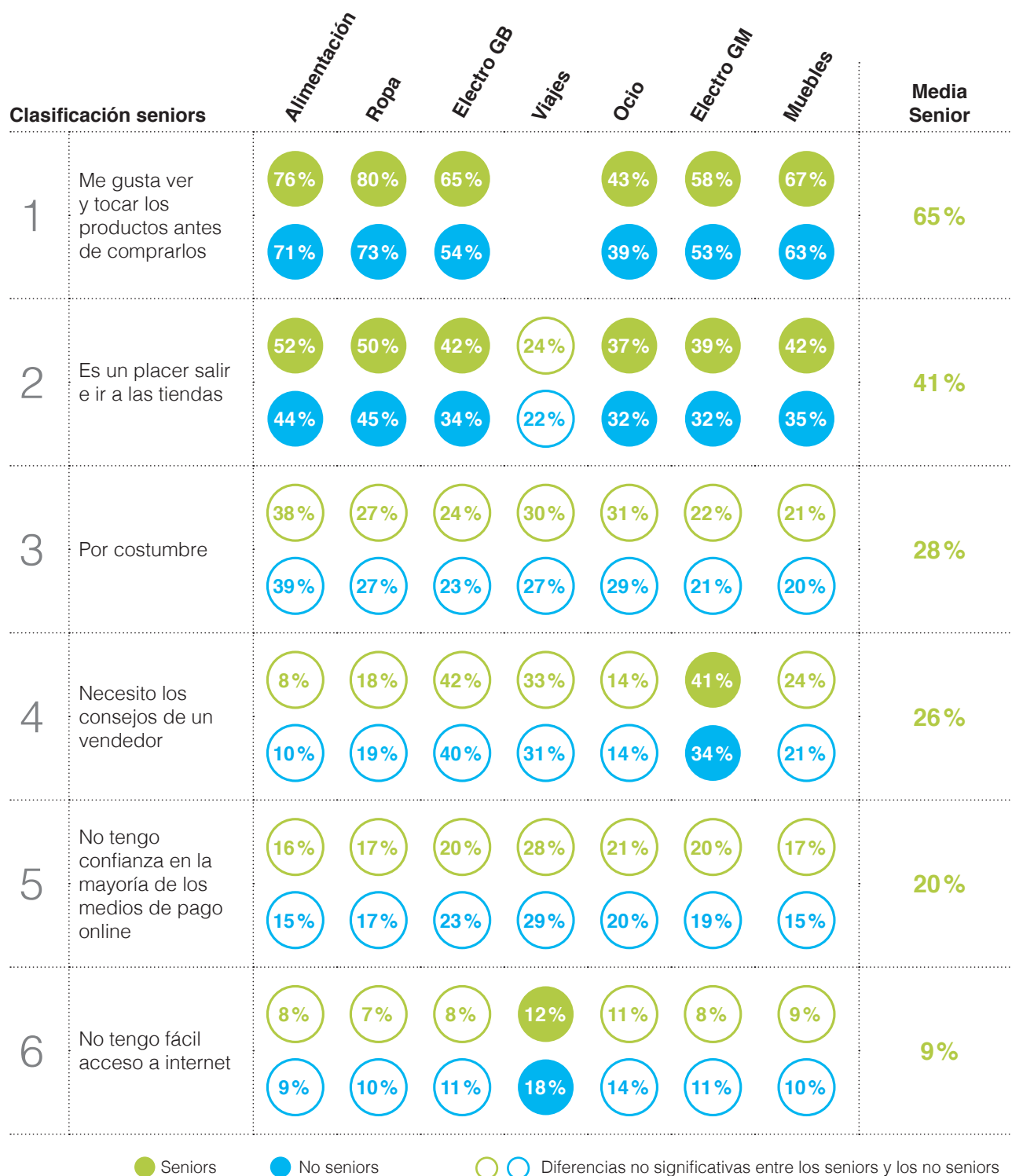
Además de comparar cuidadosamente los productos entre ellos, más del 60% de los seniors europeos acuden a por consejo de los vendedores en el lugar de venta a la tienda a obtener el consejo de los vendedores antes de comprar un producto, cinco puntos por

encima de los menores de 50 años. Belgas, italianos y españoles son los más sensibles a este enfoque. Esta actitud es más bien femenina, las mujeres mayores de 50 años dicen necesitar estos consejos en dos tercios de los casos.



¿Por qué no compra regularmente estos productos en Internet ? (En % respuesta múltiple)

Fig.35



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



El consumo de los seniors va integrando, poco a poco, lo digital

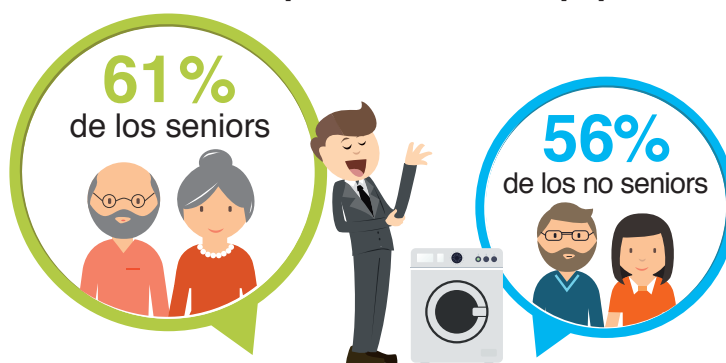
Internet, el canal anónimo

En consecuencia, este deseo de estar acompañado por una persona física en la elección de un producto es un obstáculo importante para compras a través de canales digitales. En promedio, cuando no compran en Internet, el 26 % de los seniors europeos, lo justifican por la necesidad de ser asesorado por un vendedor. Se da particularmente en la compra de equipos electrónicos (el 41%

de los seniors evitan este tipo de compra online por esta razón, frente al 34% de los menores de 50 años). Esto es menos evidente en el caso de los productos de alimentación o para el ocio, donde conocen más las características.

La posición del vendedor es particularmente estratégica en Alemania, Bélgica y Rumanía, mientras que los británicos se han liberado más fácilmente.

Antes de comprar un bien de equipamiento...



Solicitan consejo de los vendedores
en el lugar de compra

Consejos de sus allegados

El vendedor no es el único en ofrecer una orientación decisiva en el proceso de compra de los seniors de Europa. Estos son de hecho adeptos al boca a boca y muy sensibles a las opiniones de sus parientes. La familia y los amigos son una fuente de información y de puntos de vista. Casi el 50% busca el consejo de sus parientes antes de comprar un bien de equipamiento.

Un asesor (casi) como yo

¿Existe un perfil ideal para la persona que debe asesorar? A priori, no. Sólo el 12 % de los seniors tienen una preferencia en el perfil, en particular, la edad de la persona con la que desean interactuar durante el acto de la compra. Y cuando es el caso, **más bien va a crear**

un retrato de un asesor de ventas de 30 a 50 años, con experiencia, en una posición para entender sus aspiraciones, pero un poco más joven de lo que son ellos para así ser capaz de proporcionar asesoramiento sobre las novedades y que les permitirá estar en el centro de la modernidad.

Ir de compras, una salida especial

A diferencia de los consumidores entre los 35 y 50 años, los seniors perciben las compras como un placer y no una dificultad. A ellos les gusta claramente ir a las tiendas, lo que debe fomentar los distribuidores a invertir en el cuidado de la calidad. En promedio, más del 40% de los seniors europeos dicen que no compran sus productos online porque les gusta "ir de compras", sobre todo para la alimentación o la ropa.



Servicio de entrega, sí pero...

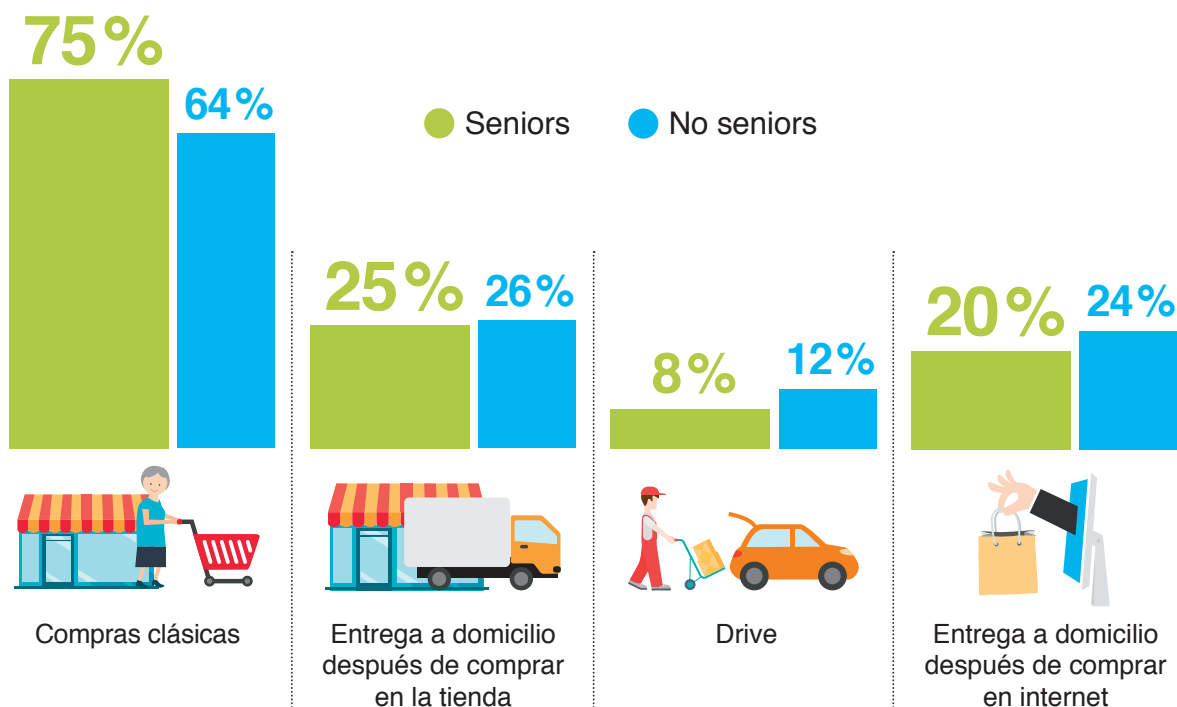
El Observatorio Cetelem 2016 también muestra que los seniors están menos interesados en las ofertas de servicios desarrollados para facilitar la vida de los consumidores, sobre todo en las compras de alimentación. La compra con entrega a domicilio... los seniors sin embargo, no parecen totalmente convencidos con estas soluciones que les cortan el vínculo físico y social que tan apreciado es por ellos. Sólo 1 senior de cada 10 se dejaría seducir por las compras online con entrega en hipermercado o almacén (concepto Drive).

Y esta elección parece que va a quedarse. En el futuro, el 75 % de los seniors elegirá las compras "clásicas" en tienda (frente al 64 % de menores de 50 años) (Fig. 36). En la República Checa y Eslovaquia, los seniors sin embargo estar más dispuestos a romper con el modelo tradicional (Fig. 37) .

