

# el Observatorio Cetelem 2017

Consumo Europa |



## Claves de la confianza del consumidor

**20**  
años

 [www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)  
 [www.cetelem.es](http://www.cetelem.es)  
 @Obs\_Cetelem\_ES





# Índice

- 03** Introducción
- 04** Los puntos clave
- 12** El estado de ánimo de los europeos, en lo más alto desde hace 10 años
- 22** Los motivos de inquietud presentes y futuros
- 38** La confianza en las marcas
- 50** Los países del Observatorio Cetelem
- 66** Ficha técnica



# Introducción

En economía, la confianza es fundamental para generar el crecimiento. De hecho, de esta confianza dependen el consumo de los hogares y la inversión de las empresas. Lento pero seguro, así ha vuelto el crecimiento económico a todos los países europeos estudiados por el **Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017**, que llevan varios trimestres con crecimientos y para los que se prevé seguir creciendo en 2017.

La intención de consumir más ha vuelto a niveles anteriores a 2008, pero todavía el porcentaje de los que piensa que su poder adquisitivo ha empeorado o permanece igual es elevado.

De una forma general, la incertidumbre provoca la pasividad de los actores económicos y el freno de la economía. Esta confianza parece haber retrocedido gradualmente a lo largo del periodo de crisis en la mayoría de los países europeos aunque en el último año esta confianza parece haber mejorado tanto en lo que respecta a la situación general del país como a su propia situación personal, sin embargo todavía permanece débil. La cuestión de saber cómo regenerarla es por tanto esencial. El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017 quiere demostrar que si en Europa el nivel de confianza es todavía débil, todo no está perdido, ni mucho menos.

En principio porque existen aún círculos de confianza sobre los cuales los europeos capitalizan. La familia, los amigos, las comunidades de internet... son algunas de las fuentes de información dignas de confianza para un consumidor siempre indeciso.

El otro elemento positivo que resurge de este estudio es que las marcas tienen un papel importante. En ciertas circunstancias pueden llegar a generar esa confianza necesaria. Los consumidores, más exigentes que nunca, no dan una segunda oportunidad. Una pequeña decepción, un pequeño tropiezo en la trayectoria del cliente y esta relación con la marca estará puesta en tela de juicio. Construir una relación de confianza con los clientes toma mucho tiempo, perderla es cuestión de segundos.

Por tanto, ¿Cómo pueden las marcas establecer y, sobre todo, mantener una relación de confianza con los clientes?

Es lo que les invitamos a descubrir.

Esperamos que disfruten de la lectura.

## **El Observatorio Cetelem**

[www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)

[www.cetelem.es](http://www.cetelem.es)

[@Obs\\_Cetelem\\_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)



# Los puntos clave

**Estado de ánimo de los europeos, en lo más alto desde hace 10 años**

**1**

## Una lenta vuelta al crecimiento

Lento pero seguro, así ha vuelto el crecimiento económico a todos los países estudiados por el Observatorio Cetelem; que llevan en tendencia positiva varios trimestres y para los que se prevé seguir creciendo en 2017.



### Tasa de desempleo (%)

	2015	2016 <sup>(1)</sup>	2017 <sup>(2)</sup>	2018 <sup>(2)</sup>
<b>MEDIA EUROPEA</b>	9,4	8,6	8,3	7,9

Fuente: Comisión Europea



### Crecimiento del PIB (%)

	2015	2016 <sup>(1)</sup>	2017 <sup>(2)</sup>	2018 <sup>(2)</sup>
<b>MEDIA EUROPEA</b>	2,2	1,8	1,7	1,8

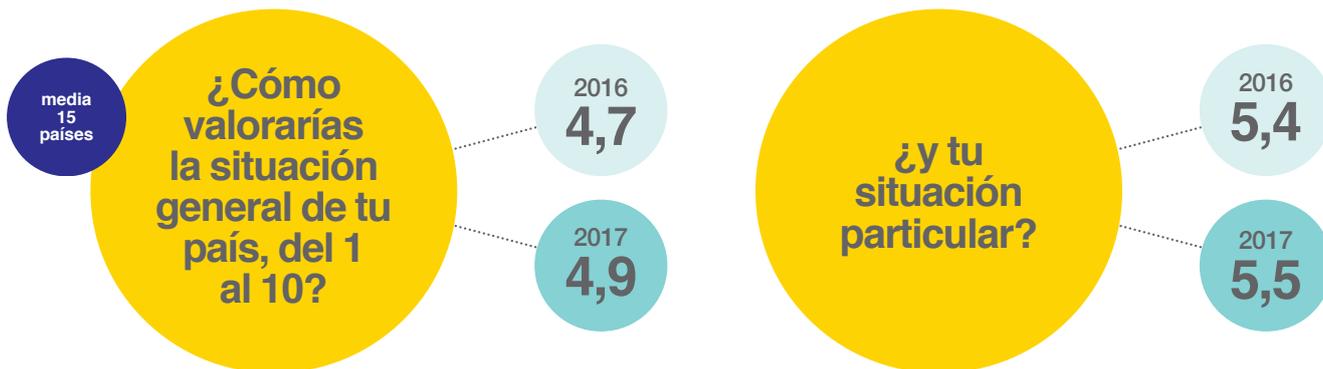
Fuente: Comisión Europea



## 2

### Los europeos creen que las cosas mejoran

Cuando hablamos de la situación general de los países, y de la situación personal de los propios consumidores, estos tienen una mejor percepción respecto a diciembre de 2015.



## 3

### Apetito renovado para el consumo (y para el ahorro)

La intención de gasto ha vuelto a niveles anteriores a 2008. Con respecto al informe del año pasado, el porcentaje de aquellos que pretenden gastar más sube 6 puntos porcentuales.



#### Expectativas de gasto y ahorro en los próximos 12 meses

(% de respuestas de "Sí, definitivamente" + "Sí, probablemente")

	Aumentar ahorro	Aumentar consumo
media 15 países	41%	46%
	42%	47%



Frente a la variación de -1 punto en la intención de ahorrar entre los consumidores europeos, ¡la evolución en España es de +20 puntos!



# 4

### Dudas en relación con el poder adquisitivo

Si bien es cierto que casi la mitad de los encuestados europeos prevén gastar más, el 82% cree que su poder adquisitivo ha empeorado o se ha quedado igual...

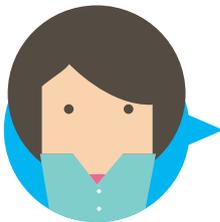
**En los últimos 12 meses, dirías que tu poder adquisitivo...**

(% de respuestas de "Sí, definitivamente" + "Sí, probablemente")



ha aumentado	18 %
ha permanecido estable	45 %
ha disminuido	37 %

media 15 países



«Nuestra situación económica tiene muchas sombras. Podemos vivir, pero sin salpicar. Nuestros hijos se han acostumbrado a tener sólo lo que necesitan y nosotros a tener un presupuesto muy apretado. Yo diría que nuestro poder adquisitivo está cayendo gradualmente»

**Verbatim de consumidor encuestado**

## ¿Qué nos preocupa ahora? ¿y del futuro?

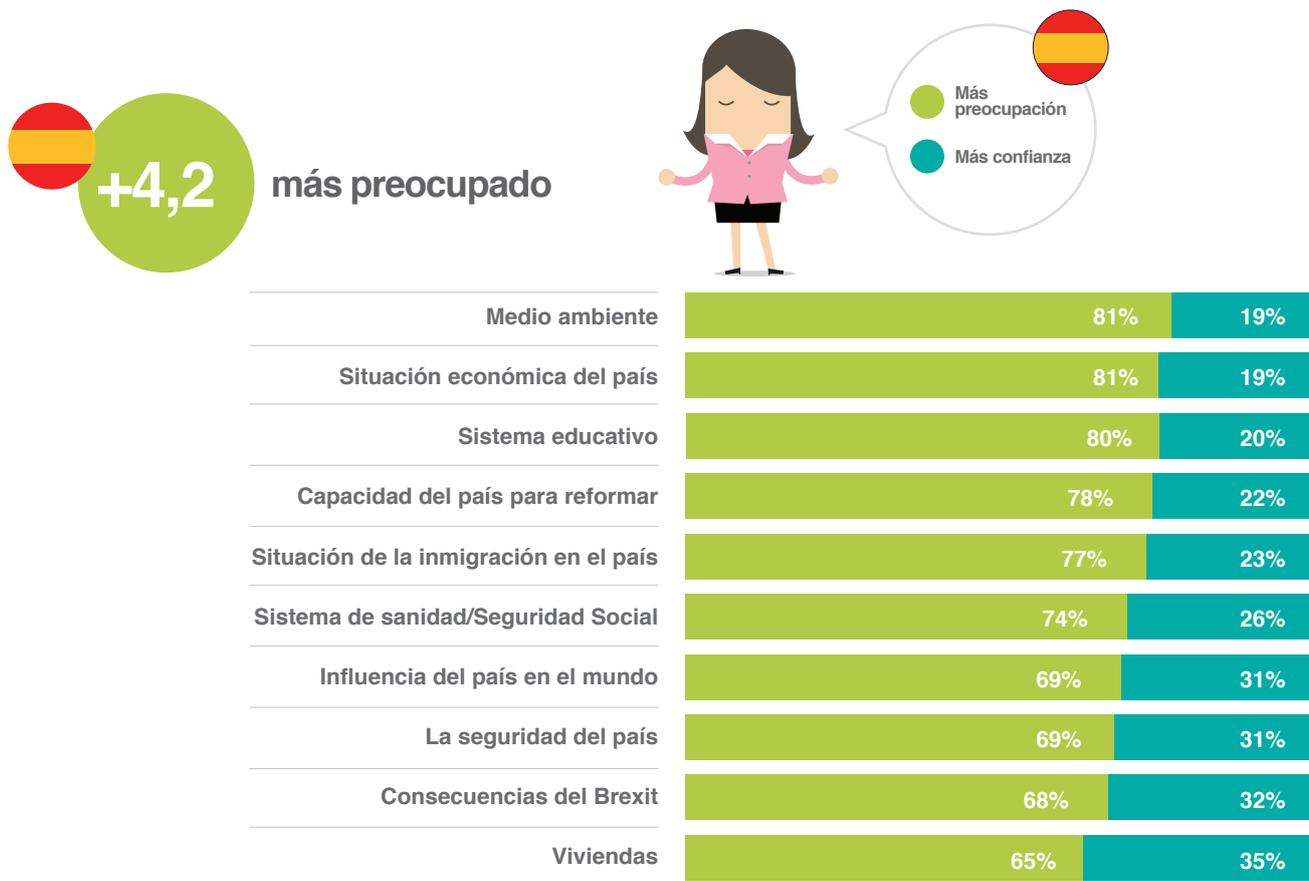
Si analizamos los últimos años podría parecer que la sociedad solo ha sufrido una recesión económica; también nos encontramos ante una crisis de confianza generalizada.

# 1

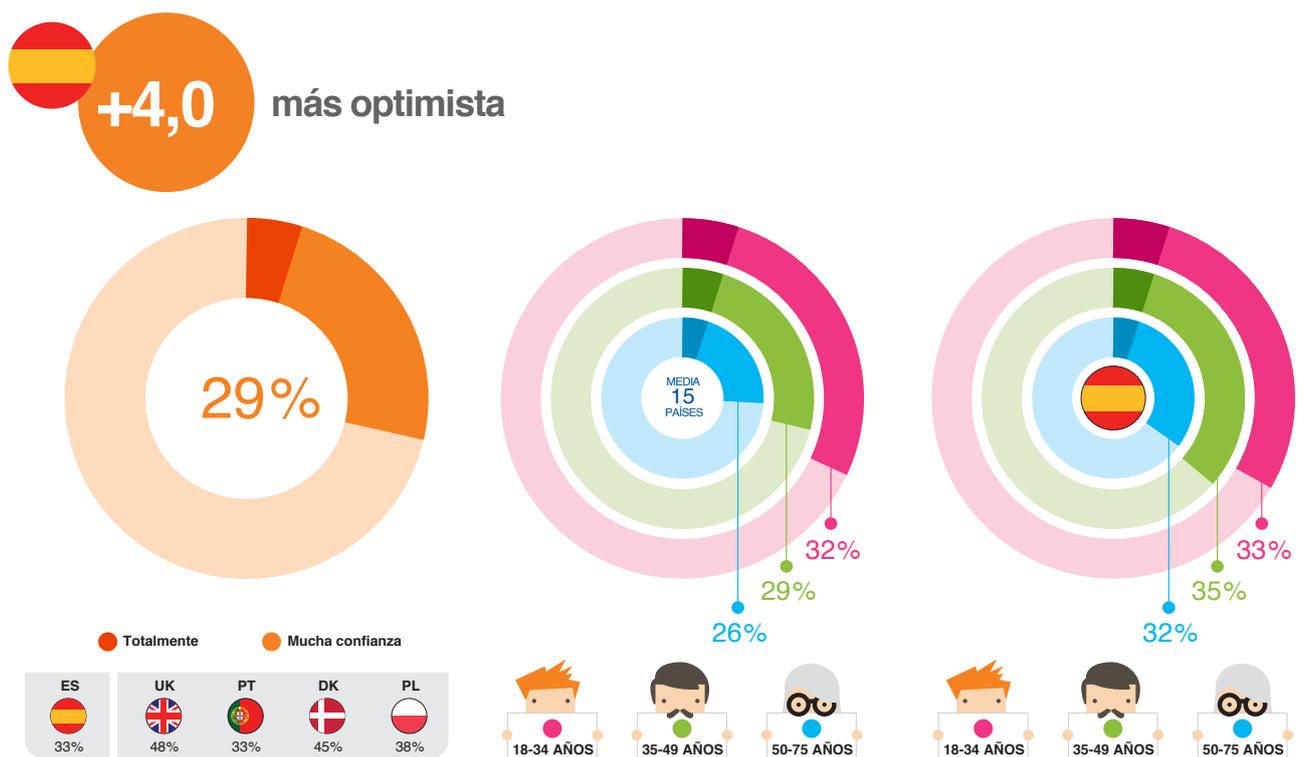
### El español, más preocupado que el consumidor medio europeo

Hemos preguntado a los consumidores cuán preocupados o tranquilos están en relación a temas que pueden afectar a sus países en el futuro.

El español está 4,2 puntos porcentuales más preocupado que el resto de los encuestados.



Sin embargo, **el 33% de los españoles tienen confianza** en la sociedad en general; frente al 29% de la media de los países estudiados.





## Los puntos clave

# 2

### Rechazo generalizado a la clase política

Dada la evaluación que los europeos hacen de la situación en sus países, es lógico que tengan dudas acerca de las instituciones de la sociedad en la que viven. **La desconfianza es especialmente acusada en el caso de los políticos, solo un 11% de los encuestados confía en ellos.**



# 3

### La falta de confianza, ¿cómo afecta al consumo?

El comportamiento de los consumidores se ha modificado en los últimos años como consecuencia de la recesión económica. Ahora a la falta de recursos o la necesidad de ahorrar se suma la falta de confianza en el futuro como razón que dificulta el consumo.

#### ¿Cuáles son las razones por las que decide no hacer una compra?

Top 5 de razones

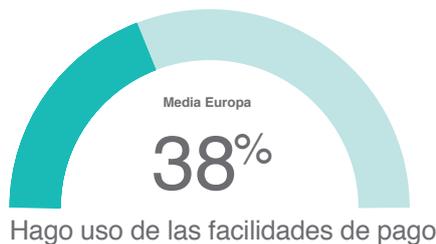
media 15 países

No poder gastar dinero	59%
Ahorrar por si ocurren imprevistos	45%
Falta de confianza en el futuro	34%
Ahorrar para futuras compras de mayor importe	24%
Incertidumbre en la evolución del país	23%



No poder gastar dinero	53%
Ahorrar por si ocurren imprevistos	45%
Falta de confianza en el futuro	38%
Miedo a perder el puesto de trabajo	34%
Hipoteca	28%

Si tenemos que gastar más de 500€, el 53% de los españoles acude a la financiación. Muy por encima del dato europeo.



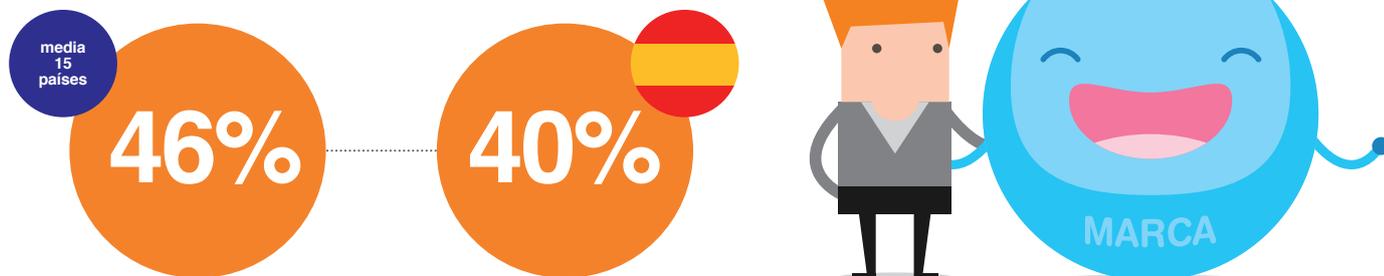


## La confianza en las marcas

En un clima económico y social incierto, las marcas representan una fuente de confianza a ojos de los europeos.

### En general, ¿tiene usted confianza en las marcas?

(% de respuestas de "Totalmente" + "Bastante")



1

### ¿Qué buscan los consumidores?

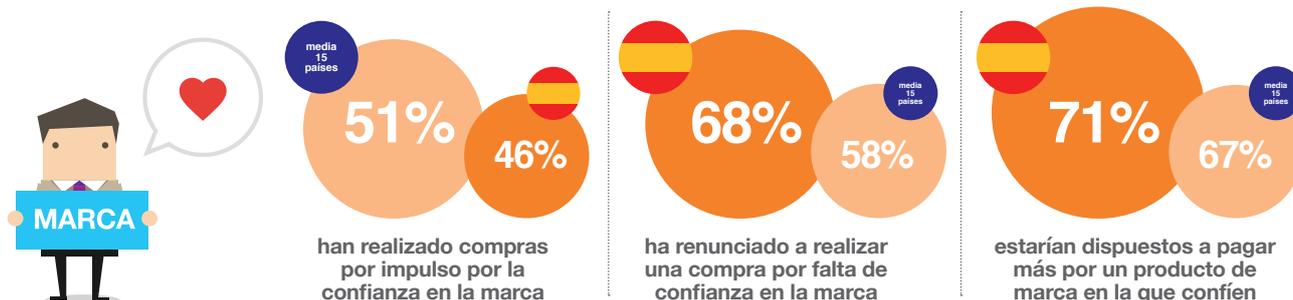
Para destacar y asegurar la confianza de los consumidores las marcas deben comunicarse racionalmente y ser capaces de demostrar coherencia y calidad en su oferta.

### Para que una marca le genere confianza, ¿cuáles de los siguientes atributos tiene que tener?

#### Top 3 de razones

media 15 países	Oferta de productos y servicios de calidad	78%
	Tener una buena imagen o reputación	55%
	Experiencia anterior con la marca	52%

La confianza en una marca actúa como un detonante positivo y negativo cuando se trata de hacer una compra.



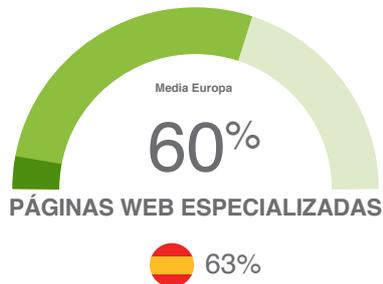


## 2

### Recomendaciones: cuánto más cercanas, mejor

La proximidad y la relación entre consumidores juegan un importante papel en la credibilidad que damos a opiniones y críticas sobre productos y servicios.

Cuando va a hacer una compra confía en las recomendaciones y consejos de...



- Total confianza
- Mucha confianza



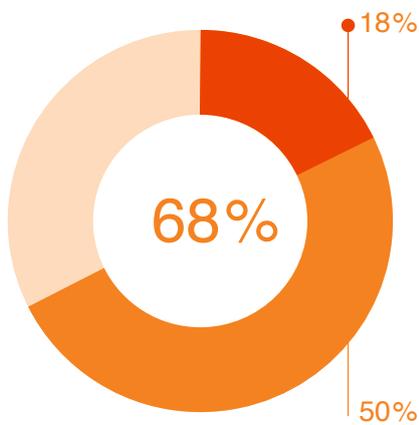


# 3

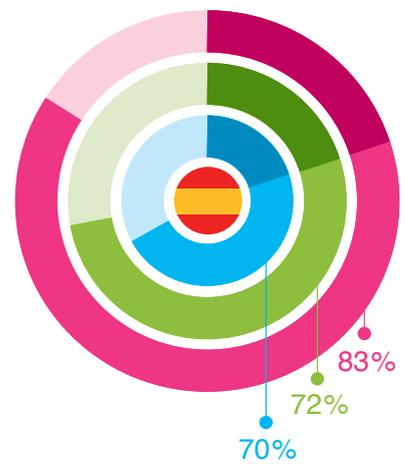
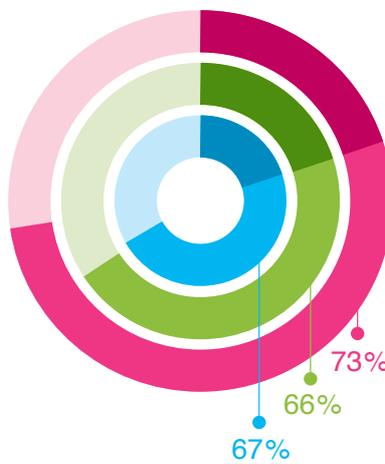
## Showrooming, certificados de calidad y economía colaborativa

Más señales en las que los consumidores confían. Los españoles, en todos los casos, están por encima de la media europea.

**¿Tiene usted más confianza en los productos que tienen una etiqueta de calidad o certificación?**



Mucho más      Un poco más



ES	IT	HU	PT	BE	BG
75%	76%	78%	82%	81%	84%

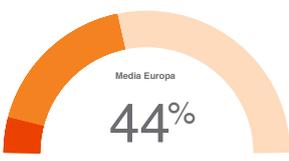
18-34 AÑOS	35-49 AÑOS	50-75 AÑOS	18-34 AÑOS	35-49 AÑOS	50-75 AÑOS

## ¿Cuál de las siguientes prácticas de consumo colaborativo ha realizado usted?

(Respuestas en % de "Regularmente" + "Ocasionalmente")



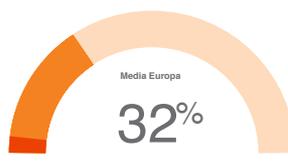
Compraventa de objetos entre particulares



ES	FR	DE	IT	AT
59%	49%	50%	49%	49%



Intercambio de bienes/ servicios entre particulares



ES	DE	HU	PL	DK	AT	BG
59%	39%	40%	39%	41%	44%	39%



Alquiler de viviendas entre particulares



ES	FR	IT	PL	DK
24%	19%	21%	19%	24%



Uso compartido del coche



ES	FR	IT	PL	DK
19%	19%	19%	21%	17%

Regularmente      Ocasionalmente



El estado de ánimo de los europeos:  
el más alto desde hace 10 años

# El estado de ánimo de los europeos, en lo más alto desde hace 10 años

## Una lenta vuelta al crecimiento

**En todos los países del perímetro del Observatorio Cetelem, la tasa de crecimiento es positiva desde hace algunos trimestres. El crecimiento ha regresado, lentamente pero seguro.**

Algunos países se han diferenciado en 2016 (Fig 1). Es el caso de Rumanía (5,2%) y, en menor medida, Eslovaquia y España. El crecimiento se ha mantenido sólido en Alemania (1,9%). Francia permanece detrás con un

1,3%. Sólo Italia y Portugal muestran un crecimiento inferior al 1% en 2016. En el conjunto de la Unión Europea, el crecimiento ha permanecido bajo el umbral simbólico del 2%. Para el 2017, las previsiones de la Comisión Europea apuestan por una ligera ralentización del crecimiento en Europa con un 1,6% de media. Al contrario, la situación sobre el empleo debería continuar con su mejora con una tasa de paro esperada del 8,3% de media. Recordamos que se acercó al 11% en los momentos más fuertes de la crisis (Fig.2)



CONFIANZA



**Fig. 1 Evolución PIB**

**PREVISIÓN EUROPEA 2017** 1,7%

	2015	2016 <sup>(1)</sup>	2017 <sup>(2)</sup>	2018 <sup>(2)</sup>
<b>MEDIA EUROPEA</b>	<b>2,2</b>	<b>1,8</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>
RO 	3,7	5,2	3,9	3,6
SK 	3,8	3,4	3,2	3,8
ES 	3,2	3,2	2,3	2,1
BG 	3,6	3,1	2,9	2,8
PL 	3,9	3,1	3,4	3,2
CZ 	4,5	2,2	2,6	2,7
HU 	3,1	2,1	2,6	2,8
UK 	2,2	1,9	1	1,2
DE 	1,7	1,9	1,5	1,7
AT 	1	1,5	1,6	1,6
FR 	1,3	1,3	1,4	1,7
BE 	1,5	1,2	1,3	1,5
DK 	1	1	1,7	1,8
PT 	1,6	0,9	1,2	1,4
IT 	0,7	0,7	0,9	1

Fuente: Comisión Europea

Fuente Datos España: INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España

(1) Estimaciones (2) Previsiones.



## El estado de ánimo de los europeos: el más alto desde hace 10 años

Fig. 2 Evolución Tasa de Paro

PREVISIÓN  
EUROPEA  
2017 **8,3%**

	2015	2016 <sup>(1)</sup>	2017 <sup>(2)</sup>	2018 <sup>(2)</sup>
<b>MEDIA EUROPEA</b>	<b>9,4</b>	<b>8,6</b>	<b>8,3</b>	<b>7,9</b>
CZ	5,1	4,2	4,1	4
DE	4,6	4,4	4,3	4,2
UK	5,3	4,9	5,2	5,6
HU	6,8	5,1	4,7	4,1
AT	5,7	5,9	6,1	6,1
DK	6,2	6,1	5,9	5,6
PL	7,5	6,2	5,6	4,7
RO	6,8	6,5	6,4	6,3
BE	8,5	8	7,8	7,6
BG	9,2	8,1	7,1	6,3
SK	11,5	9,7	8,7	7,5
FR	10,4	10	9,9	9,6
PT	12,6	11,1	10	9,5
IT	11,9	11,5	11,4	11,3
ES	22,1	19,7	18	16,5

Fuente: Comisión Europea

Fuente Datos España: INE. Encuesta de población activa.