La principal alternativa que los seniors europeos podrían favorecer es la entrega de las compras a domicilio... después de elegir sus productos en las tiendas. El arte de combinar la calidez del contacto humano y la eficiencia logística. La elección también de la simplicidad al no tener que transportar sus compras, ahorro y respeto al medio ambiente a través de la puesta en común de los desplazamientos.

En el futuro, entre las propuestas siguientes, ¿Cuál favorecería a sus compras de alimentación? (máximo 2 respuestas)

Fig.36

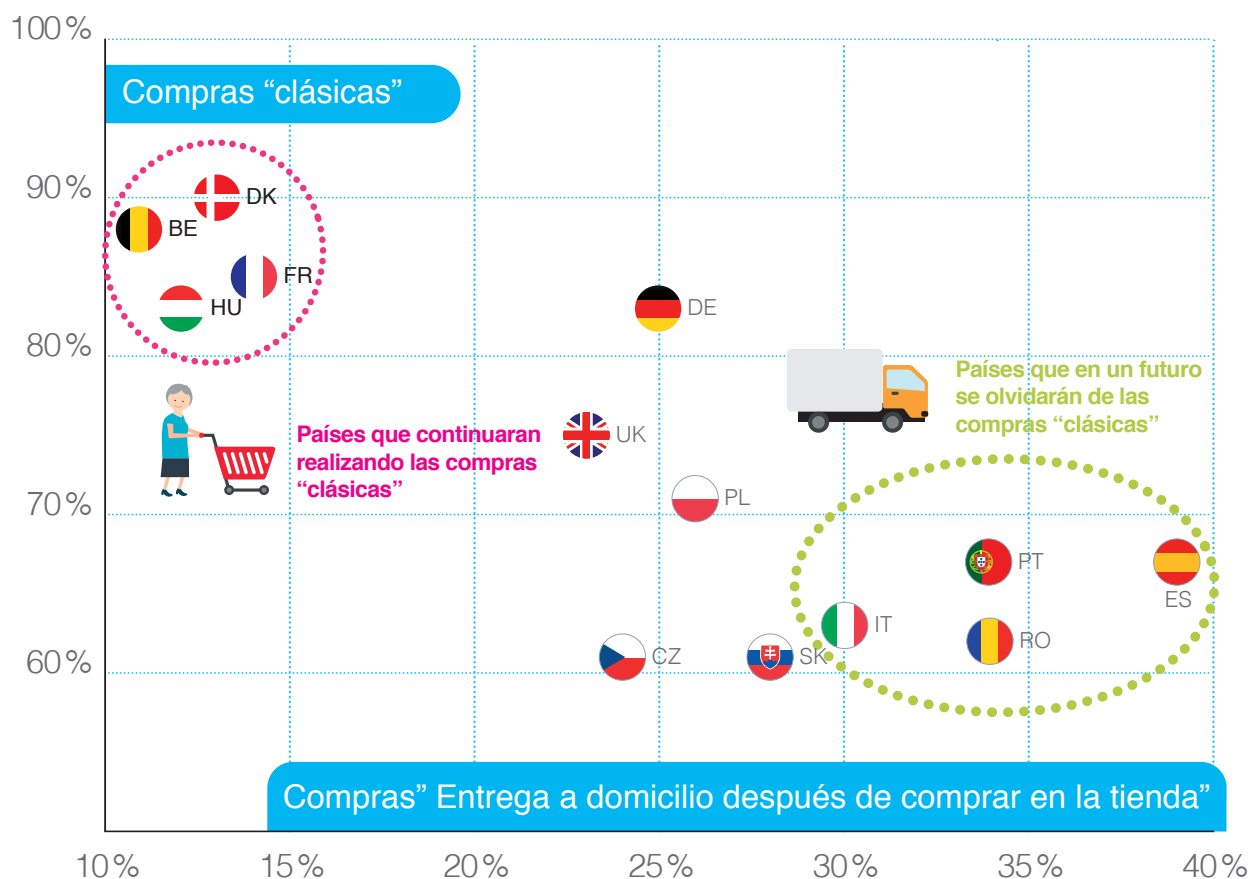


Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



En el futuro, entre las propuestas siguientes, ¿Cuál favorecería a sus compras de alimentación? (máximo 2 respuestas: Campo: SENIORS)

Fig.37



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



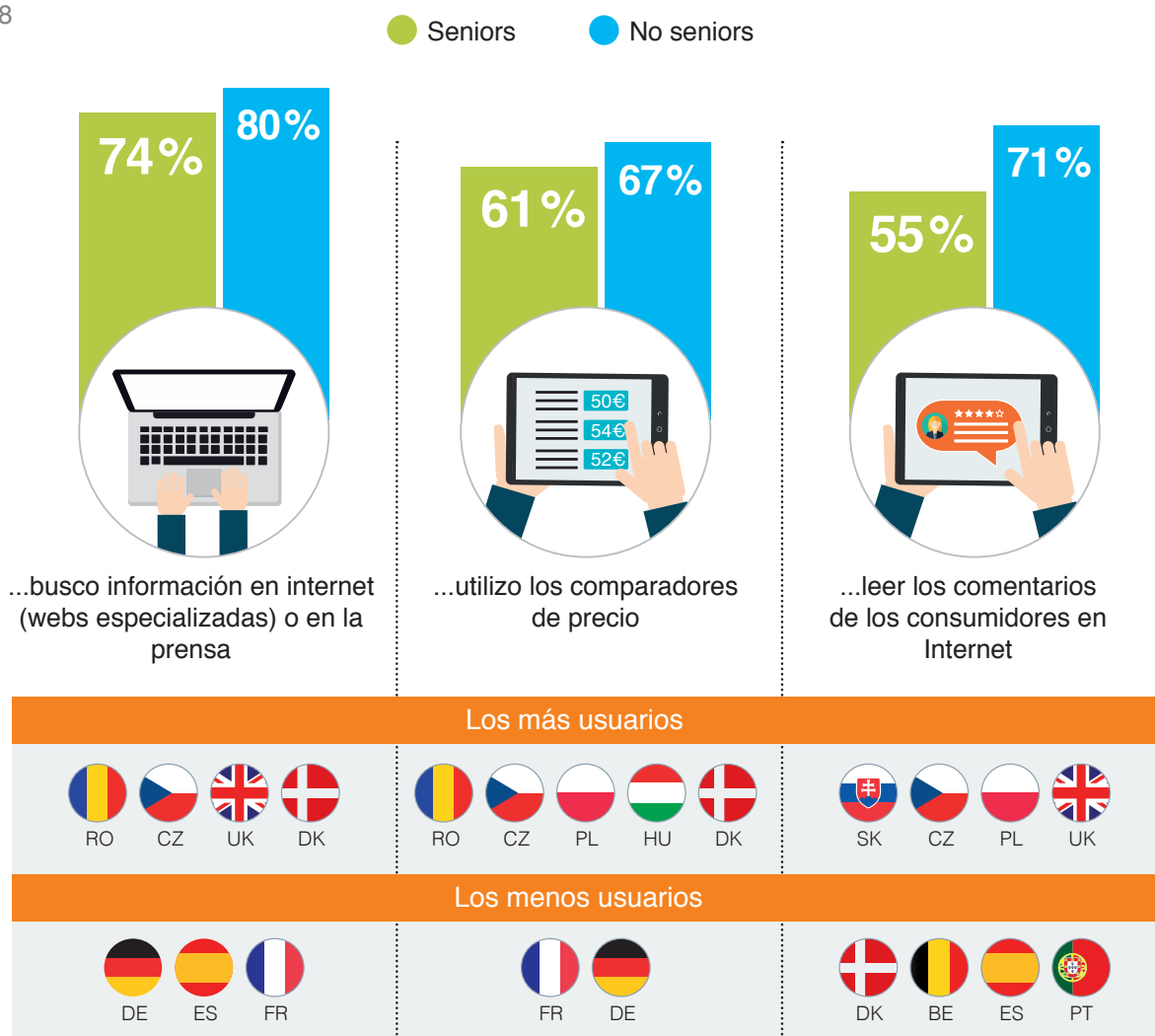
Lo digital, la clave de la información

El 40% de los seniors se describen a sí mismos principalmente como internautas “utilitarios”. Lo muestran eligiendo Internet como su principal fuente de información en sus compras (Fig. 38). Comparadores en línea, opiniones de internautas, sitios web para consumidores, hojas detalladas del producto... encuentran una gran cantidad de información adicional y se desplaza a la tienda para finalizar la transacción.

Durante la compra de un bien de equipamiento, más del 74% de ellos utilizará la web. Consultan sitios especializados (el 74% de los seniors de Europa), utilizan los sitios de comparación de precios (61%) o leen los comentarios que dejan los consumidores (55%). Los comparadores les gustan por su facilidad de uso; que les permiten obtener la información esencial en un corto período de tiempo.

Antes de comprar un bien de equipamiento, usted... (muy a menudo o bastante a menudo)

Fig.38



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



El consumo de los seniors va integrando, poco a poco, lo digital

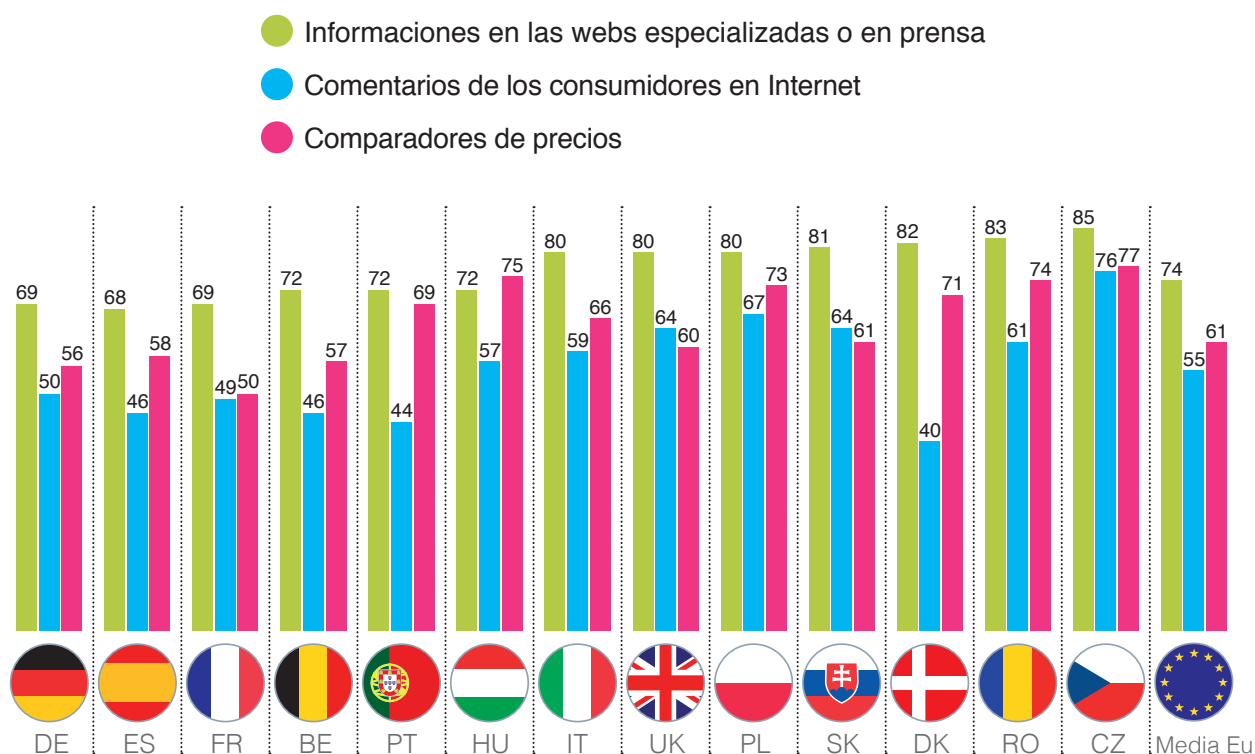
Los países que utilizan más la web como una fuente de información no son necesariamente los más conectados. Allí donde los seniors tienen dificultad por su poder adquisitivo, la información digital es una verdadera ventaja. Más del 70% de los seniors utilizan los comparadores de precios y el 60% buscan los comentarios de los clientes en los países de Europa del Este (Fig. 39).