(1) Estimaciones (2) Previsiones



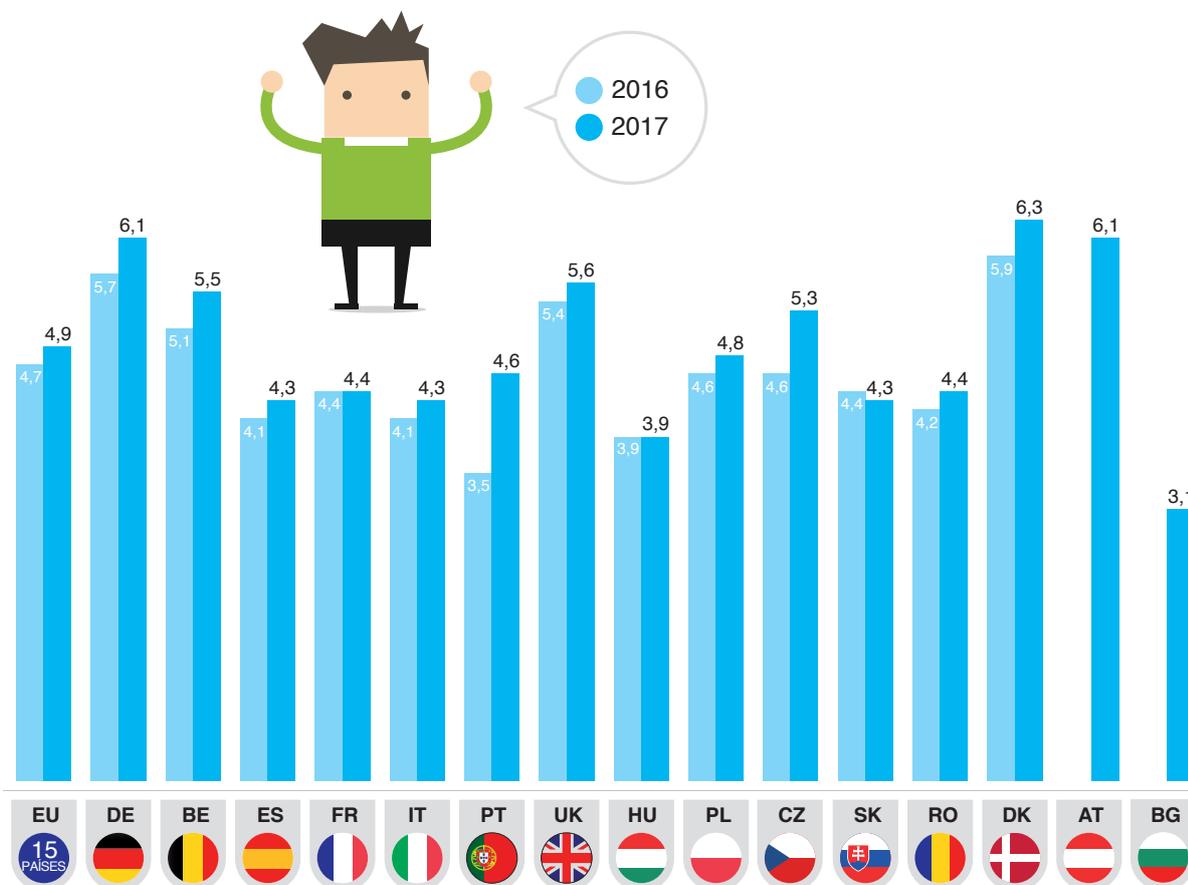
## Los europeos perciben una mejora en relación al empleo

**En cuanto a la situación general de su país, los europeos constatan una mejora.**

Con una media de 4,9 sobre 10 en 2017, esta nota aumenta 0,2 puntos con respecto a 2016 (Fig.3). Dinamarca ocupa el primer puesto con un respetable 6,3 aumentando 0,4 puntos respecto al año anterior. La progresión

es similar en Alemania, otro país con una nota superior a 6. El incremento más espectacular a tener en cuenta es el de Portugal (+0,9 puntos obteniendo un 4,6) que, de esta manera, deja la última posición de la clasificación a Bulgaria. Francia junto a Hungría son los únicos países que se estancan. En el caso de España, la nota otorgada es de un 4,3 (+0,2 puntos respecto a 2016).

**Fig 3. ¿Cómo describiría usted la situación general de su país, con una nota del 1 al 10?**



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017 y 2016

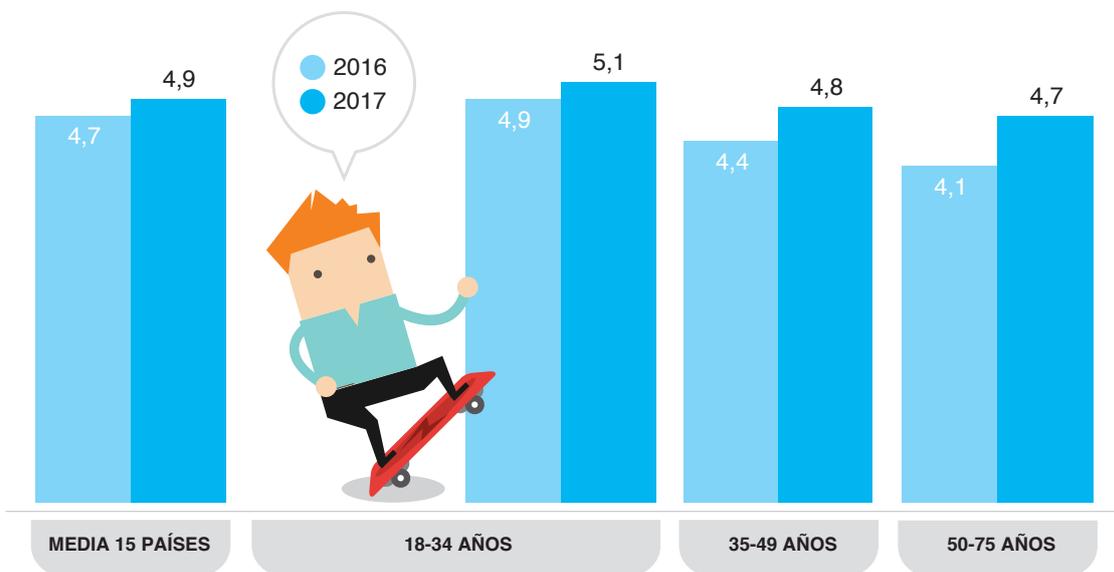


## El estado de ánimo de los europeos: el más alto desde hace 10 años

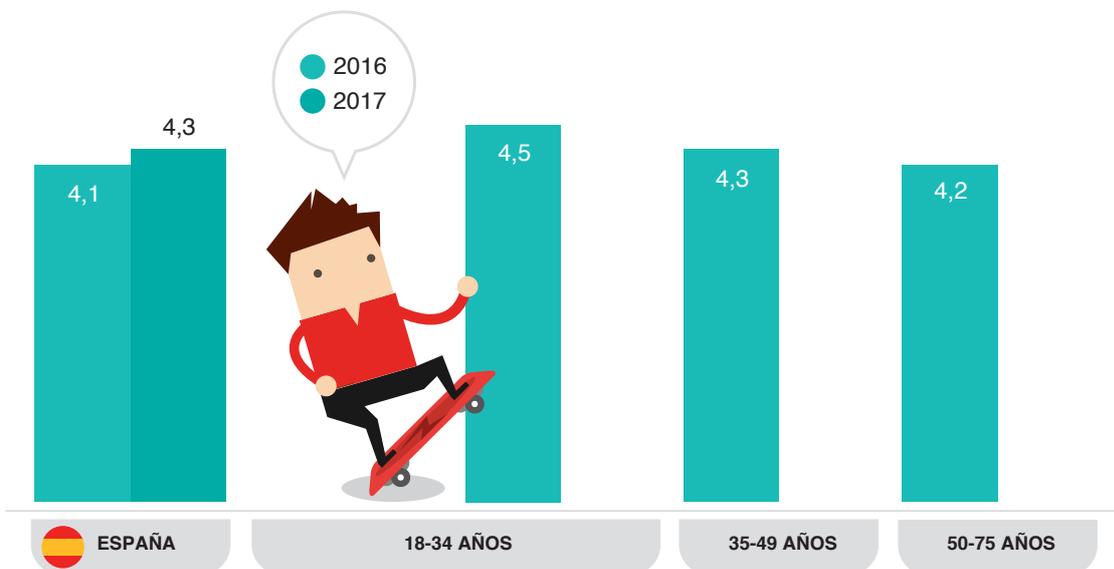
Hay que señalar que los jóvenes europeos tienen una percepción más positiva que sus mayores, otorgando una nota de 5,1 frente al 4,9 de la media (4,7 en el caso de los mayores de 50 años).

En el caso concreto de España, los jóvenes dan una nota media de 4,5 que también está por encima de la media de españoles (4,3), y en concreto de los mayores de 50 años que le dan una nota de 4,2 a la situación del país.

**Fig 4. ¿Cómo describiría usted la situación general de su país, con una nota del 1 al 10?**



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017 y 2016

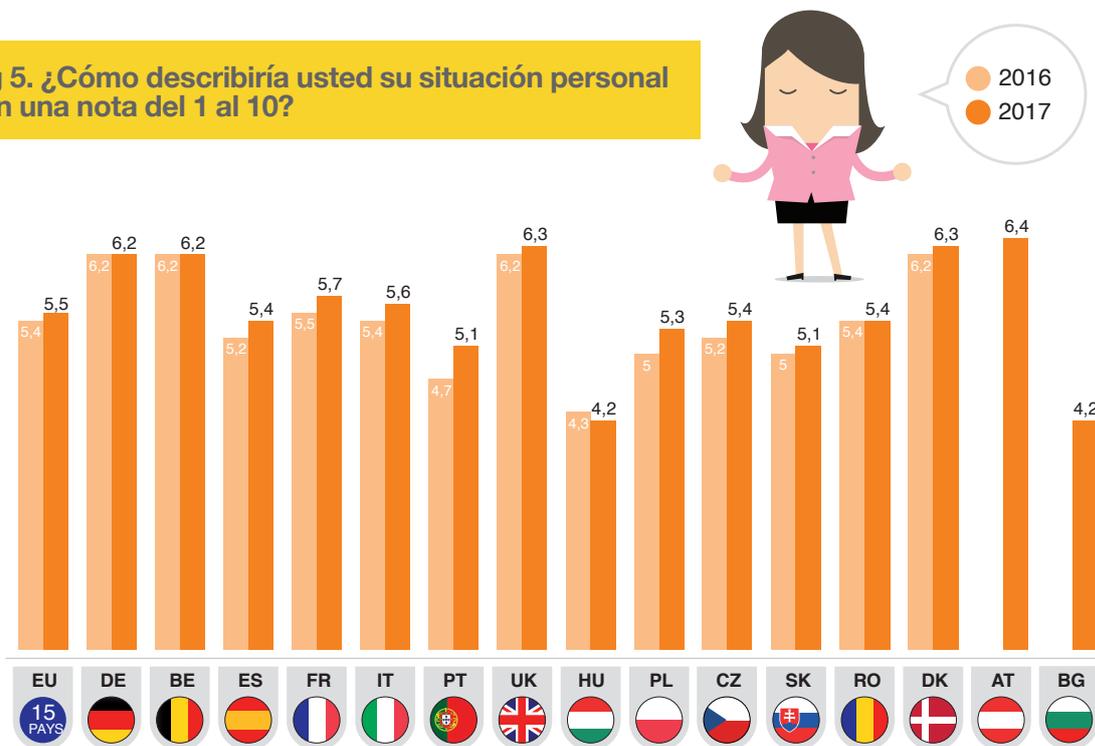




Los europeos consideran que la situación general de su país mejora, opinando lo mismo de su situación personal que aumenta ligeramente con respecto al 2016: 5,5/10 frente al 5,4 del año pasado (Fig.5). A este respecto, los

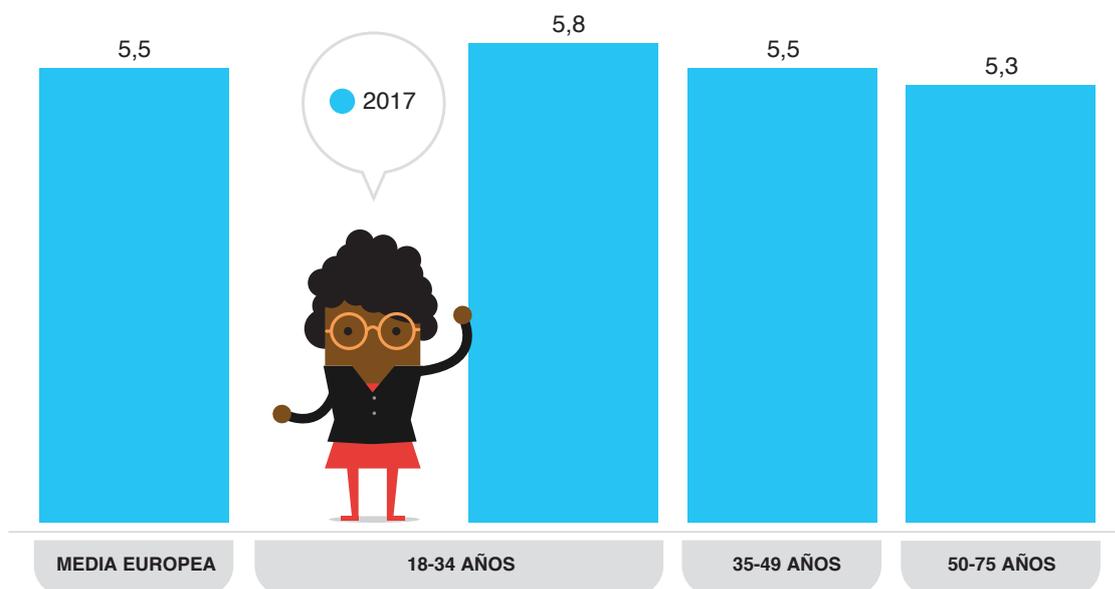
europeos menores de 35 años, al igual que los jóvenes españoles son más positivos con respecto a su situación personal evaluándola con un 5,8/10 (Fig.6).

**Fig 5. ¿Cómo describiría usted su situación personal con una nota del 1 al 10?**



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017 y 2016

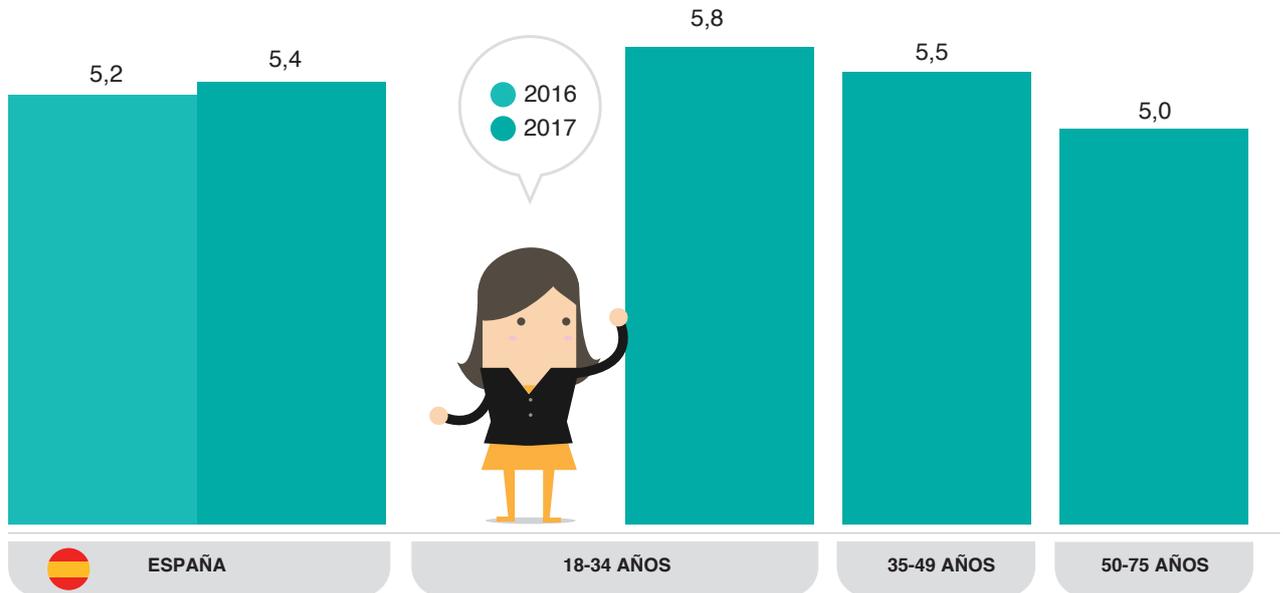
**Fig 6. ¿Cómo describiría usted su situación personal con una nota del 1 al 10?**



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## El estado de ánimo de los europeos: el más alto desde hace 10 años



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017

## Apetito renovado para el consumo (y para el ahorro)

### Las intenciones de consumir recuperan el nivel de antes del 2008.

El 46% de los consumidores europeos encuestados en el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017 declaran una intención de incrementar su gasto (6 puntos más que en 2016) y el 41% desean ahorrar más (1 punto menos que en 2016) (Fig.7)

Los países de Europa del Este con el cuarteto de Eslovaquia, Bulgaria, Polonia y Rumanía, son los que lideran el ranking de intención de aumentar los gastos. Pero los mejores resultados respecto al año anterior están en los países más “occidentales” como Dinamarca, Francia, España y Bélgica como líderes.