Declarándose, “hiper-conectados”, los franceses y los alemanes son por ejemplo, menos propensos a la comparación de precios.

Internet, principalmente un medio para elegir con mayor serenidad sus productos

Antes de comprar un bien de equipamiento, utiliza muy a menudo o con bastante frecuencia...? (En porcentaje; Los encuestados: seniors)

Fig.39



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016. Perímetro: Seniors



Un consumo pragmático y comprometido

Los mayores de 50 años aprecian especialmente la dimensión relacional del consumo más allá de una simple respuesta a las necesidades fisiológicas o físicas. También demandan un consumo pragmático, comprometido y no muy ostentoso, lo que les lleva a dar un paso atrás respecto a las solicitudes de las marcas.

Comprar en su interés...

Los seniors son esencialmente pragmáticos. Para la compra de un bien de equipamiento, sus criterios de compra más importantes son el precio (82%), la calidad (71%) y la funcionalidad del producto (51%). Un top 3 común a todos los europeos, en promedio más importante que para los menores de 50 años (Fig. 40).

En los países donde los mayores de 60 años tienen una renta inferior a la media nacional (Bélgica, República Checa, Polonia y el Reino Unido), el precio es citado como el criterio más importante para la compra. Por otra parte, es la búsqueda de la calidad y la exigencia de funcionalidad, lo que hace precisamente que busquen una relación calidad/precio.

... Y en el interés colectivo

Los seniors no solo son consumidores más pragmáticos, sino también más responsables que los más jóvenes. El respeto por el medio ambiente (vinculado en la encuesta a la sensibilidad al consumo de energía) es uno de los 5 criterios más importantes de selección. Cerca de un tercio lo tiene en cuenta al hacer una compra de bienes de equipamiento. **La brecha con los menores de 50 años es significativa hasta el punto de que los seniors se posicionan como pilares de consumo responsable.**

También están mucho más atentos que los más jóvenes al origen de los productos que compran. El 13% considera que este criterio es importante frente a sólo el 9% de los menores de 50 años.

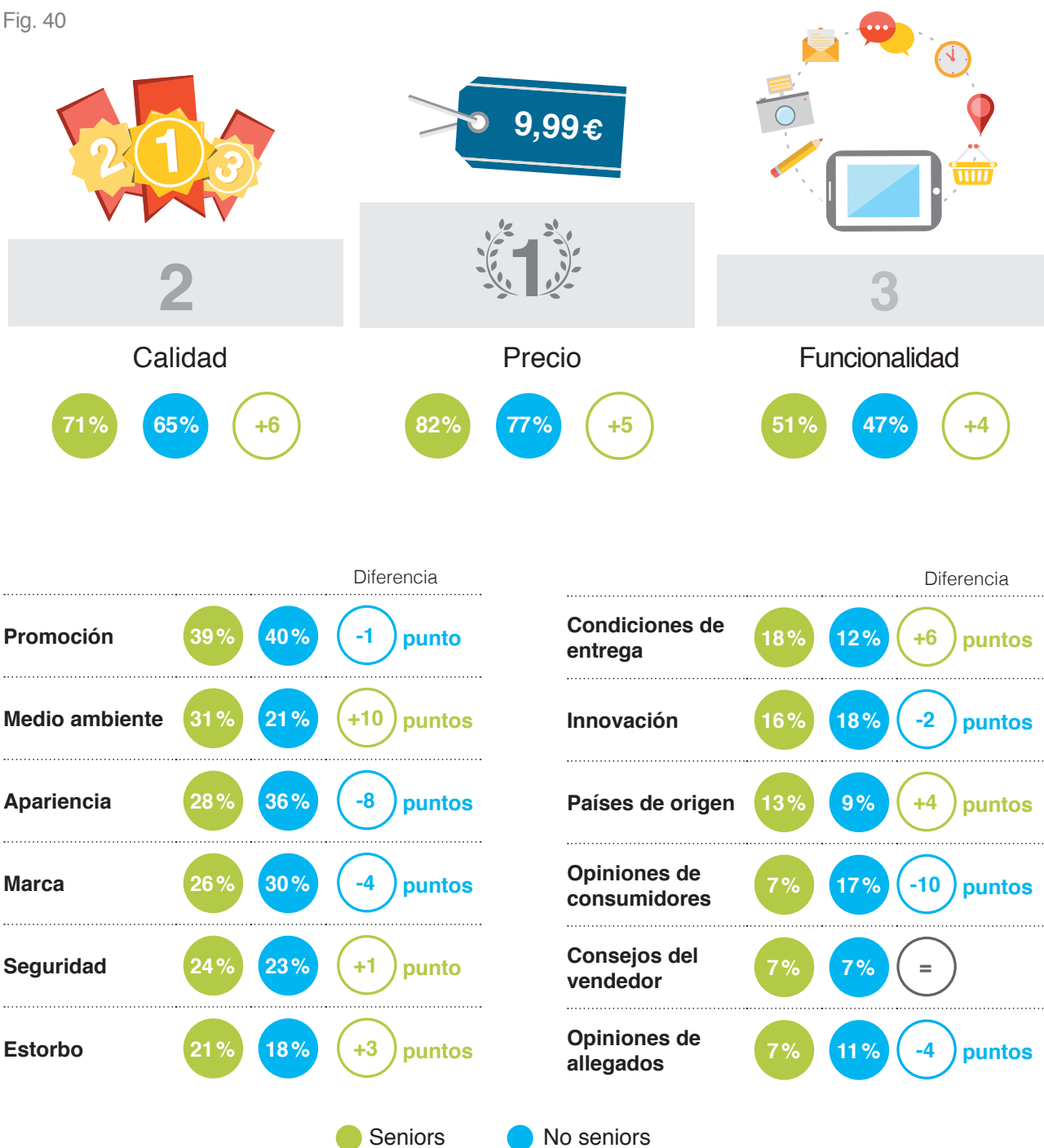
El consumo responsable, incluso parece ser un credo para los españoles, portugueses y húngaros, en particular sobre-representados en el tema del medio ambiente. Este es también el caso de los franceses e italianos que buscan mejorar su producción nacional. Por el contrario, los británicos parecen menos sensibles a estas cuestiones.



El consumo de los seniors va integrando, poco a poco, lo digital

¿Cuándo compra un bien de equipo, cuáles son los 5 principales criterios a los que presta atención durante su elección? (Máximo 5 respuestas).

Fig. 40



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



Un informe de las marcas más maduras

Frente a la crisis económica y la crisis de confianza provocada por varios escándalos recientes, los consumidores en general son cada vez más exigentes con las marcas. **Un hecho notable que se muestra en el Observatorio Cetelem 2016, donde los seniors europeos conceden menos importancia a la marca como criterio de compra que los más jóvenes.** El 26% lo considera como criterio importante de compra frente a

un 30% de menores de 50 años. Mientras que los de 30 y 40 años afirman a través de la marca su condición social, los seniors no siguen esta lógica. Tres cuartas partes de ellos lo asocian con una garantía de calidad del producto. Para estos consumidores cada vez más sofisticados y menos crédulos, la afirmación de vínculo entre la marca y la calidad disminuye con la edad (76% para los mayores de 60 años contra 81% para los menores de 35 años).

Antes de comprar un bien de equipamiento, usted utiliza muy a menudo o bastante a menudo...
(En % : respuestas de los seniors)



La marca sigue siendo más importante para los seniors de sexo masculino, el 29% de los hombres la consideran importante frente al 23% de las mujeres. Curiosamente, los seniors se dividen en dos perfiles de consumidores. Algunos permanecen atentos a la marca. Otros expresa-

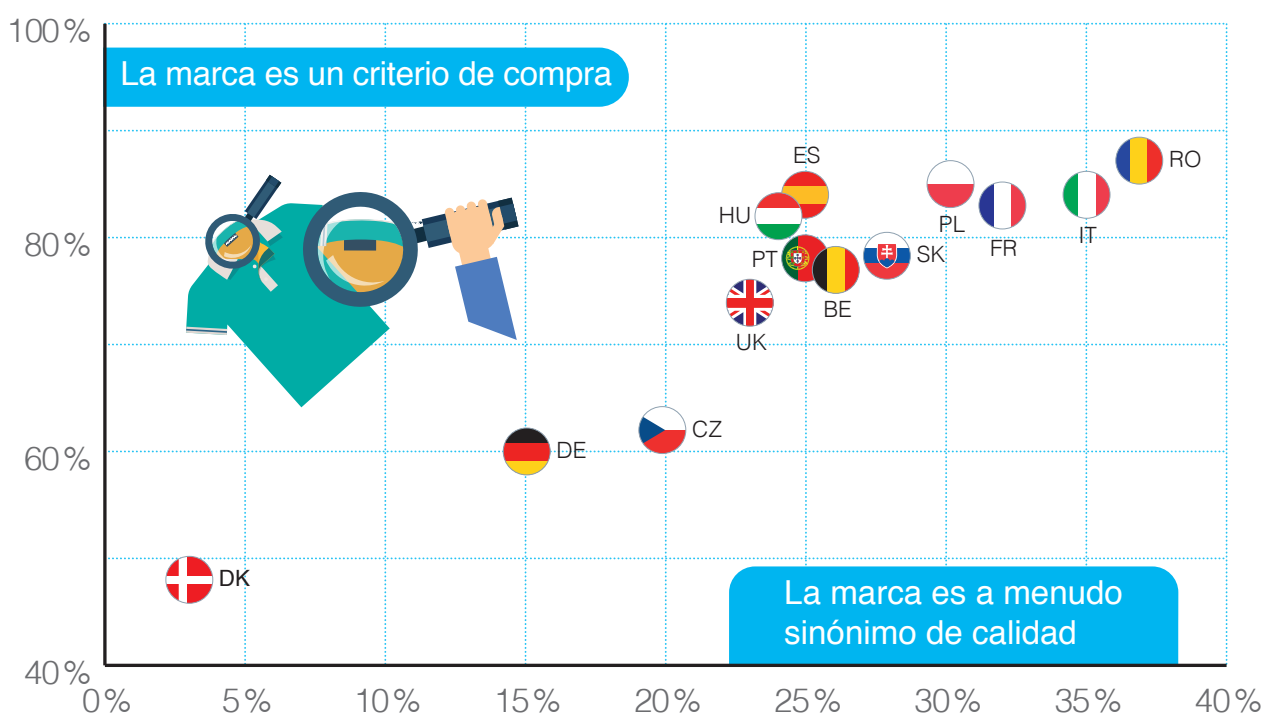
ron su interés en el medio ambiente, el diseño y el aspecto del producto (Fig. 41). Geográficamente, las diferencias son significativas (Fig. 42). Los franceses, los italianos y rumanos dan más crédito a la marca sí como los daneses y alemanes.