En lo relativo a España con un 47% de declaraciones, aumenta en 6 puntos sus declaraciones de incrementar el consumo respecto a 2016.

En cuanto al ahorro, los países que destacan tienen un “toque” más latino. Portugal e Italia ocupan las dos primeras posiciones (57% y 50%). Los daneses, rumanos y británicos comparten el tercer puesto en este ranking (48%).

Lógicamente, numerosos países “consumidores” se muestran menos ahorradores, sin embargo siempre más que Francia que está posicionada en última posición con un 34%. Es en España sobre todo y en Francia donde estas intenciones de ahorro crecen más fuertemente (+20 y +6 puntos porcentuales respectivamente).



**Fig 7. En los próximos 12 meses usted piensa...**

(% Seguro+Probablemente)



	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
<b>aumentarán los gastos</b>	46	35	35	47	35	35	33	42	27	66	62	72	62	33	39	69
Evolución vs 2016	+6	=0	+4	+6	+7	+1	-2	+2	+1	+5	-1	+1	+4	+8	-	-
<b>aumentará el ahorro</b>	41	36	37	42	34	50	57	48	35	38	37	38	48	48	43	26
Evolución vs 2016	-1	-3	-4	+20	+6	-6	+4	+2	-2	+3	+3	+1	-4	-4	-	-

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017

## Dudas en relación con el poder adquisitivo

**La capacidad de gastar más está implícitamente condicionada por los propios recursos. En este sentido, la manera en la que los europeos en general se sienten acerca de su poder adquisitivo, muestra un cierto grado de coherencia.**

Si la mitad de los europeos encuestados tienen la voluntad de querer aumentar su consumo, son prácticamente los mismos los que consideran que su poder adquisitivo ha permanecido estable. Un tercio opina que ha bajado, mientras que una quinta parte piensa que ha aumentado (Fig.8).



## El estado de ánimo de los europeos: el más alto desde hace 10 años

Fig 7. En los próximos 12 meses usted diría que su poder adquisitivo...

(en %)



	EU 15 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
ha aumentado	18	20	12	21	8	8	15	18	16	26	21	26	23	25	20	17
Evolución vs 2016		=0	=0	+5	+1	-1	+4	-2	-1	+6	-1	+2	-5	+7	-	-
ha permanecido estable	45	49	39	40	41	50	38	60	46	45	50	45	46	51	38	39
Evolución vs 2016		-2	=0	-5	+6	+3	-5	+2	+2	-2	+4	=0	+5	-5	-	-
ha disminuido	37	32	49	39	51	42	46	22	38	29	29	29	32	24	42	44
Evolución vs 2016		+3	=0	+1	-7	-2	-11	=0	-1	-4	-3	-2	+1	-2	-	-

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017

Los daneses y los polacos junto con los eslovacos son los que en mayor proporción reconocen que su poder adquisitivo ha aumentado (25% y 26%), con un aumento significativo de los habitantes de estos países que expresan su satisfacción (+7, +6 y +2 puntos respectivamente). Los españoles se encuentran también entre los consumidores que podemos considerar más optimistas, un 21% considera que su poder adquisitivo ha aumentado (+5 puntos). Aunque hay que señalar que la mayoría opina que permanece estable, con un 40% de menciones (-5 puntos) y un 39% de ellos piensa que ha bajado (+1 punto).

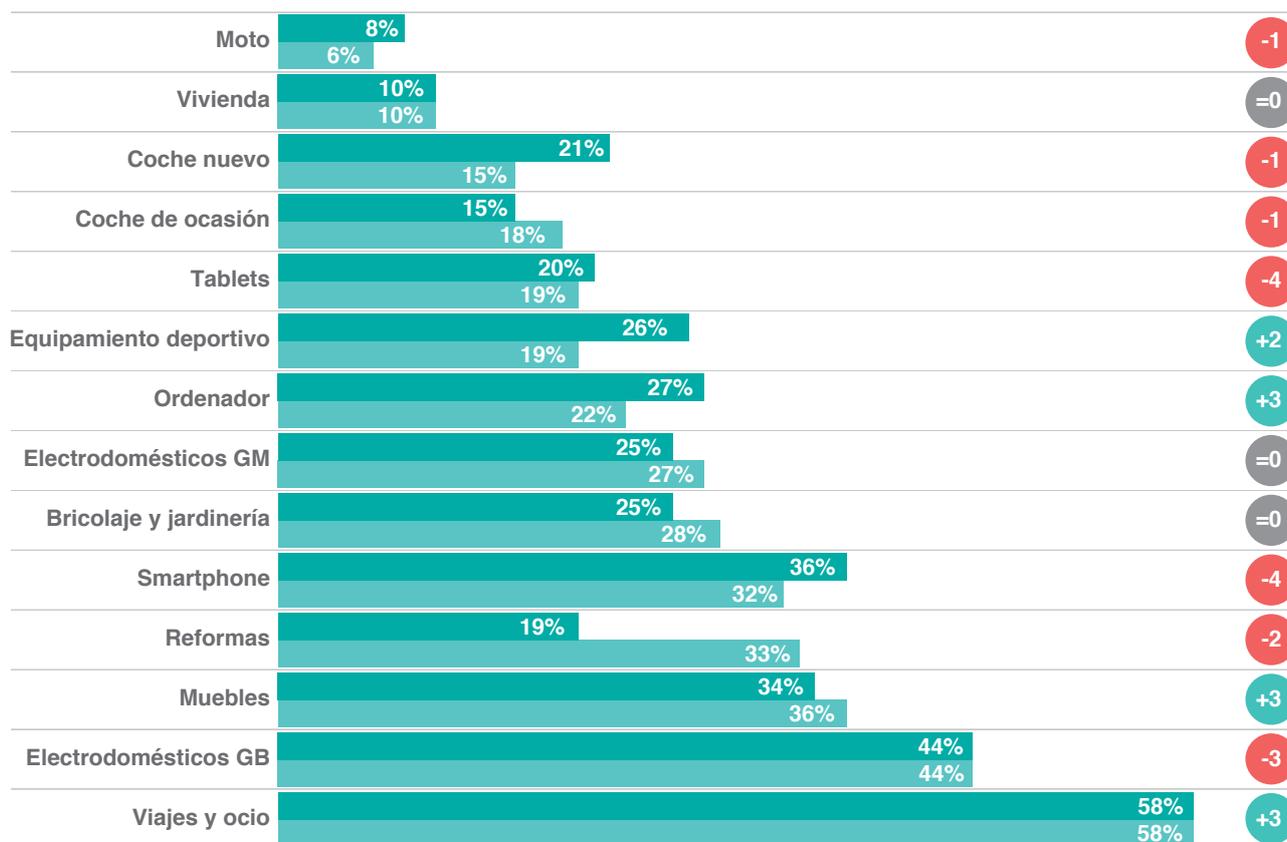
En el otro lado, nos encontramos con aquellos países que podemos calificar como más pesimistas en el hecho de considerar que su poder adquisitivo ha disminuido. Francia (51%), Bélgica (49%) y Portugal (46%), ocupan el Top 3 en este sentido.

El 71% de los europeos consideran que los precios han aumentado en 2016. Este sentimiento negativo a pesar de una inflación débil, explica en gran medida las dudas sobre la evolución del poder de compra.



**Intención de compra 2017**

(En % respuesta múltiple)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# ¿Que nos preocupa ahora? ¿y del futuro?

## Desconfianza e inquietud

**En vista de los últimos años, parece que nuestra sociedad sufre tanto una crisis económica como una crisis de confianza que ciertos escándalos han agravado.**

¿Cuál es el estado de ánimo actual de los europeos (Fig.9)? Desconfianza e inquietud son los dos calificativos más citados por las personas encuestadas en nuestro estudio con un 35% y 34% de menciones respecti-

vamente. Por otro lado, aunque la esperanza es citada por el 28% de los europeos, existe un cierto desánimo (27%). Por el contrario, el entusiasmo (6%), la audacia (7%) y la combatividad (9%) están algo ausentes.

En España, observamos que existe el mayor porcentaje de resignados (23% frente al 13% de la media).



Fig 9. ¿Cuál de los siguientes calificativos describe mejor su estado de ánimo actual?

(En % respuesta múltiple)



Top 3 respuestas por país

	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Desconfianza	35	32	37	27	31	36	48	35	35	30	35	39	45	22	31	42
Inquietud	34	26	49	45	45	47	53	22	39	27	22	23	34	27	24	34
Esperanza	28	21	26	24	27	30	35	33	39	21	39	23	25	31	24	15
Cansancio	27	24	28	18	27	12	36	24	33	37	30	41	11	21	28	31
Serenidad	26	33	20	18	13	18	25	32	22	22	31	30	30	42	31	21
Inseguridad	26	23	32	22	29	20	27	17	35	38	23	21	23	17	23	44
Bienestar	21	27	21	23	15	8	14	22	20	18	29	18	23	37	27	21
Miedo	19	36	13	11	13	13	28	8	10	31	26	30	15	6	33	8
Felicidad	18	17	21	20	15	8	18	25	15	10	18	19	14	38	21	15
Confianza	18	14	15	13	17	9	21	18	33	10	13	12	31	34	18	15
Morosidad	17	19	17	22	24	21	18	13	9	21	14	6	17	14	19	14
Resignación	13	7	14	23	14	19	7	18	7	13	11	8	18	12	8	15
Exasperación	13	11	22	6	26	13	2	9	26	17	8	9	5	11	10	14
Enfado	11	9	16	7	22	21	6	7	9	10	7	9	14	5	10	15
Coraje	10	5	14	11	17	10	13	5	6	9	8	14	15	9	7	10
En seguridad	9	9	9	13	5	8	9	17	8	10	14	3	9	11	9	4
Combatividad	9	4	18	10	17	22	10	3	6	6	5	16	7	2	7	5
Audacia	7	12	6	9	2	4	6	7	8	7	5	10	6	14	12	6
Entusiasmo	6	3	7	6	7	3	4	7	7	3	4	6	6	12	6	3
Al menos 1 positivo	65	64	65	61	58	59	66	68	72	51	78	68	67	81	66	53
Al menos 1 negativo	76	74	81	73	78	81	85	69	81	77	75	77	76	58	74	84

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## ¿Qué nos preocupa ahora? ¿y del futuro?

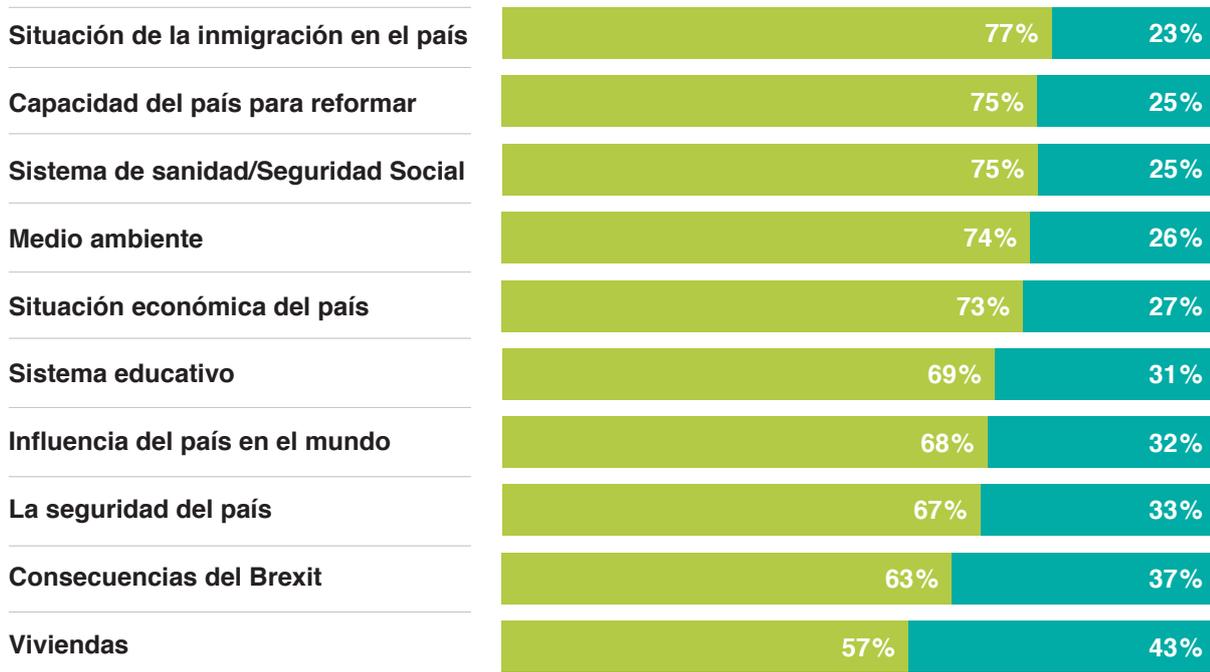
Los europeos se muestran moderadamente preocupados sobre su vivienda o sobre las consecuencias del Brexit (57% y 63% respectivamente), pero se muestran más pesimistas en lo que concierne a la situación migratoria de su respectivo país (77%), a la salud (75%) y la capacidad del país para reformarse (75%). Tres países

destacan por manifestar menos inquietudes o preocupaciones: Dinamarca, Alemania y Reino Unido. Los buenos resultados económicos registrados en cada uno de ellos tienen mucho que ver con los resultados manifestados, 1 de cada 2 británicos dice no temer el Brexit (fig.10).

**Fig. 10 Respecto a las perspectivas de evolución futuras de su país, usted tiene más confianza o más inquietud sobre....**

(en %)

**Media 15 países**



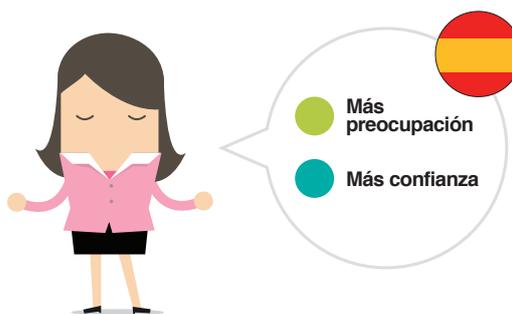
Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



Los españoles se muestran igual de preocupados por el medio ambiente que por la situación económica del país, el 81% de los encuestados así lo manifiesta. Las

perspectivas sobre el sistema educativo es el siguiente tema que más preocupa a los españoles (80%).

## España



<b>Medio ambiente</b>	81%	19%
<b>Situación económica del país</b>	81%	19%
<b>Sistema educativo</b>	80%	20%
<b>Capacidad del país para reformar</b>	78%	22%
<b>Situación de la inmigración en el país</b>	77%	23%
<b>Sistema de sanidad/Seguridad Social</b>	74%	26%
<b>Influencia del país en el mundo</b>	69%	31%
<b>La seguridad del país</b>	69%	31%
<b>Consecuencias del Brexit</b>	68%	32%
<b>Viviendas</b>	65%	35%

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017

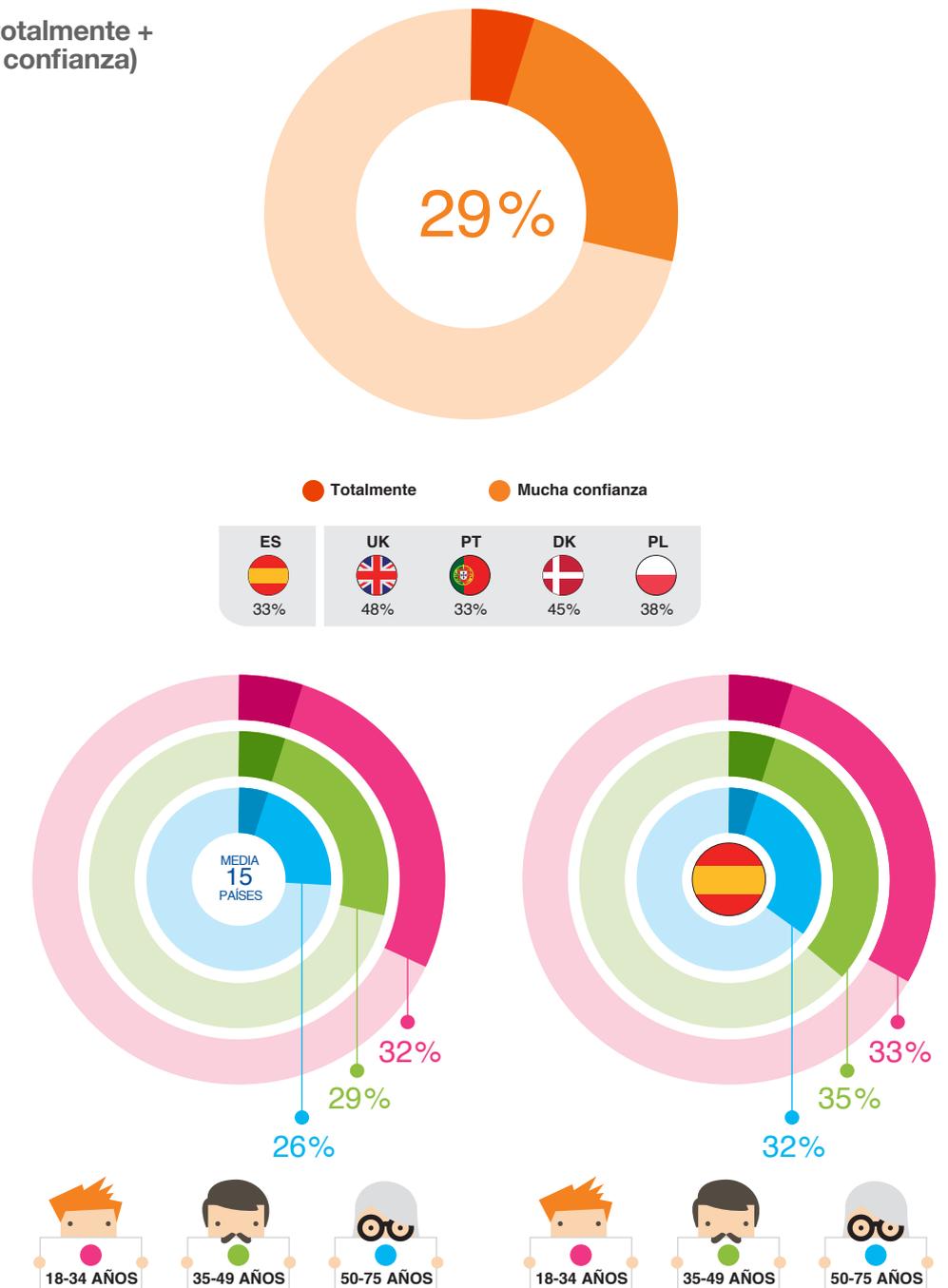


## ¿Qué nos preocupa ahora? ¿y del futuro?

Los europeos desconfían también de la sociedad de forma general. Los jóvenes son, sin embargo, menos negativos que sus mayores (Fig.11)

**Fig 11. En general, ¿tiene usted confianza en la sociedad en general?**

(En % totalmente + mucha confianza)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## Rechazo generalizado a la clase política

**En vista de estos resultados de ámbito general sobre su país, es difícil pensar que los europeos puedan tener confianza en la sociedad en la que viven. Y de hecho, sólo el 29% expresan una opinión positiva. Los encuestados de edades entre los 50 y 75 años son más pesimistas que el resto de generaciones.**

Muy pocas instituciones públicas escapan de esta falta de confianza, aunque de lejos, son los políticos los más estigmatizados. Sólo un 11% de los europeos confía en ellos, como consecuencia de numerosas elecciones donde se han visto fuertemente manifestadas opiniones “populistas”. Los daneses y los británicos son los menos excesivos con un 26% y 21% de opiniones favorables (Fig.12).

Los gobiernos y los representantes locales no escapan a esta severa crítica (24% y 27% respectivamente). De nuevo los daneses y los británicos son los que muestran una mayor confianza (38% y 42%, 41% y 39% respectivamente).

Sólo las grandes instituciones internacionales obtienen un 40% de opiniones favorables, siempre con los daneses y británicos a la cabeza.

En materia de información o reflejo de la sociedad, las antiguas “instituciones” sufren una desaprobación. Sólo el 23% de los europeos confían en los periodistas, el 40% en internet y el 3% en las redes sociales.

De todas las organizaciones o instituciones por las que hemos preguntado, los españoles muestran más confianza por las grandes instituciones internacionales (40%), seguido de las instituciones europeas y de la justicia en el país (32%).

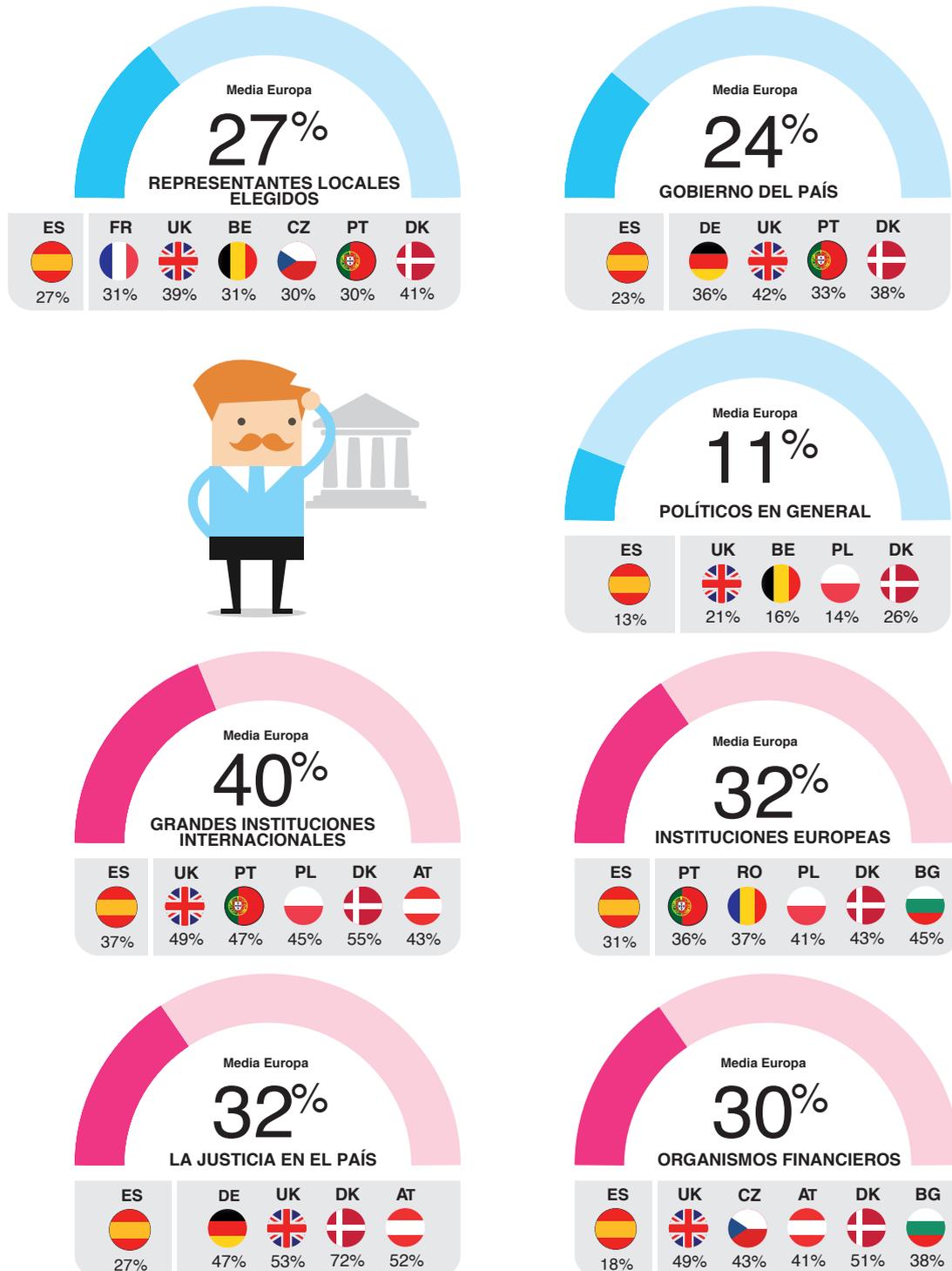




## ¿Qué nos preocupa ahora? ¿y del futuro?

Fig 12. ¿Tiene confianza en cada una de las siguientes instituciones?

(En % totalmente + mucha confianza)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## Confianza de proximidad

### La fe en sí mismo...

**Cuando preguntamos a los europeos en qué tienen confianza, el 87% afirman tener confianza en sí mismos.**

Con el riesgo de parecer un cliché de arrogancia natural, los austriacos y los alemanes se llevan la palma en este tema. No es tampoco sorprendente que esta confianza en sí mismos aumente con la edad, la madurez y el conocimiento personal

### ...Y en sus allegados

A parte del “yo”, la confianza ha vivido sobre todo en el seno de lo que podemos llamar “comunidad íntima”, grupo de personas, familia, amigos, colegas de trabajo, vecinos, las personas que conocemos bien. Esta comunidad caracteriza una época donde, en un contexto de dura crisis que continúa, observamos una reorientación y una cristalización sobre lo que es esencial y hasta vital.

La familia se presenta como un oasis de confianza. El 92% de los europeos lo confirman, con diferencias generacionales que apenas se aprecian. Una familia que es un valor de referencia, un refugio en el que se reúnen en estos tiempos difíciles, pero que puede al mismo tiempo suscitar una cierta inquietud (fig 13).

### Alejándonos de este núcleo, encontramos los amigos hacia los que la confianza es igualmente muy fuerte (88%).

Un círculo algo más distante como es el de los compañeros de trabajo, tiene la confianza del 67% de los europeos encuestados, resultado que no se aleja mucho del manifestado para los vecinos (62%).

En esta comunidad interna, las personas recién conocidas o las conocidas en internet inspiran una confianza muy moderada (29% y 18% respectivamente).

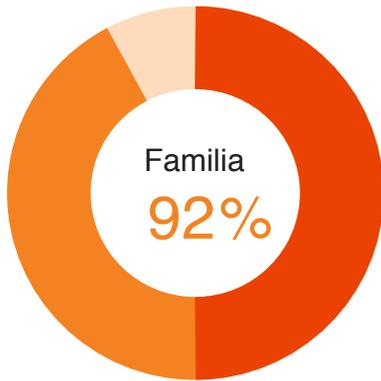
De estos resultados, se deduce que la confianza se construye en una sucesión de etapas indisolubles. El conocimiento permite establecer bases sólidas sobre las que cada uno podría construir a partir de la experiencia de vivir una relación satisfactoria.