El consumo de los seniors va integrando, poco a poco, lo digital

¿Considera la marca como un criterio de elección importante? ¿Considera la marca como un sinónimo de calidad?

Fig. 41



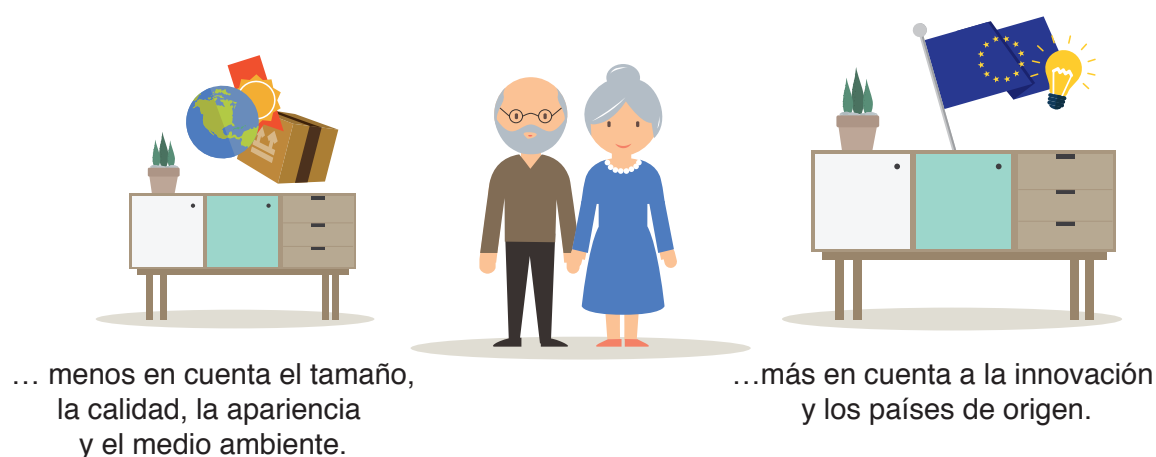
Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



¿Cuándo compra un bien de equipamiento, cuáles son los principales criterios a los cuales presta atención en su proceso de elección?

Fig. 42

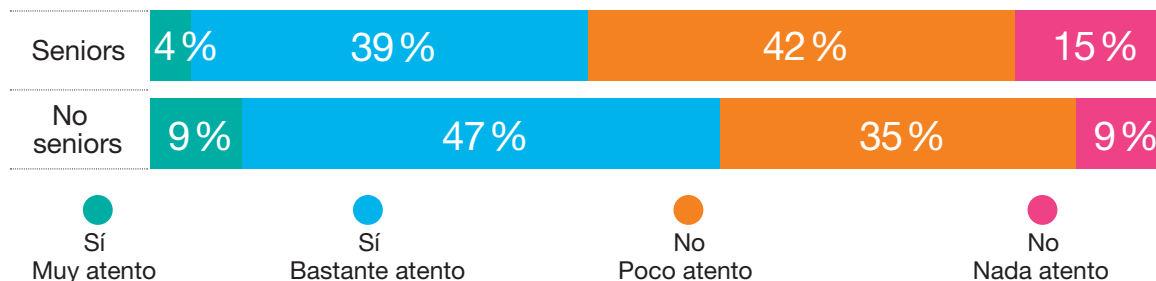
Los seniors para los cuales la marca es un criterio importante tienen...



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016

En general, ¿Presta atención a la publicidad de las marcas?

Fig. 43



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



Los seniors no prestan mucha atención a la publicidad

Consumidores comprometidos, los seniors ponen una distancia con las marcas, a pesar de tener un poder de compra que podría haber presagiado lo contrario. Pero ¿qué pasa con la publicidad? Coherentes con ellos mismos se declaran menos sensibles a ella que los menores de 50 años (Fig. 43). El 43% son conscientes, siendo 13 puntos menos que sus cadetes. ¡Una parte que pasa a 32% en los mayores jubilados!

Los anunciantes del Sur y Este de Europa pueden estar tranquilos. Sus clientes son más sensibles a la publicidad que el resto de Europa (Fig. 44). En el norte y el

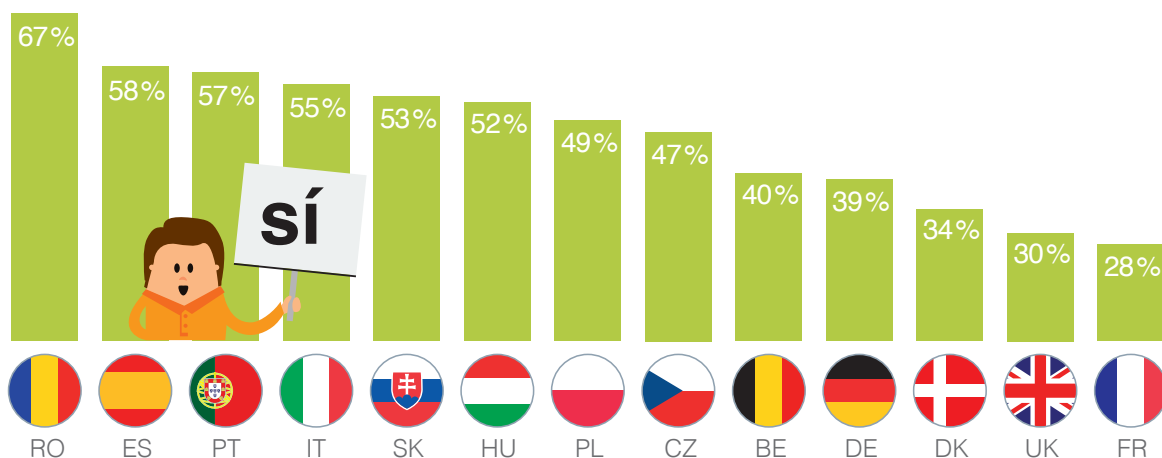
oeste (Dinamarca, Alemania, Reino Unido, Francia), la publicidad no llega a los seniors aún siendo los primeros espectadores de televisión (16h30 por semana contra 11h. para el resto de países)

Pero eso no está contando con la huella pasiva de la publicidad, incluyendo la televisión. Difícil de evaluar su impacto por una simple cuestión declarativa, el consumo es mucho más sutil.

Menos de un senior sobre dos está atento a la publicidad de marcas

En general, ¿Presta atención a la publicidad de las marcas?

Fig. 44



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



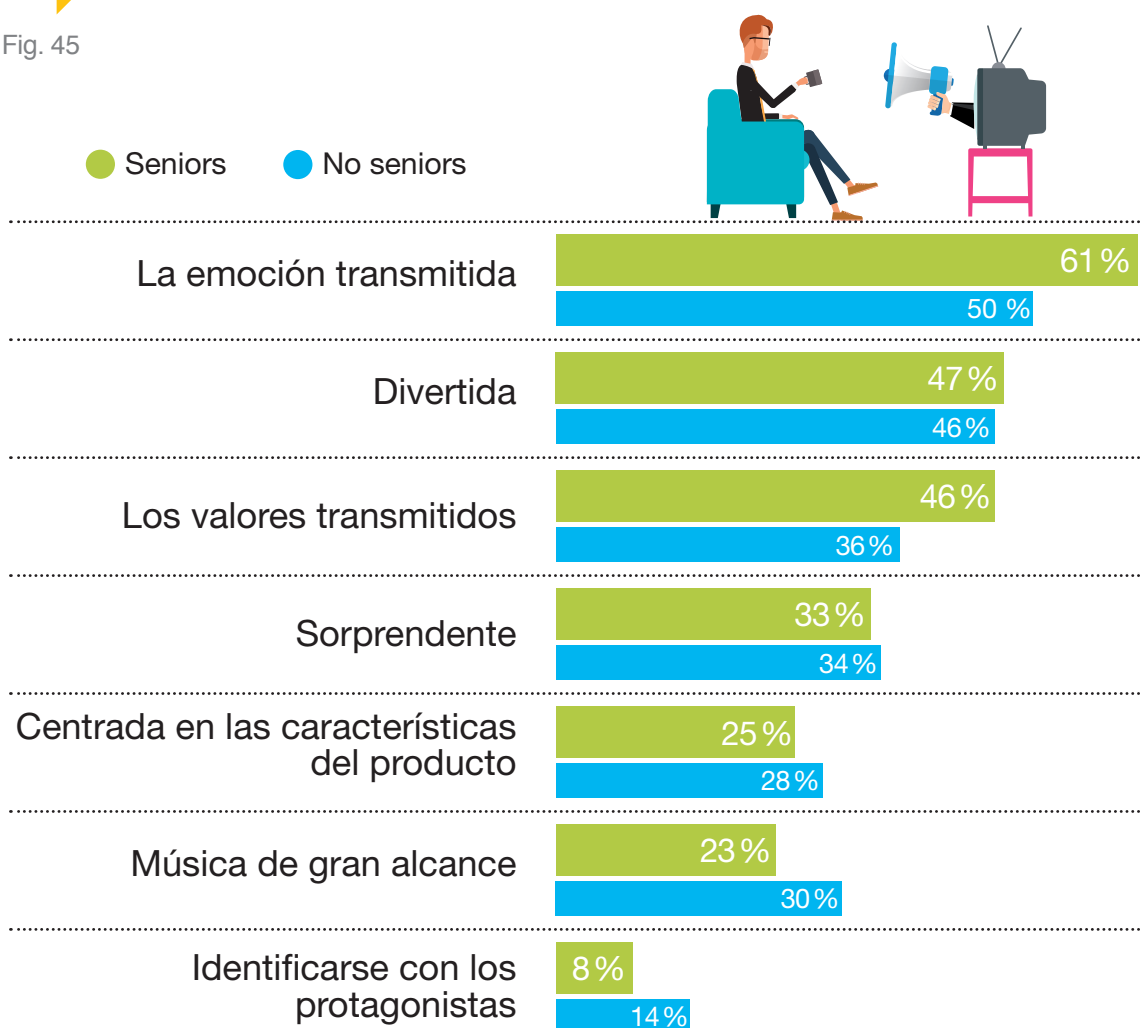
La pasión más que la razón

De hecho, para que los seniors sucumban a los encantos de la publicidad, sólo si está adornado con la emoción, el humor y los valores (Fig. 45). Para ellos, estos son sus tres principales activos (respectivamente 61%, 47% y 46% respectivamente). figura excepcional, y lejos de la imagen austera que les presta a veces, los alemanes consideran incluso una publicidad divertida como el criterio número 1 para marcar a los consumidores. Por el contrario, los españoles, más acostumbrados a los anun-

cios humorísticos, demandan publicidad más funcional, como los rumanos. Esta característica, sin embargo, parece no gustar a lo seniors europeos. Recordemos que son capaces de buscar la información por sí mismos a través de Internet o de asesores de ventas. Sólo el 25% de ellos encuentran que la publicidad hace hincapié en las características del producto. Sin embargo, las expectativas de los seniors con respecto a la publicidad están claramente diferenciadas de las generaciones más jóvenes. Cuando los primeros buscan emoción y valores, los segundos les impacta la música y secundariamente la identificación con los actores.