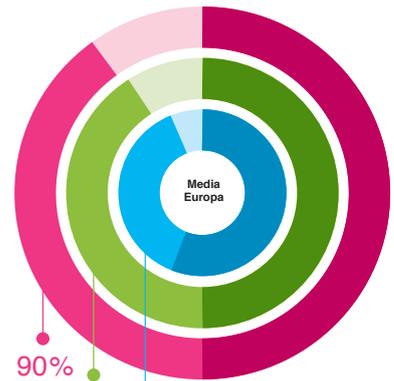
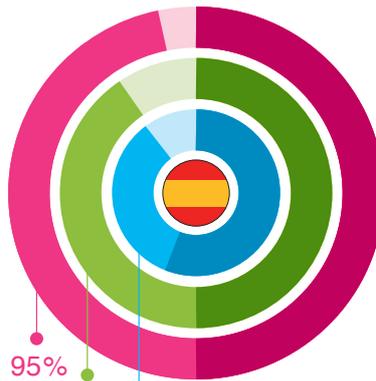
# ¿Qué nos preocupa ahora? ¿y del futuro?

**Fig 13. Actualmente tiene usted confianza en...**

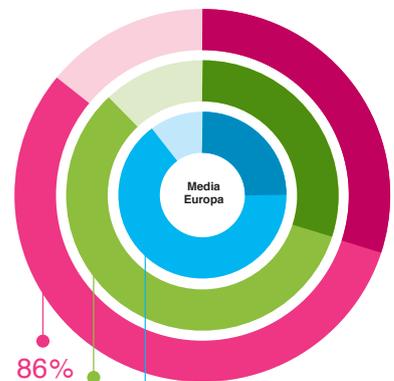
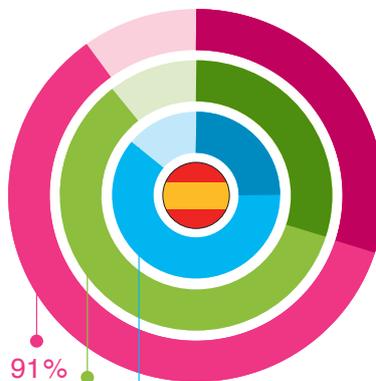
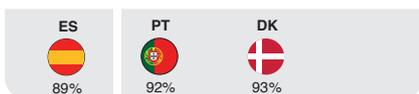
(% Totalmente + bastante)



● Totalmente ● Mucha confianza



● Totalmente ● Mucha confianza



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## España, de los países más optimistas

**Los españoles encuestados destacan por encima de la media europea en ser más optimistas sobre la situación del país en los próximos dos años.**

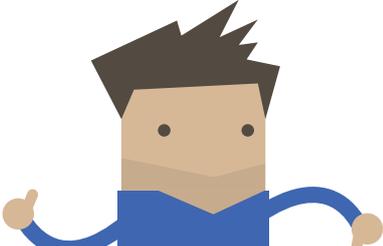
El 32% de los españoles encuestados piensa que la situación del país va a mejorar en los próximos dos años

frente al 19% de la media europea, siendo junto a Portugal uno de los países más optimistas en este sentido.

Aunque hay que señalar que el porcentaje de los que piensa que la situación va a empeorar es algo superior alcanzando el 34% , pero muy por debajo de la media de los 15 países encuestados que se sitúa en 45%.

**Fig 14. Respecto a la situación de su país en los próximos dos años, piensa que...**

(en %)



	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
<b>mejorar</b> % muy probablemente + algo probable	19	9	10	32	12	14	32	18	20	18	19	15	28	31	10	18
<b>mantenerse estable</b>	30	40	33	29	28	41	31	33	16	21	33	33	30	32	32	13
<b>empeorar</b> % muy probablemente + algo probable	45	47	53	34	50	40	32	41	55	55	42	45	34	32	54	54

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## ¿Qué nos preocupa ahora? ¿y del futuro?

En lo que respecta a la situación personal, la mayoría de europeos encuestados opina que su situación personal va a permanecer estable en los próximos dos años (38%).

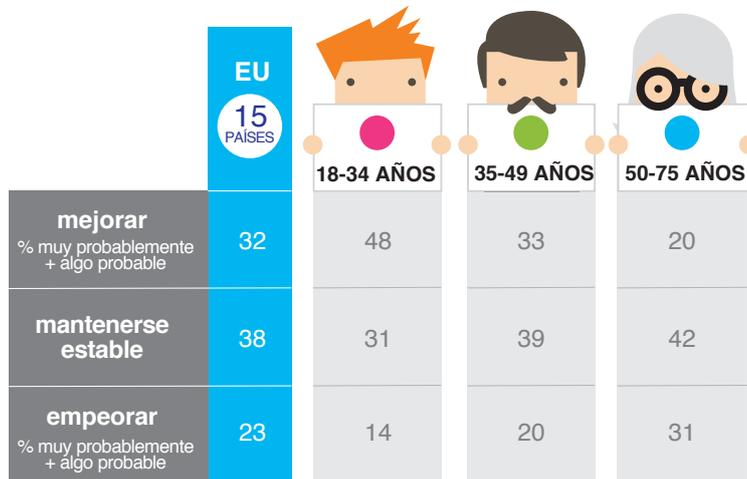
En lo que respecta a los que piensan que su situación va a mejorar, el 32% de los europeos piensa que va a me-

jorar (32%), siendo superior el porcentaje de españoles que alcanza el 39%.

Por el lado más negativo, mencionar que el 23% de los europeos piensa que su situación personal va a empeorar en los próximos dos años. Señalar que España está por debajo de la media con un 19% de menciones.

**FIG. 15** Respecto a su situación personal en los próximos dos años, piensa que...

(en %)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## El porvenir de las generaciones futuras, principal fuente de inquietud

Si el estado de ánimo de los europeos tiende más hacia la desconfianza en lo que respecta a la situación del país, la inquietud es lo que domina cuando hablamos de las generaciones futuras.

De hecho, el 73% de los europeos encuestados declaran su pesimismo para las futuras generaciones (78% en España) ( Fig.16).

**Fig. 16 Hablando del futuro, tiene confianza acerca de...**

(% Total + bastante confianza)



	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
futuro de las próximas generaciones	27	29	26	22	18	23	24	41	16	34	23	21	35	46	27	25
futuro de las próximas generaciones (Base: con hijos)	29	38	29	24	20	26	22	52	13	42	26	21	35	55	30	19
futuro de sus hijos (Base: con hijos)	39	50	39	27	29	36	32	57	23	50	36	32	48	71	47	29

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## La falta de confianza, ¿cómo afecta al consumo?

### Incertidumbre y escándalos

Si preguntamos a los actores del mercado, particularmente financieros, la palabra que destacan es incertidumbre. Después de muchos años, es un valor en alza con sus consecuentes sorpresas, escándalos y misterios. La crisis de las “subprimes”, el episodio de “Enron”, el escándalo de Volkswagen junto al de otros fabricantes automovilísticos, han provocado la desconfianza sobre una empresa hasta entonces digna de toda confianza. El Brexit y la elección de Donald Trump han instalado definitivamente el sentimiento de que nada es imposible.

### Consumidores frenados

El Observatorio Cetelem Consumo Europa lo había adelantado en ediciones precedentes, el comportamiento de los consumidores europeos ha evolucionado sensiblemente en estos últimos años en un contexto de crisis potente y arraigado. Esta edición 2017 basada en el tema de la confianza no hace más que confirmarlo. La inquietud expresada por los europeos se traduce en su presupuesto. Si el 59% declaran que es ante todo una falta de medios lo que les frena realizar más gastos, un 45% declaran preferir ahorrar para preservarse de un eventual imprevisto. La falta de confianza en el futuro y la evolución de su país son también frenos para el consumo de los europeos (Fig.18).





Fig. 18 Entre las razones siguientes, ¿Qué le impide principalmente comprar?

(Top 3 de respuestas)

	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
El gasto	59	61	52	53	56	48	59	51	70	58	66	68	65	45	61	69
Ahorrar por si ocurren imprevistos	45	49	49	45	51	52	45	51	35	33	51	46	50	38	46	40
No confiar en el futuro	34	26	32	38	31	31	31	29	38	55	39	33	32	30	25	44
Ahorrar para futuras compras mayores	24	38	26	19	22	21	21	31	20	21	22	19	27	29	37	16
Incertidumbre en cuanto a la evolución del país	23	19	28	24	29	20	32	33	15	27	14	12	23	25	17	27
Temor a perder el trabajo	23	12	12	34	18	30	25	16	29	31	22	25	23	18	14	29
Bienes inmuebles en préstamo	21	16	28	28	25	20	24	21	24	15	17	26	12	30	22	13
Ahorrar para ayudar a sus hijos más tarde	20	17	22	21	21	28	20	19	19	16	17	19	22	15	19	19
Ahorrar para su jubilación	17	27	22	19	18	18	15	22	11	15	16	15	12	21	20	8
Cambios de vivienda	12	11	14	7	13	10	4	13	17	13	15	17	13	12	12	17
Financiación de los estudios de sus hijos	9	6	8	10	9	14	14	4	11	7	8	7	12	13	8	11

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## ¿Qué nos preocupa ahora? ¿y del futuro?

Sí al consumo pero no de cualquier forma, sólo el 31% de los europeos compran con más frecuencia. Más que nunca, no conviene hacer locuras.

El 90% de los encuestados comparan precios antes de comprar. En este dominio, los portugueses son insuperables (97%) mientras que los daneses son sólo un 73%. El resultado español es igual a la media (90%) Fig 19.

En 2016, el consumo rima con reflexión. El 85% de los europeos se toman cada vez más tiempo para pensar antes de comprar. Una vez más, los portugueses, junto con los eslovacos, son los más aplicados (91%). Y de nuevo, los daneses muestran una cierta impulsividad (67%).

En el caso de España, el 87% de los encuestados afirma dedicar cada vez más tiempo al proceso de compra.

El incremento del número de los presupuestos realizados por los europeos antes de sus compras confirma también la prudencia consumista de nuestra época (79%). Portugueses y daneses no se distinguen en este dominio. España, Austria, Alemania, República Checa, Rumania y Eslovaquia se unen con una puntuación entorno al 90% mientras que los polacos y los belgas se mantienen al margen de este movimiento (entorno al 60%).

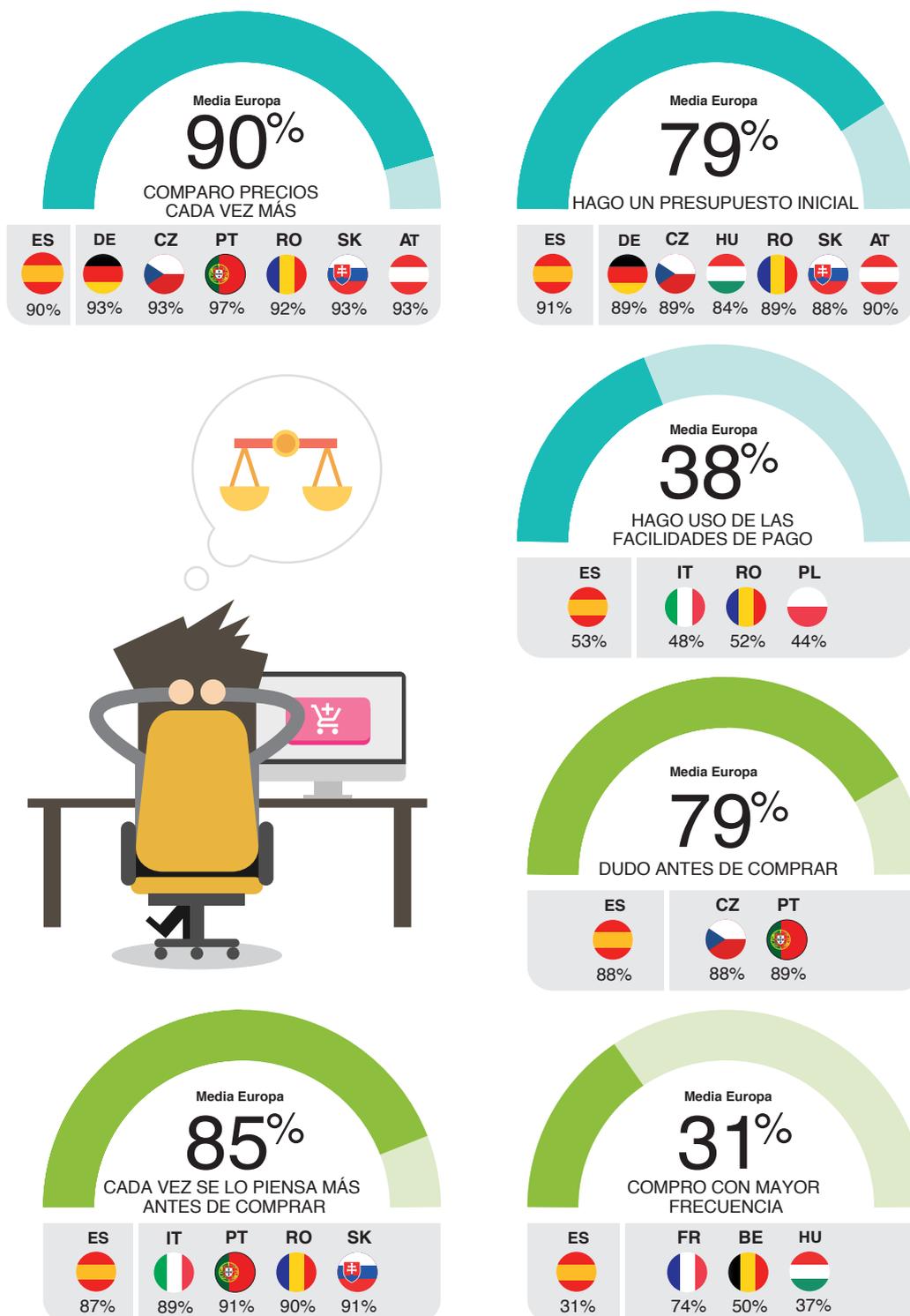
Al final es la duda la que domina cuando se trata de realizar el proceso de compra. El 79% de los europeos manifiesta tener dudas antes de comprar. Los consumidores ibéricos junto a los eslovacos destacan en este sentido (89% para Portugal y 88% para España y Eslovaquia), mientras que los daneses se muestran como los menos indecisos.





Fig. 19 ¿Cuál de estas afirmaciones describe mejor su actitud cuando está buscando comprar un producto de más de 500 €?

(% total + bastante de acuerdo)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# La confianza en las marcas

La confianza es un elemento clave del repunte económico. La constatación es evidente y la crisis de confianza en Europa es muy real. Entonces, si comparamos una confianza generalizada todavía débil, asociada a unas inquietudes sociales intensas, a una confianza interpersonal más bien positiva, marcada por un repliegue de la comunidad íntima, ¿qué podemos esperar para el futuro?

¿Cómo podemos restaurar esta confianza tan difícil de obtener y tan fácil de perder? ¿Es posible? Según la lectura de las respuestas aportadas por los europeos, parece posible encontrar estos nuevos caminos que permiten a los consumidores retomar la confianza.





# Los europeos demandan mejores resultados económicos

**Las palancas necesarias para invertir esta espiral de confianza deflacionista son identificadas claramente por los europeos. Antes de nada, es cuestión de economía, pero las marcas juegan también un papel importante.**

El incremento de los ingresos (salarios), una economía más próspera (descenso del paro), una igualdad social y una seguridad, constituyen los cuatro puntos cardinales de un excedente de confianza (respectivamente 55%, 54%, 40% y 39%).

Estos resultados muestran que los europeos esperan resultados inmediatos para cambiar el curso de los acontecimientos y ver una mejora en la situación de su país (Fig.20). Algunos aspectos problemáticos como la educación y el medio ambiente, registrados durante bastante tiempo, aparecen al final de la clasificación (23% y 15% respectivamente). Para los europeos, la confianza debe regenerarse de manera inmediata siendo todo cuantificable.

**Fig. 20 ¿Cuál de las variables siguientes le haría confiar más en el futuro de su país?**

(Top 3)



	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Aumentar los ingresos*	55	52	46	63	47	56	57	42	60	72	68	57	62	32	43	71
Economía más próspera*	54	30	49	53	60	45	73	54	48	54	48	55	61	61	51	65
Igualdad social*	40	59	39	48	33	40	51	34	33	36	30	33	36	49	51	25
Seguridad*	39	49	43	27	52	57	14	45	41	37	44	33	22	40	37	35
Control de la inmigración*	24	27	27	11	30	21	5	40	29	13	35	25	11	26	38	22
Educación/ Enseñanza*	23	27	25	32	14	19	25	18	21	15	13	19	47	24	25	21
Mejora de las finanzas públicas*	20	6	20	22	18	22	33	30	17	30	22	17	17	24	13	10
Medio ambiente*	15	15	19	13	14	19	11	16	17	9	11	18	18	17	15	9

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# La confianza en las marcas

**En un universo económico y social incierto, las marcas constituyen una base sólida para los europeos.**

Las marcas poseen un punto de vista positivo por parte de 1 de cada 2 europeos (Fig.21). Los daneses y los britá-

nicos están a la cabeza de esta clasificación mientras que los austriacos, los eslovacos y los alemanes se muestran los más reservados. Las marcas de confianza más frecuentemente citadas se concentran en el sector de las nuevas tecnologías y del deporte.

**Fig. 21 ¿Confía en las marcas?**

(En %)



	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Confianza en la marca (Totalmente + bastante confianza)	46	40	46	40	42	41	49	55	49	52	51	40	41	54	37	51

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## Pruebas que dan seguridad

**Para diferenciarse y generar confianza entre los consumidores, las marcas no deberían presumir, ni hacer promesas que no puedan cumplir. Por el contrario, deben tener un discurso racional, y mostrar las pruebas de sus avances.**

El 78% de los europeos hacen de la calidad de los productos y de los servicios de una marca uno de los tres primeros criterios de elección, un ítem que está en cabeza en todos los países del estudio. Esta rigurosidad ha de reflejarse en la identidad misma de la marca, lo que forja su personalidad (Fig.22).

El 55% de europeos encuestados lo que esperan de una marca es que tenga una buena imagen y reputación, los

eslovacos y británicos son los más exigentes en este aspecto. Como corolario, la ética y la responsabilidad de una marca son citadas entre los cuatro primeros criterios de elección por el 33% de los europeos, sobre todo en Francia (44%) pero también en España (40%). Para tener confianza, deben haber probado la marca, la experiencia producto es muy importante para ellos (52%), siendo superior en el caso de España (53%). La confianza es cuestión de credibilidad.

El fondo prima sobre la forma. En definitiva, no van a ser la estética (11%) o la publicidad (5%) las variables que van a convertir un deseo de los europeos en una confianza ciega. Por el contrario, serán una etiqueta o una certificación los vectores de seguridad. peos, búlgaros, portugueses y rumanos.

**Fig. 22 ¿Para que una marca sea de su confianza, que condiciones debería reunir...?**

(En % Top 3)



	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
Ofrecer productos y servicios de calidad	78	78	82	81	81	80	86	72	73	77	77	78	83	62	78	84
Tener una buena imagen o reputación	55	49	50	52	48	48	52	66	56	57	62	67	57	59	44	59
Haberla probado	52	56	50	53	41	46	51	55	74	52	63	48	40	51	51	50
Ser ético y responsable	33	32	36	40	44	42	31	26	23	32	26	20	38	36	40	26
Recomendación (boca a boca, los medios)	22	24	19	15	18	22	21	21	27	26	22	25	21	24	20	21
El diseño del producto, la estética	11	13	8	9	8	10	13	6	12	13	8	12	11	14	15	12
Vendedores profesionales	7	6	8	6	9	5	7	6	3	9	9	7	7	12	8	4
Por la publicidad	5	5	4	7	4	5	8	6	3	8	4	6	4	11	5	6

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## Comprar una marca, el yin y el yang

### La confianza en una marca actúa como un activador positivo y negativo de la compra.

La confianza en una marca tiene un lado positivo para desencadenar la compra imprevista del 51% de los europeos (Fig.23), los rumanos, búlgaros y austriacos ceden más que el resto a la tentación (respectivamente 67%, 65% y 63%). Los españoles parecen mantener algo más su autocontrol (46%).

En el lado opuesto, nos encontramos a aquellos consumidores que por falta de confianza en una marca renun-

cian a realizar una compra (58%). Portugueses, eslovacos y españoles son los más tajantes (73%, 70% y 68% respectivamente).

Sin embargo, la confianza en una marca no tiene precio. El 67% pagarían más caro. Los portugueses, búlgaros y rumanos son los más contundentes en este sentido (Fig.23).

Respecto a los españoles, un 71% estaría dispuesto a pagar más por un producto de una marca de su confianza, 4 puntos por encima de la media.

**Fig. 23 ¿Ha realizado alguna vez una compra por impulso porque la marca le inspiraba confianza? ¿Ha dejado de realizar una compra por falta de confianza en la marca? ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto de una marca en la que tiene confianza?**

(En %)



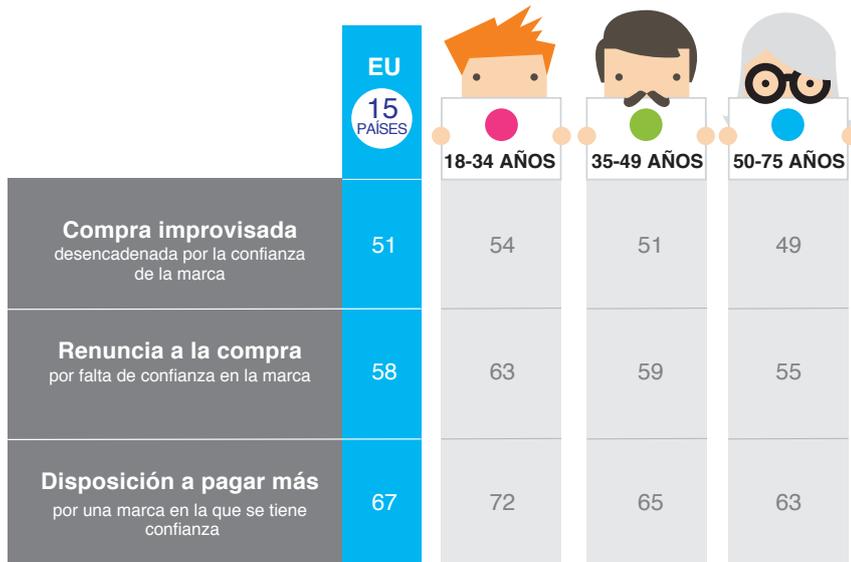
	EU 15 PAISES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG
<b>Compra improvisada</b> desencadenada por la confianza de la marca	51	51	39	46	34	48	51	23	58	55	51	59	67	59	63	65
<b>Renuncia a la compra</b> por falta de confianza en la marca	58	43	56	68	58	61	73	40	58	56	40	70	65	64	57	67
<b>Disposición a pagar más</b> por una marca en la que se tiene confianza	67	59	62	71	65	74	80	54	63	69	56	65	76	65	61	80

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



**Fig. 24 ¿Ha realizado alguna vez una compra por impulso porque la marca le inspiraba confianza? ¿Ha dejado de realizar una compra por falta de confianza en la marca? ¿Estaría dispuesto a pagar más por un producto de una marca en la que tiene confianza?**

(En % por edades)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# Las opiniones cercanas son muy importantes para un consumidor en búsqueda de información

En la relación de confianza que mantiene una marca con sus clientes, parece que la proximidad y la cercanía juegan un rol muy importante.

Son las opiniones del entorno más cercano las que dotan de mayor confianza para comprar una marca (87%) (Fig 25).

El desarrollo de la economía compartida se concretiza por la confianza acordada con otros consumidores. El 63% de los europeos dicen tener en cuenta las opiniones de in-

ternet. El 60% opinan que los consejos de Internet, como por ejemplo el de los comparadores, deben tenerse en cuenta. Los artículos de revistas especializadas son también muy valorados (70%).

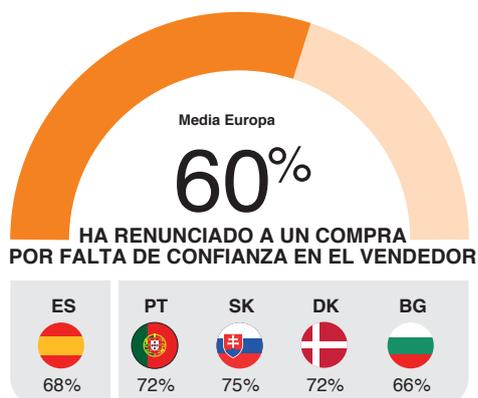
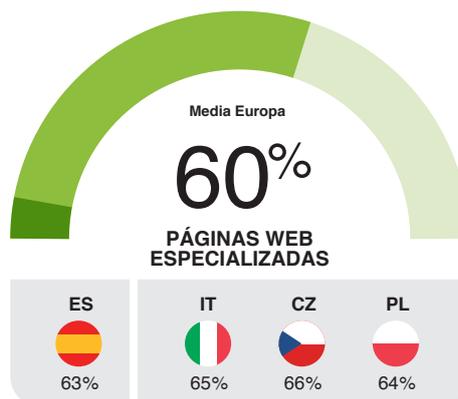
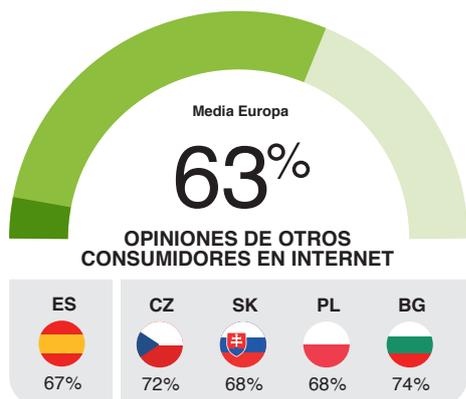
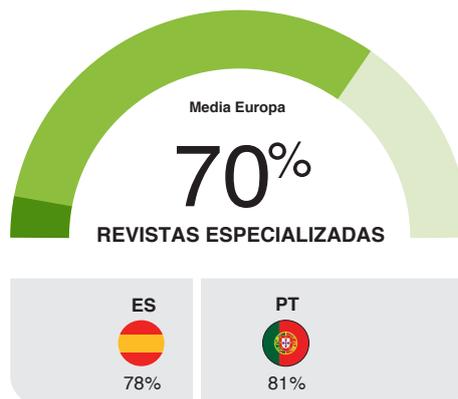
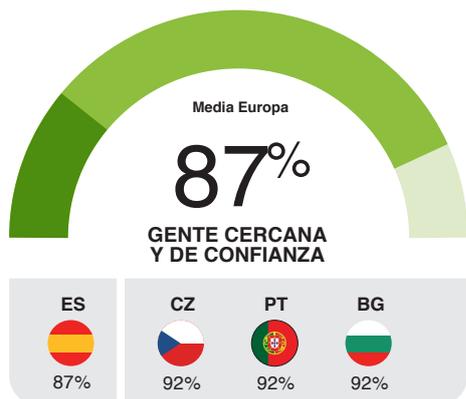
Actualmente emerge un enfoque informativo que hace que nazca la confianza mediante la confrontación de opiniones. En esta nueva historia, aparece un “perdedor”, solo el 52% de los europeos confían en los vendedores, habiendo renunciado a comprar una determinada marca por falta de confianza en ellos.