¿Según usted, cuáles son los 3 principales aspectos que tiene que tener una publicidad para que se le quede grabado o capte su atención? (3 respuestas máximas)

Fig. 45



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016



los países del observatorio cetelem





Alemania

El sector del automóvil alemán, ¿en dificultad?

El optimismo se mantiene intacto para los consumidores alemanes. La nota que dan a la situación general de su país se coloca en el pelotón de cabeza de los países del Observatorio Cetelem (5,7/10). Sin embargo, mientras que la nota de sus homólogos europeos está al alza, la marcada disminución de su nota con respecto al 2015 se traduce en una inusual **inquietud**, nutrida por acontecimientos económicos y geopolíticos inesperados.

Por el momento, sin temor por el consumo. Estimulados por el fuerte crecimiento de salarios (alrededor de 3,5%) y una subida de precios muy moderada, los consumidores alemanes continúan con sus compras. El consumo ha crecido más del 2% en 2015, ritmo que no se observaba desde los años 2000. El Observatorio Cetelem muestra un aumento de las intenciones de gasto para 2016 con respecto al año anterior. Si bien el crecimiento alemán no debería penalizarse este año, la barrera del 3% podría traspasarse.

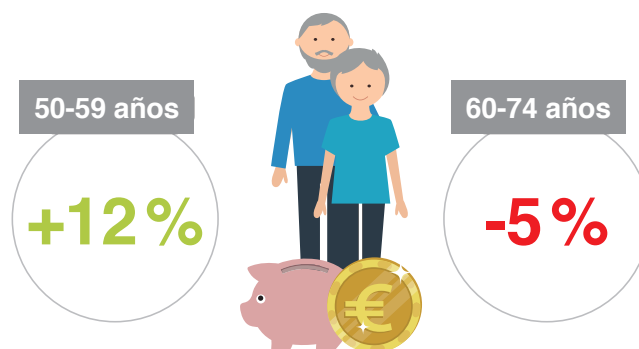
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Tecnófilos, pero distantes de las marcas

Los seniors alemanes se inquietan poco por las generaciones venideras. Muy conectados, controlan los canales digitales a fondo. No dudan en utilizarlos para finalizar alguna de sus compras, pero continúan pasando por la

caja del vendedor. Siempre buscan la “calidad alemana”, la relación con la marca es menos pronunciada que en otros países. Para muchos de ellos, esto último no es garantía de éxito.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media



Poco preocupados por el futuro de sus hijos

Solo el 35% de los seniors alemanes están preocupados por el futuro de sus hijos

Los compradores online...

Los alemanes son los seniors que más compran por internet: El 37% compran ropa y el 55% ocio

...pero siempre atentos a los consejos de los vendedores

El 11% consideran el asesoramiento del vendedor como un criterio importante, sobre todo en la electrónica y en los electrodomésticos.

La calidad sí, la marca mucho menos

La calidad es un criterio importante para el 76% de seniors alemanes, mientras que la marca parece preocuparles menos (sólo el 16% lo consideran un criterio importante)



Bélgica

Un consumo frenado por un poder adquisitivo débil

En 2015, el crecimiento económico belga fue del +1,3%. Un ritmo limitado por un mercado de empleo poco dinámico con una tasa de paro del 8,5%, y salarios congelados que limitan la progresión del poder adquisitivo. El consumidor belga se resiente. El 49% de ellos considera que su poder adquisitivo ha disminuido

y el 78% que los precios aumentaron en 2015, significativamente por encima de la media europea. En 2016, su consumo debería ser modesto. Sólo el 31% tienen la intención de aumentar sus gastos. Una tasa inferior al año pasado y a las intenciones de compra de otros países.

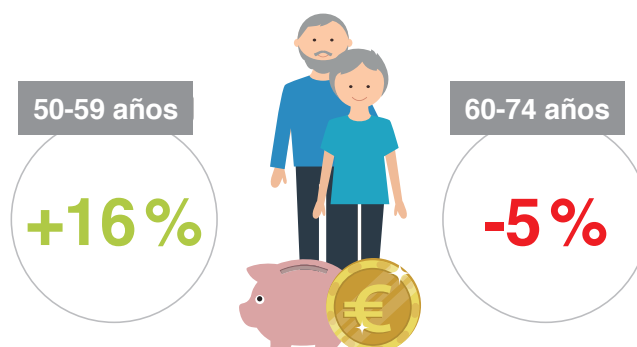
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



La tradición consumista como refugio

Los seniors belgas practican un consumo regulado por temas económicos: búsqueda del mejor precio, sensibilidad a las promociones... Los lugares de venta física tienen sus favores.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

Obligaciones según su poder de compra.

El 61% de los seniors belgas han visto reducido su poder de compra en 2015. El precio (87%) y las promociones (44%) son dos de los criterios de compra determinantes.

Poco aficionados a Internet...

Los seniors belgas, más aún que sus homólogos europeos, siguen siendo fieles a las compras clásicas (el 88% desean favorecer este modelo de consumo). Por lo tanto, compras online como por ejemplo las de electrodomésticos, no superan el 20%.

... prefieren la tienda física por una multitud de razones

Los seniors belgas que rechazan Internet justifican su preferencia por la tienda física principalmente por sus necesidades de mantener una relación con el vendedor (69%) y un contacto con el producto (73%).

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe

**Dinamarca**

A pesar de la confianza, sin entusiasmo por aumentar los gastos.

La economía danesa verá consolidarse su ritmo de crecimiento en 2016 en un 2% en 2016. El consumo deberá beneficiarse del hecho conjugado de una recuperación de los salarios y de un crecimiento de la confianza de

los hogares. Estos elementos son los que sostienen la nota de la situación general del país atribuida por los daneses, que es la mejor de entre todos los países de El Observatorio Cetelem (5,9/10).

**Nota global
de los países**
(sobre 10)

2016

5,9



**Nota
situación
personal**
(sobre 10)

2016

6,2



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors

50-59 años

+22%

60-74 años

+2%



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Una movilidad elevada, unos ingresos privilegiados, y un sentido de la propiedad confirmado

Los viajes y el ocio triunfan entre los seniors daneses. Son los más viajeros de entre los europeos del Observatorio Cetelem. Hay que decir que el nivel de ingresos de 50-59 años es muy confortable (+22% comparado con la media de los daneses). No sorprende que estén tan atados a la

propiedad de sus bienes. Más del 80% de entre ellos no están preparados para compartir productos diarios. En cuanto a las compras de alimentación, continúan con su preferencia por los canales clásicos, utilizando el canal online sólo para ayudarle a comparar precios.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

41 %	Se han ido al menos 3 veces de vacaciones en los últimos 12 meses	+9 puntos
41 %	Compran frecuentemente viajes online	+23 puntos
32 %	Compran frecuentemente ocio online	+26 puntos
75 %	Prefieren las compras «clásicas» en el futuro	+15 puntos
30 %	Están poco preparados para renunciar a la posesión de productos corrientes (ropa, aparatos de cocina, gama marrón) y optar por compartirlos	-15 puntos
19 %	Están poco preparados para renunciar a tener una bicicleta en propiedad y optar por compartirla	-11 puntos
61 %	Utilizan comparadores de precios	+15 puntos
55 %	Miran los comentarios de los internautas	-15 puntos
43 %	Están atentos a la publicidad de las marcas	-9 puntos

Apetencia por los viajes y el ocio

Los seniors daneses son los que más salen de su domicilio (el 50% ha viajado al menos tres veces durante 2015). También practican mucho las actividades de ocio tanto exterior, como en sus propios domicilios. Los productos y servicios que compran con más frecuencia en Internet son los viajes (64%) y el ocio (58%). Por el contrario, las compras online de productos de alimentación no están entre sus hábitos: el 90% de los seniors daneses continúan con su preferencia por las compras clásicas en lo que a la alimentación se refiere.

No están aún preparados para compartir

Los seniors daneses están poco preparados para renunciar a la posesión en beneficio de compartir. Sólo 15% de entre ellos estarían preparados para renunciar a un producto corriente (ropa, aparatos de cocina, material hi-fi) y 8% a su bicicleta, un medio de desplazamiento que aprecian particularmente.

Evitan la “sobreinformación” en los procesos de compra

Si los seniors daneses utilizan voluntariamente los comparadores de precios antes de realizar una compra de bienes de equipamiento (71%), son los seniors europeos que menos miran los comentarios de los internautas (40%), y son los que menos atentos están a la publicidad de las marcas (34%). Una forma de decir que saben formar sus propias opiniones de los productos que compran.



España

Los españoles vuelven a sacar sus carteras

La economía española presentó una reactivación en 2015 con un crecimiento del +3.1% (Fuente: Comisión europea). La curva de la tasa de paro ha continuado invirtiéndose, la creación de empleo se ha reiniciado, las condiciones de crédito han mejorado y los impuestos han bajado. Todos estos factores han permitido que el consumo de los hogares. Por estas razones, los

españoles aumentan la nota que dan a la situación de su país +0,9 puntos más, para este año.

En 2016, el 41% de ellos consideran aumentar sus gastos, 3 puntos más que en el 2015 y 15 puntos más que en 2013.

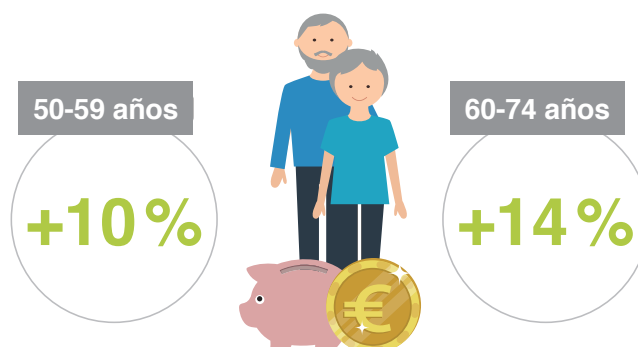
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Inquietos por el futuro de sus hijos y también solidarios

En España, la familia se ha convertido en un refugio clave durante la crisis. Los seniors españoles están muy inquietos por el futuro de sus hijos duramente tocados por el paro. La cohabitación intergeneracional, el sustento financiero, pero también el compartir bienes y ser-

vicios han sido apoyos muy valorados en esta época tan difícil. Los seniors por tanto, ven con buenos ojos la economía colaborativa. Ahora que la economía parece impulsarse, os seniors están dispuestos a gastar, prefiriendo las tiendas físicas.



Media europea de seniors

64%	Preocupados por el futuro profesional de sus hijos	+27 puntos
66%	Consideran que envejecer bien es estar rodeado de sus seres queridos	+7 puntos
32%	Tienen hijos viviendo en el hogar	+25 puntos
9%	Ocasionalmente alquilan, en lugar de comprar	+4 puntos
18%	Toman prestado ocasionalmente en lugar de comprar	+13 puntos
23%	Compran frecuentemente ropa en internet	-16 puntos
25%	Harán sus compras en las tiendas	+14 puntos
41%	Les gusta ir de tiendas	+6 puntos



Diferencias respecto a la media

¡La familia lo primero!

El 57% de los seniors viven al menos con uno de sus hijos. Están particularmente inquietos por el futuro profesional de sus hijos (91%) y consideran en un 73% que envejecer bien es estar rodeado de tus seres queridos. Muy unidos a su familia, el 68% los ven al menos una vez por semana.

Compartir para poseer mejor

El 31% de los mayores de 50 años prestan más que compran y el 13% alquilan ocasionalmente algún producto. El 72% tienen una visión positiva de la economía colaborativa y de compartir.

Ir de tiendas, un placer inevitable

Los españoles de más de 50 años están en la cola del pelotón en lo que concierne a las compras online. Por citar un ejemplo, sólo el 7% compran frecuentemente su ropa en Internet. De media, el 47% de los que no compran en internet, no lo hacen porque les gusta ir de tiendas. En el futuro, el 39% piensa realizar sus compras de alimentación en la tienda con entrega a domicilio.

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Francia

El estado de ánimo de los consumidores permanece en la niebla

Mientras que la situación económica francesa mejora ligeramente en 2015 con un crecimiento de +1.3% contra +0,2% en 2014, el estado de ánimo de los consumidores permanece de capa caída. El 58% de entre ellos considera que su poder de compra ha bajado, lo que está por encima de la media europea (37%) (37%).

En 2016, la recuperación de la inversión de las empresas debería acompañarse de una creación de empleo y de una reducción del paro. Algo que todavía parece insuficiente para empujar a los franceses al optimismo, ya que sólo el 28% considera aumentar sus gastos o sus ahorros en 2016.

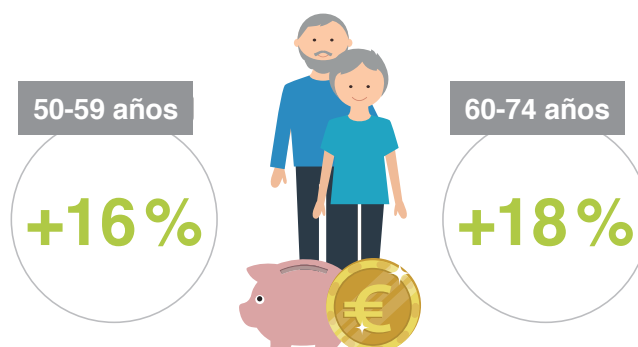
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Hiperactivos e “hiper-afectados”

Los seniors franceses son los europeos más favorecidos, en comparación con sus conciudadanos, con unos ingresos de un 15% más que la media nacional. Esta situación financiera más confortable les permite ser los

campeones en viajes y en la práctica de deportes. En lo que respecta a sus hijos, realizan un consumo más responsable, entre proteccionismo y economía colaborativa.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

87%	Consideran que envejecer bien, es estar en buena salud	+6 puntos
37%	Hacen deporte al menos una vez a la semana	+10 puntos
41%	Se han ido al menos 3 veces de vacaciones o de fin de semana en 2015	+9 puntos
13%	Consideran el país de origen como criterio de compra importante	+8 puntos
43%	Están atentos a la publicidad de las marcas	-15 puntos
69%	Tienen una visión positiva del vehículo compartido	+13 puntos
62%	Tiene una visión positiva de compartir servicios	+21 puntos
38%	Tiene una visión positiva de compartir apartamento	+15 puntos

Moverse para tener salud

El 93% de los seniors franceses consideran que envejecer bien es sobre todo tener buena salud. Hacen mucho deporte: el 47% al menos una vez a la semana. Se desplazan igualmente mucho de vacaciones y de fin de semana. El 50% se han ido al menos 3 veces al año pasado

En el corazón de un consumo racional

El 21% de los seniors franceses consideran el país de origen como un criterio de compra. Sólo el 28% se interesa en la publicidad de las marcas (última posición europea) mientras que ven la televisión más de 15 horas a la semana.

Promotores de economías alternativas

Más del 80% tienen una visión muy positiva de compartir servicios entre particulares o del vehículo compartido. Igualmente, el 53% ven con buenos ojos la opción de compartir el apartamento entre particulares. El 13% de los seniors franceses utilizan ya el vehículo compartido, estando tres veces más interesados que el resto de los seniors europeos.

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Hungria

Los consumidores mantienen su prudencia

El crecimiento del PIB, que fue excepcional en 2014, ha frenado su ritmo para establecerse alrededor de +3% en 2015. En 2016, el consumo de los hogares debería man-

tenerse por la bajada de impuestos, una débil inflación en un mercado de empleo más dinámico. Sólo 1/4 de húngaros piensan aumentar sus gastos en 2016.

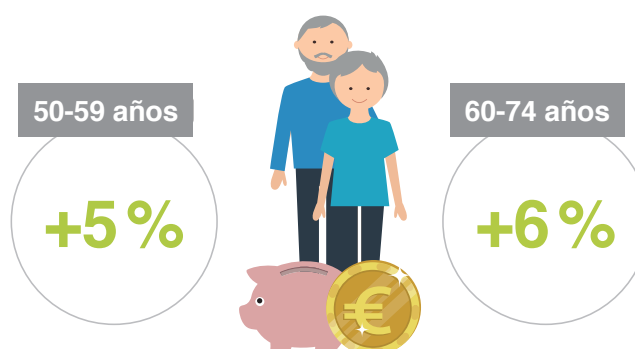
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Inquietos y hogareños

A pesar del crecimiento económico, los seniors húngaros se muestran inquietos sobre el futuro de sus hijos. Su esperanza de vida es una de las más bajas de Europa (76 años) y la razones de salud constituyen una de las principales razones que explican su débil práctica de

viajar. Con dificultades económicas, alquilan asiduamente. Lo que no es una garantía de éxito ni para la economía colaborativa ni para la digital en general. Uno de los mayores frenos es la desconfianza en los medios de pago.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

23%	No se fueron de vacaciones en 2015	+21 puntos
13%	No se plantean irse de vacaciones en los próximos 3 años...	+17 puntos
81%	...por razones financieras	+6 puntos
17%	...por razones de salud	+14 puntos
9%	Alquilan más que compran	+8 puntos
61%	Tienen una visión positiva de la economía colaborativa y de compartir	-15 puntos
32%	Compran frecuentemente los muebles online	-25 puntos
20%	No tienen confianza en los medios de pago online	+11 puntos
27%	No compran por internet como costumbre	+13 puntos

Pocos viajes por dificultades financieras y salud frágil

El 44% de los seniors húngaros no han salido de viaje en 2015 y el 30% no piensan irse de vacaciones en los próximos tres años. Son los más sedentarios de los europeos consultados. Invocan principalmente razones financieras (87%) y de salud (31%)

No están todavía preparados para compartir

Mientras el 17% alquilan ocasionalmente material más que comprarlo, la mayoría guardan una opinión negativa de la economía colaborativa y de compartir (solo el 46% tienen una visión positiva)

Lo digital suscita la desconfianza

Muy pocos seniors húngaros optan por las compras online. Sólo el 7% por ejemplo, compran frecuentemente muebles en internet. De media, el 31% no tienen confianza en los métodos de pago (contra el 20% de los seniors europeos) y el 40% siguen frecuentando las tiendas



Italia

Un soplo de aire para el consumo en 2016

Italia ha recuperado fuerzas económicamente. La creación de empleo dinámica y una inflación débil, han permitido resurgir al consumo. La confianza de los hogares ha recuperado incluso sus niveles de antes de la crisis. En estas condiciones, los consumidores italianos del Observatorio Cetelem no han dudado en mejorar la nota que dan a su país en casi más de un punto (+0,7).

Lejos de sucumbir a la euforia, los italianos buscarán sobre todo reforzar su hucha. El 56% de ellos piensan aumentar sus ahorros, lo que supone 14 puntos más que la media europea. Sus intenciones de compra también son optimistas, el 29% tiene intención de comprar un coche nuevo, el 31% un ordenador y el 61% viajes y ocio, sensiblemente por encima de la media.

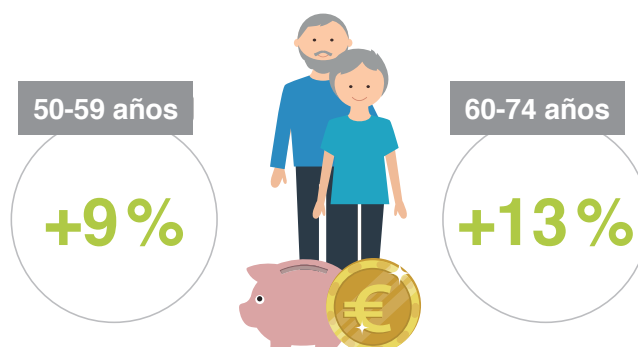
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Propensos a compartir y entusiastas de la marca

Los seniors italianos están particularmente abiertos a los servicios colaborativos y compartidos, posicionándose como pioneros europeos entre los consumidores de su edad. Estarían dispuestos a renunciar al coche, omnipresente en su vida diaria. En su consumo, los italianos

están repletos de información para guiar su elección: publicidad, comparadores de precio, consejos de los vendedores... Un consumo que no se deja al azar, y donde la marca es importante para su elección.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

61%	Tienen una opinión positiva de la economía colaborativa y compartir	+15 puntos
25%	Están listos a renunciar a uno de sus equipos de movilidad	+10 puntos
46%	Utiliza o está interesado por el vehículo compartido	+13 puntos
3%	Utilizan los apartamentos compartidos	+3 puntos
43%	Están atentos a la publicidad de marcas	+12 puntos
30%	Consideran la marca como criterio principal de compra	+5 puntos
60%	Utilizan comparadores de precios	+6 puntos
61%	Solicitan consejo a los vendedores	+6 puntos

Economía colaborativa: pasamos a la acción

Son una prueba de un compromiso sin precedentes en lo que respecta al vehículo compartido (el 59% lo utiliza o está interesado) y el 35% estarían dispuestos a renunciar a su moto o coche, para utilizar este servicio. Incluso compartir apartamento podría seducir a ciertos seniors (6%, que es el record europeo).

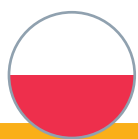
La marca sigue siendo un credo

La marca es un criterio principal de compra para el 35% de los seniors italianos. Es difícil por tanto seducirles sin una comunicación bien preparada, el 55% de entre ellos ha prestado una atención particular a las publicidades.

Una elección razonada

Para hacer su elección de productos, el 66% de los seniors italianos utilizan los comparadores de precios y el 59% consultan comentarios en internet. Casi el mismo porcentaje que los que solicitan consejo a los vendedores (67%).

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Polonia

Los semáforos están en verde para el consumo

El retorno del crecimiento en 2014 (+3,3% de crecimiento del PIB) se ha confirmado en 2015 (+3,5%), gracias a un incremento del consumo privado. La deflación está en el punto de ser contenida y el paro sigue bajando (tras una tasa de 9% en 2014, la comisión europea anticipa en torno al 7% en 2016).

La confianza reencontrada de los consumidores se traduce por una subida de la nota atribuida a la situación del país (4,6 contra 4,4 en 2015) pero sobre todo por intenciones de compra dos veces superior a las del año anterior (61% frente a 31% en 2015). Buenas noticias para el consumo polaco en 2016.

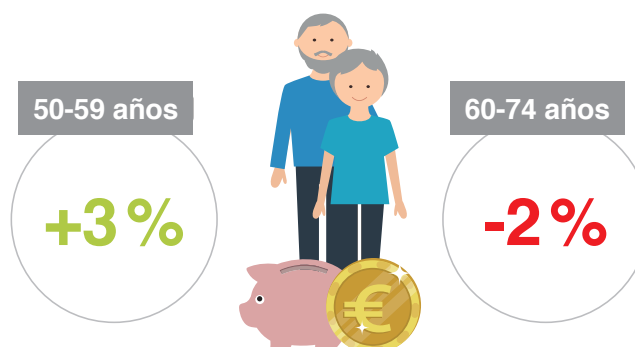
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Buenos comienzos digitales, interés por las tiendas y el vehículo compartido

Los seniors polacos han adoptado las herramientas digitales: el 43% de entre ellos se declaran “hiperconectados”, siendo dos veces más que la media europea. Internet es para ellos una buena alternativa a la televisión, que ven mucho menos que sus homólogos europeos, consultan muy regularmente los comparadores de precios y

se ayudan de los comentarios de los internautas, aunque siempre prefieren las tiendas físicas para finalizar su transacción. A pesar de una opinión mitigada sobre los nuevos modelos de compra y de consumo, tienen un interés para algunas prácticas como el vehículo compartido.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

55%	Consultan regularmente los comentarios de internautas antes de comprar un bien de equipamiento	+12 puntos
61%	Consultan regularmente los comparadores de precios antes de comprar un bien de equipamiento	+12 puntos
7%	Consideran las opiniones de consumidores como criterio de compra importante	+5 puntos
23%	Se consideran «hiper conectados»	+20 puntos
23%	Compran frecuentemente ropa online	-10 puntos
20%	No compran en internet ya que no tienen confianza en los medios de pago	+3 puntos
46%	Utilizan o están interesados en los vehículos compartidos	+15 puntos
61%	Tiene una opinión positiva de la economía colaborativa y de compartir	-9 puntos

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe

Internet una ayuda importante para hacer su elección...

Navegar por internet es algo indispensable para los seniors polacos a la hora de preparar sus compras: El 67% miran regularmente comentarios de internautas, el 73% utilizan regularmente comparadores de precios y el 12% consideran las opiniones de otros internautas como criterio de compra decisivo.

La tienda sigue siendo su lugar de compra

A pesar de su gusto por lo digital, los seniors polacos compran poco en internet. Son por ejemplo dos veces menos numerosos que la media europea en elegir la web para compras de ropa. La necesidad de tocar el producto y no confiar en los medios de pago online son las principales razones.

Preparados para compartir coche pero escépticos en las otras ofertas

Los seniors polacos se muestran los más fervientes de cara al vehículo compartido (61% de interesados y 14% de usuarios). Pero de forma general, su opinión de la economía colaborativa es mitigada, con sólo el 52% de opiniones positivas



Portugal

Una ligera mejoría aún insuficiente para volver a encontrar la confianza

Los hogares portugueses han visto aumentar su renta disponible durante 2015, y se han beneficiado de la creación de empleo, de bajadas en los impuestos y de mejores condiciones de crédito. Pero el crecimiento es aún frágil y no afecta a todo el conjunto de la población. A pesar de su disminución, la tasa de paro es superior al 10%. En este contexto, el 57% de portugueses consideran que su poder adquisitivo está bajando.

La nota otorgada por los portugueses a sus países (3,5/10), es la más débil de los países analizados en el Observatorio Cetelem. Se muestran prudentes de cara al futuro, privilegiando al ahorro frente al consumo (53% de intenciones de ahorro, +11 puntos por encima de la media europea).

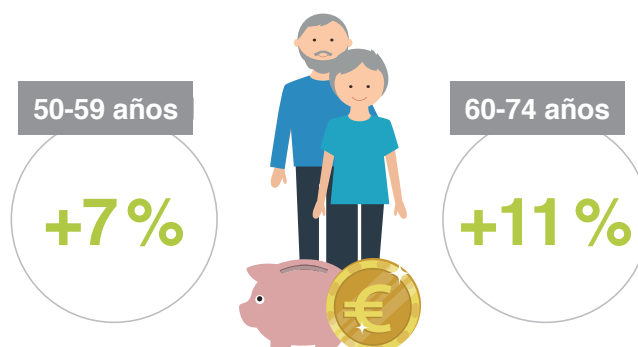
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Cercano a su familia... y a las compras en tiendas tradicionales

Duramente tocados por la crisis, los seniors siguen inquietos por el futuro de su familia y se movilizan para sostenerla. No buscan cambiar sus hábitos de compra. Tiendas, pequeñas boutiques de centro de ciudad,

y centros comerciales son sus lugares de compras favoritos. Lo digital, que puede ayudar a encontrar mejores precios para sus compras, sigue sin seducirlos.



Media europea de seniors

52%	Están inquietos por el futuro de sus padres	+31 puntos
83%	Encuentran importante mantener financieramente a sus hijos	+10 puntos
24%	Compran frecuentemente electrodomésticos online	-18 puntos
32%	Compran frecuentemente ocio online	-18 puntos
14%	Compran frecuentemente muebles online	-12 puntos
18%	Compran frecuentemente electrodomésticos en tiendas del centro de la ciudad	+20 puntos
14%	Compran frecuentemente ocio en centros comerciales	+18 puntos
27%	No compran en internet por costumbre	+11 puntos
35%	No compran en internet por el placer de salir	+21 puntos



Diferencias respecto a la media

Inquietos por el futuro de su familia

Los seniors portugueses son los más inquietos en Europa, tanto por la situación de sus ancianos (83%) como por el futuro de sus hijos (87%). Consideran esencial sostener financieramente a estos (93%).

Compra online: conexión perdida

Lo digital todavía no ha calado en los seniors portugueses. Sólo el 6% compran frecuentemente electrodomésticos on-line, 14% ocio y 2% muebles. Para estos productos, se encuentran en último lugar de los 13 países del Observatorio Cetelem.

Prioridad al consumo tradicional

Internet continúa abandonado, lo que no es el caso de las tiendas de barrio o centro ciudad (donde el 38% de los seniors hacen compras de electrodomésticos) y centros comerciales (donde el 32% hacen compras de ocio). Les gusta ir de tiendas (para el 56% de entre ellos) y no quieren cambiar sus costumbres (38%)



República Checa

Optimismo de todo tipo para el consumo

Tras el rebote de 2014 (+2%), el crecimiento se ha acelerado en 2015 (+4,3% según la comisión europea). El consumo privado ha progresado en +3% en 2015, en un contexto de débil inflación, mejora de ingresos y con un

nivel de paro entre los más bajos de Europa (5% en 2015). La confianza de los hogares mejoró la nota atribuida por los consumidores a la situación del país (4,6/10) est cercano a los niveles de antes de la crisis.

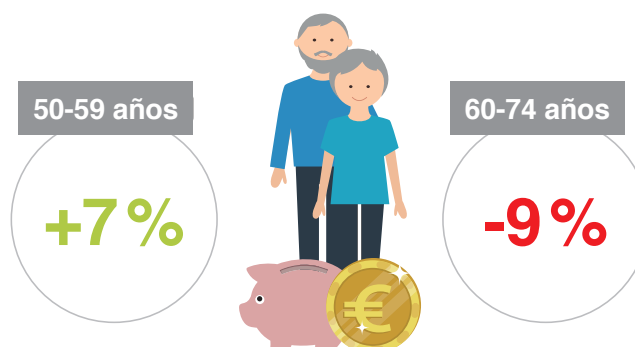
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Tecnófilos y compradores de productos de segunda mano

Los seniors checos, de los cuales la mitad se declaran hiperconectados, utilizan desde hace tiempo internet para hacer sus compras. La web tiene un bonito futuro: el 36% considera la opción de realizar la compras de alimentación online con entrega a domicilio. Reservados

sobre la economía colaborativa con respecto al resto de los europeos, se consolidan como los campeones de las compras de segunda mano. No dudan en renunciar a las compras de productos nuevos y a elegir las de segunda mano. Es el caso sobre todo del coche.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

Internet, inevitable en el túnel de compra...

Los seniors checos son los que utilizan más la web para guiar su elección de consumo. El 76% leen los comentarios de los internautas, el 77% utilizan comparadores de precios y el 85% buscan información en web especializadas.

... A expensas de la tienda

Transformar sus búsquedas en compras online no les asusta.

El 36% están incluso listos para finalizar sus compras diarias online. Incluso tocar los productos no parece ser para ellos, algo indispensable.

La compra nueva no es una panacea

Aunque los seniors checos tienen una imagen menos buena de la economía colaborativa que la media europea (53% tienen una visión negativa), el 23% de los seniors checos podrían renunciar a poseer su coche (record europeo). La compra de productos de segunda mano es algo habitual ya que el 47% compran regularmente productos de segunda mano.

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Rumanía

Un nivel de vida que continúa mejorando

El crecimiento rumano se acelera sensiblemente, alcanzando el 3,5% en 2015. Entre una débil inflación, un aumento de los salarios y la bajada de las cotizaciones sociales, el consumo debería mantenerse con una tasa de crecimiento sostenida. Conscientes de la mejora de su nivel de vida, el 28% de los rumanos opinan que su

poder de compra ha aumentado en estos últimos doce meses, cerca de dos veces más que la media europea.

Las intenciones de compra son superiores a las de otros países, el 58% de los rumanos tienen intención de aumentar sus gastos en 2016.

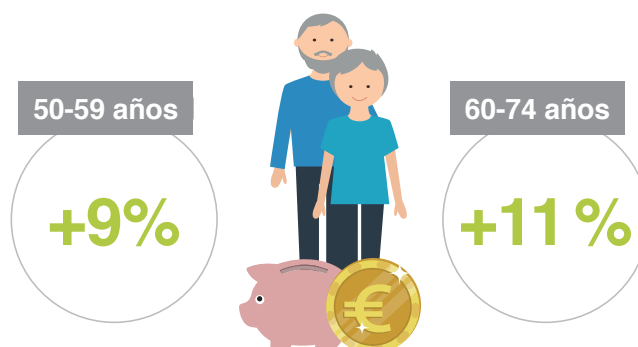
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Para envejecer mejor estar rodeado de la familia y también el tecno-confort

En Rumanía, los lazos intergeneracionales son muy fuertes. No es raro que los seniors vivan con sus padres. Para ellos, envejecer bien, es sobre todo estar rodeado de su familia. Ven en las nuevas tecnologías una solución

para mejorar su confort. Ellos se consideran seducidos por los servicios de entrega a los que podrán acceder en el futuro.



Media europea de seniors

4%	Viven con sus padres	+6 puntos
39%	Ayudan regularmente a sus padres	+40 puntos
26%	Consideran la marca como un criterio importante de compra	+11 puntos
43%	Están atentos a la publicidad	+24 puntos
20%	Tienen intención de comprar online con entrega en domicilio	+15 puntos
25%	Tienen intención de comprar en tienda física con entrega en domicilio	+9 puntos
53%	Opinan que “envejecer bien” es tener un medio ambiente de calidad	+23 puntos
66%	Opinan que “envejecer bien” es estar rodeado de sus allegados	+14 puntos



Diferencias respecto a la media

Padres mimados

El 10% de los seniors rumanos viven con sus padres. El 79% les ayudan regularmente con transferencias de dinero. Con cifras netamente superiores a la media europea, en un país donde la esperanza de vida es la más baja en Europa (75 años)

Sin marca, pero atentos a la publicidad

El 37% consideran que la marca es un criterio de compra (el 5º para los seniors rumanos) y están muy atentos a su publicidad (67%)

¿La entrega, una revolución?

Sin comprar más que la media en internet, los seniors rumanos parecen seducidos por los servicios de entrega de sus compras. En el futuro, el 34% tienen intención de elegir sus compras en tienda con envío a domicilio. El 35% elegirían una solución sin desplazamiento: compra online con entrega a domicilio.

Envejecer bien, una cuestión de confort

¿Confort ante todo? Más allá de la entrega, el 76% de los seniors rumanos opinan que envejecer bien, es vivir en un entorno de calidad. Para el 80%, es estar rodeado de sus allegados.

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Reino Unido

Un clima propicio para las compras

El crecimiento británico ha continuado su impulso en 2015 (+2,5, después de +2,9% en 2014), sostenido por el consumo, en un contexto de inflación casi nula. La tasa de paro ha continuado bajando en 2015 para llegar a los niveles históricos de 5,4 % (tras 7,9% en 2002) y se estabilizará en 2016. Los consumidores británicos son cons-

cientes de la buena situación de su país ya que le dan una nota de 5,4/10, situándose en la tercera posición. Mientras que el 37% de los europeos consideran que su poder adquisitivo ha disminuido en 2015, sólo el 22% en el Reino Unido lo piensa.

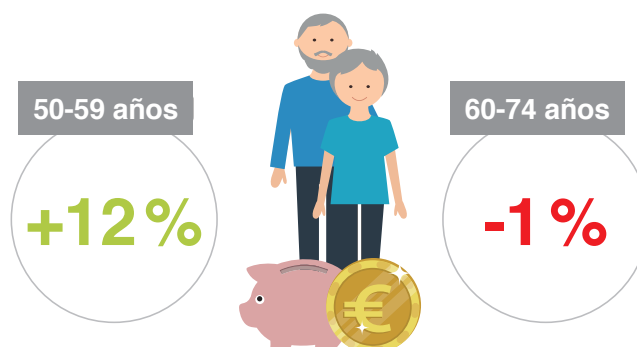
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Consumidores conectados, compras en circuito cerrado

Los seniors británicos son los más conectados del Observatorio Cetelem. Pasan más de quince horas a la semana en la red. Alimentación, muebles, ocio.. Sea cual sea el producto, no dudan en realizar la compra online. Pero su consumo es principalmente individual. Poco

espacio para el vendedor, un débil consumo intergeneracional y ningún entusiasmo por el consumo colaborativo. Los británicos permanecen reticentes cuando se trata de renunciar a la propiedad



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

3%	Compran frecuentemente los productos de alimentación online.	+3 puntos
61%	Demandan consejos del vendedor	-18 puntos
55%	Miran los comentarios de los internautas	+9 puntos
13h	Navegan por internet a la semana	+2h20
6h	Dedican a realizar ocio en sus hogares (lectura, juegos...)	+2h
29%	Utilizan internet para el ocio y entretenimiento	+17 puntos
30%	Dispuestos a renunciar a sus aparatos de cocina, ropa o material de sonido	-18 puntos
61%	Tiene una opinión positiva de la economía colaborativa y de compartir	-22 puntos
46%	Utilizan o están interesados en el vehículo compartido	-25 puntos

Un consumo 2.0

El 6% de los seniors británicos compran sus productos alimenticios en internet (dos veces la media europea). En cuanto a su fuentes de información, sólo el 43% solicitan consejo a sus vendedores, mientras que la mayoría prefiere confiar en las opiniones de los consumidores (64%).

Una vida plena ...en el hogar

Pasan mucho tiempo en casa, donde dedican más de 15h a navegar por internet y más de 8h a leer o hacer ocio interior. El 46% dicen utilizar internet sobre todo para el ocio y el entretenimiento.

Silencio sobre la economía colaborativa

Sólo el 12% estarían listos a renunciar o poseer productos usuales para compartir. El 21% utilizan o están interesados en el vehículo compartido, dos veces menos que la media de los seniors europeos (46%). De hecho, su opinión sobre la economía colaborativa y de compartir es la más negativa en Europa. Sólo el 39% tienen una opinión positiva.



Eslovaquia

Auge previsto para el consumo

La situación de mercado de trabajo eslovaco mejora poco a poco para encontrarse en niveles de antes de la crisis. La tasa de crecimiento del PIB ha sido significativa en 2015 (+3,2%). En paralelo, la percepción de la situa-

ción del país mostrada por los eslovacos continúa mejorando en 2016, con una nota de 4,4/10, siendo una subida de +0,5 puntos.

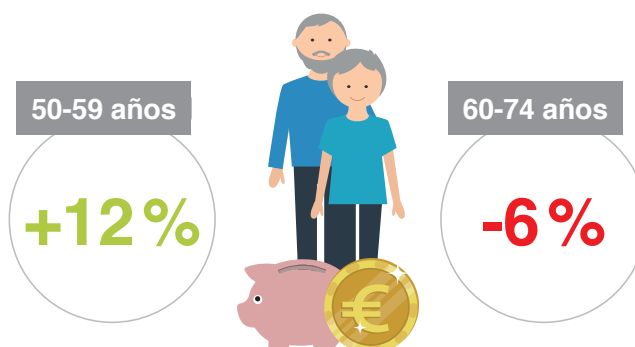
Nota global de los países
(sobre 10)



Nota situación personal
(sobre 10)



Diferencia de rentas entre la población total y los seniors



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe



Ocios concretos y bienes compartidos

Relativamente poco conectados, los seniors eslovacos parecen dedicar mucho tiempo al ocio manual y artístico que practican más frecuentemente que todos sus homólogos europeos. Compartir bienes (bricolaje, ropa, mate-

rial de cocina) es ya aceptado, mientras que por el contrario compartir servicios, no ha logrado la popularidad necesaria para su desarrollo.



Media europea de seniors



Diferencias respecto a la media

35%	Hacen actividades manuales al menos una vez a la semana	+13 puntos
24%	Realizan actividades artísticas al menos una vez por semana	+12 puntos
13h	Navegan por internet a la semana	-5h puntos
14h	Ven la televisión por semana	-3h
30%	Estarían dispuestos a renunciar poseer aparatos de cocina, ropa o material hi-fi para compartir.	+52 puntos
41%	Estarían dispuestos a renunciar poseer herramientas de bricolaje para compartir.	+12 puntos
31%	Tienen una opinión negativa del coche compartido	+22 puntos
59 %	No compran online porque les gusta ver y tocar los productos.	+8 puntos
71 %	Consideran la calidad como un criterio principal de compra	+8 puntos

Ocio más tradicional y menos conectado

Los seniors eslovacos permanecen tradicionales en sus actividades, siendo manuales o artísticas. El 48% y 36% lo practican respectivamente al menos una vez a la semana. Al mismo tiempo pasan 8h en internet y 11h viendo la televisión a la semana, estando a la cola del pelotón de los consumidores europeos.

Compartir bienes está más aceptado que compartir servicios

Mientras que el 82 % de los seniors eslovacos, (record europeo) estarían listos a renunciar a material diario para ponerlo en común (material de cocina, ropa o hi-fi) son mucho menos entusiastas en compartir servicios. Por ejemplo el 53% tiene una visión negativa del vehículo compartido

En búsqueda de la calidad

Los detractores de las compras por internet ponen como razón su necesidad de tocar el producto antes de comprarlo. Es sobre todo la calidad del producto lo que parece primordial para los seniors (79% lo colocan como un criterio principal de compra). Ir a la tienda es la garantía de un control más riguroso de las características del producto.

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2016/Bipe





■ conclusiones

- Los europeos perciben la mejora de la economía: sube la nota otorgada a la situación general del país.
- La nota de la situación personal sigue aumentando, llegando a su nota más alta desde el comienzo de la crisis (5,6/10), alrededor de un punto más.
- En 2016 en Europa, crece la intención de consumo (+5 ptos) y la intención de ahorrar (+7 ptos). En España se eleva la intención de incrementar el consumo (+3 puntos), disminuyendo la intención de aumentar el ahorro (-15 ptos).
- Viajes, equipamientos digital y electrodomésticos de gama blanca: Top 3 de intención de compra de los europeos.
- El 63% de los europeos considera que su poder adquisitivo ha permanecido estable o ha aumentado.

■ Zoom Seniors

- El 32% de los seniors europeos tiene al menos un hijo viviendo en su hogar.
- Solo el 10% cree que su poder adquisitivo ha crecido en el último año.
- El 31% tiene intención de aumentar su capacidad de ahorro en el próximo año y el 32% cree que gastará más.
- El 78% de los europeos mayores de 50 años, ayuda financieramente a sus descendientes y el 39% a sus ascendientes.
- El consumo colaborativo les seduce menos que a los más jóvenes, aunque se muestran más sensibles a la dimensión social y medioambiental de su consumo.
- Los seniors europeos se conectan cerca de 2 horas al día a Internet y buscan información antes de comprar un producto.
- El 66% dice comprar online con regularidad al menos un producto... aunque la tienda física sigue siendo su canal favorito. Al 65% le gusta poder ver y tocar el producto.



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 2 de noviembre y el 4 de diciembre de 2015.

- Encuesta online realizada por TNS Sofres – Panel TNS_LSR método de cuotas.
- 10.673 europeos encuestados con muestras de al menos 800 individuos por país, de los cuales, al menos 275 individuos con edades entre los 50-75 años
- Muestra representativa de las poblaciones nacionales (18 años y más) de los 13 países.

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

Cálculo de la media de los europeos: Con el fin de poder realizar un análisis de los subyacentes sociodemográficos del consumo, esta media es ponderada por el peso demográfico de cada país. Los valores reflejan el comportamiento del consumidor europeo de los 13 países del estudio.

el Observatorio Cetelem

Consumo Europa | 2016