**Fig. 25 ¿Al comprar un producto, tiene usted confianza en recomendaciones / asesoramiento de ...?**

(% Total + bastante confianza)



- Totalmente
- Mucha confianza



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## El *showrooming* y “las etiquetas de calidad”, otra forma de generar confianza

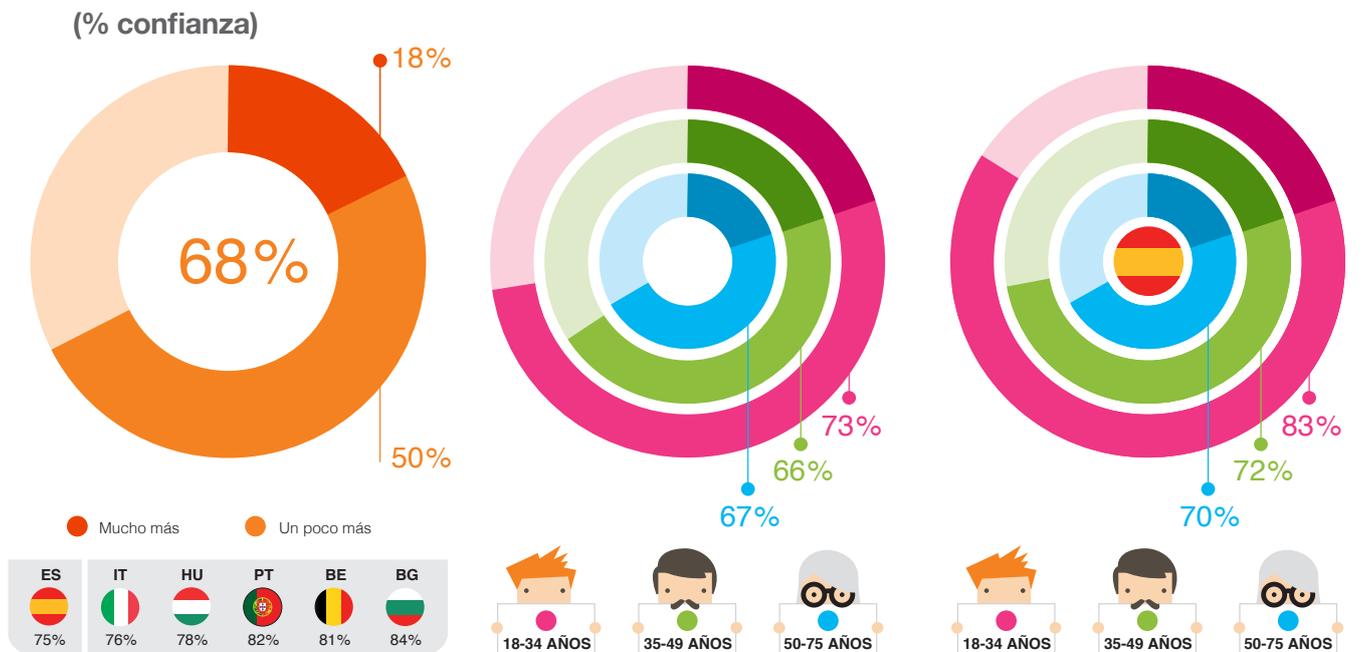
Aunque vivimos en un mundo cada vez más digital, los consumidores no abandonan las tiendas, de hecho aprovechan su visita para consolidar su confianza hacia la marca.

El 60% de los europeos practican el *showrooming* para asegurarse antes de la compra. En relación a su navegación por internet, son muchas las razones que impactan en su proceso de compra: la descripción fiel de los productos (74%), respetar los plazos de entrega (74%) y la calidad del servicio postventa.

Las etiquetas y la certificación de los productos dan confianza a los consumidores. Así, el 68% de los europeos confían más en las marcas etiquetadas. Una vez más, los más sensibles son los jóvenes con un 73% de menciones (Fig.26).

En el caso concreto de los españoles, el 75% de los encuestados afirma tener más confianza en las marcas que disponen de algún etiquetado o certificado de calidad (7 puntos porcentuales por encima de la media de los 15 países analizados).

Fig. 26 ¿Tiene usted más confianza en productos con una etiqueta o certificación?



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# La economía colaborativa, tiene su fundamento en la confianza

Esta nueva actitud de consumo conlleva igualmente nuevas formas de consumir donde la confianza juega un papel esencial. La economía colaborativa, también conocida como compartida, ha conocido un desarrollo consecuente con la generalización de internet como plataforma de compra.

Los europeos encuestados por el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017 practican sobre todo la compra y la venta de objetos entre particulares (44%) y en menor medida el intercambio de bienes (32%), el alquiler de ca-

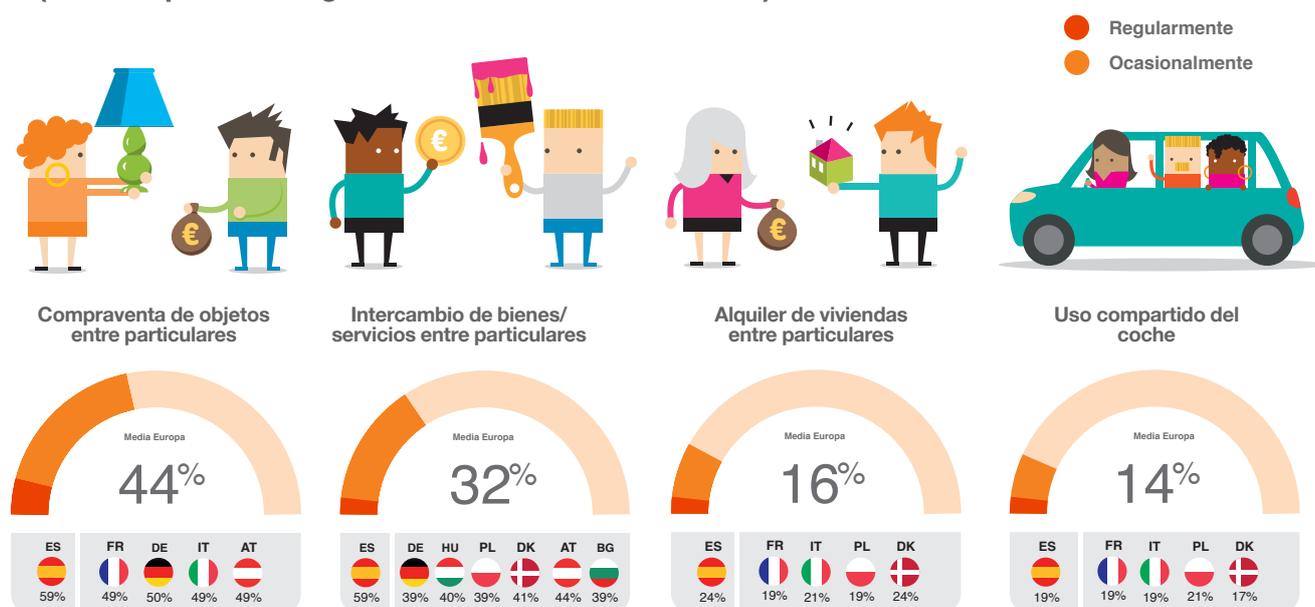
sas y apartamentos (16%) y el vehículo compartido (14%) (Fig.27). Pero sobre todo, mantienen una cierta confianza en estos nuevos formatos de consumo.

Así, más de uno de cada dos europeos realizan compras, ventas e intercambio de bienes y servicios.

Centrándonos en nuestro país, lo primero a destacar es que los españoles estamos por encima de la media en todas las prácticas de economía colaborativa preguntadas. El 59% de españoles encuestados afirma haber practicado la compraventa de objetos entre particulares y el intercambio de bienes y servicios frente al 44% y 32% de la media respectivamente.

**Fig. 27 De las siguientes prácticas de economía colaborativa, ¿Cuáles práctica?**

(% de respuestas “regularmente” + “ocasionalmente”)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017

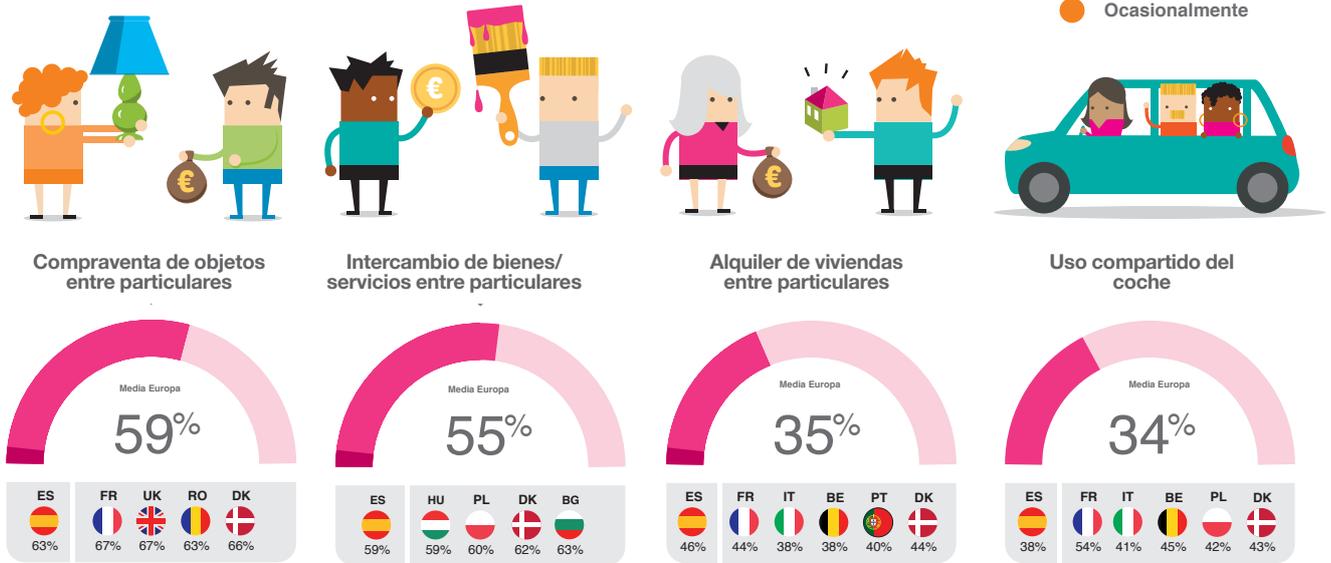


## La confianza en las marcas

### Actualmente, ¿Confía en las siguientes prácticas de consumo colaborativo?

(% de respuestas “regularmente” + “ocasionalmente”)

● Regularmente  
● Ocasionalmente



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017

Respecto a la confianza que generan este tipo de prácticas entre los consumidores europeos, hemos de decir que en las que mas confían (también son las más utilizadas), es en la compra venta de objetos entre particulares y el intercambio de bienes y servicios, con un 59% y 55% de europeos que así lo mencionan.

El porcentaje de españoles que muestra confianza por estas prácticas de consumo colaborativo es superior a la media, sobre todo en lo que respecta al alquiler de viviendas entre particulares (46% vs 35% de la media), donde está 11 puntos porcentuales por encima.



## Zoom sobre los menores de 35 años: la madurez tranquilizadora de la nueva generación

**Otro grupo social que incita a dar un futuro positivo a la confianza, es la generación de menores de 35 años. Las palabras que otorgan a su estado de ánimo actual ponen de manifiesto un menor sentimiento de inquietud y preocupación que las generaciones que les suceden.**

Las desviaciones que observamos son evidentes, un sentimiento de felicidad para el 23% de los menores de 35 años vs el 18% de la media; desconfianza para el 31% vs 35% y coraje para el 13% vs 10%).

No obstante, estamos a la espera de una nueva generación portadora de energía y esperanza. Hemos descrito a esta generación constantemente como una generación abandonada, que no ha conocido nada más que la crisis, que ve su futuro negro bajo los anuncios alarmistas (degradación del medio ambiente, multiplicación de las crisis geopolíticas, economía definitivamente estancada), estos testimonios en parte son sorprendentes.

De hecho, a pesar de creer menos en ellos que sus mayores – la confianza en uno mismo prospera con el tiempo - ellos muestran una mayor confianza en la sociedad (32% vs 29% de media y 26% para los de 50-75 años).

### Intereses online

Al utilizarlos desde pequeños, los nuevos medios no les dan ningún miedo. Uno de cada dos tiene confianza en Internet (vs 40% de media y 35% entre los europeos de

50-75 años), 36% en las redes sociales (vs 31% de media y 27% entre los 50-75 años). Por tanto, no registramos verdaderos plebiscitos, signo de una madurez y una gran lucidez en relación con la economía digital. Los jóvenes están de hecho en la media europea mostrándose inquietos a la hora de dar sus datos personales vía online (64%) y un poco más cerca que el conjunto de los europeos a intercambiar información para servicios personalizados (50% vs 44% de media y 38% para los 50-75 años).

### Ganar mas, pero sin “gastar a lo loco”

En materia económica y financiera, los jóvenes aprovechan su inicio en la vida activa. Sus rentas y salarios aumentan sensiblemente, elementos que son prioritarios para ellos. Pero eso no significa que estén preparados para gastar sin más. Por un lado para aumentar sus gastos, pero también para ahorrar con la idea principal de construir un patrimonio para el futuro y en caso de que lleguen malos tiempos. La constitución de este ahorro es para esta generación el principal freno al consumo.

### La vuelta a los valores seguros

Sea como sea, parece muy lejos la época en la que esta generación de jóvenes de 18 a 35 años era sinónimo de rebelión, de poner en tela de juicio el orden establecido, del derrocamiento de los valores, de los rendimientos de las estructuras sociales. El 90% de los jóvenes europeos tienen confianza en su familia y el 86% en sus amigos. Para ellos, su círculo más cercano es también su valor-refugio.



# Los países del Observatorio





# Alemania

## Una confianza sólida pero con prudencia

Motor económico de Europa, Alemania siempre ha gozado de una economía floreciente. Por lo que no es de extrañar que sus habitantes estén entre los que más confían en la situación general de su país y en la suya personal. Una confianza igualmente prospectiva con un 50% de alemanes que esperan un buen futuro para sus hijos (vs 39% media) y un 48% (vs 27% media) que creen en una evolución positiva de la situación del país.

Relativamente serenos sobre cuestiones económicas, las prioridades de los alemanes se orientan más que en el resto de los europeos hacia la igualdad social y la problemática de la seguridad (49% vs 39% de la media respectivamente).

En términos de consumo, y concretamente en lo que respecta a las marcas, se muestran generalmente más

desconfiados (el 40% confían en las marcas vs el 46% de la media). La confianza constituye un activador un poco menos sensible que el acto de compra o de la valoración del producto. El 59% de los alemanes declara haber pagado más por un producto porque tenían confianza en la marca (vs 67% media). Detrás de estos resultados, vemos sin duda un comportamiento de consumo racional por encima de lo normal, pero sin duda es la huella histórica dejada por los “super-descuentos” en los hábitos de compra. En ambos casos, un rechazo de ceder fácilmente ante “las sirenas del marketing”.

Este comportamiento reservado se traduce igualmente en el hecho de que los alemanes son los menos dispuestos a comunicar sus datos personales a cambio de servicios más personalizados (24% vs 44% del global).



TOP	2017	2016
Confianza en uno mismo	96 %	87 %
El fortalecimiento de la igualdad social	44 %	29 %
El ahorro, por freno en la confianza	79 %	69 %
Compra-Venta entre particulares	50 %	44 %
Confianza en la entrega de compras online	81 %	74 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## Austria

### Una gran confianza teñida de prudencia

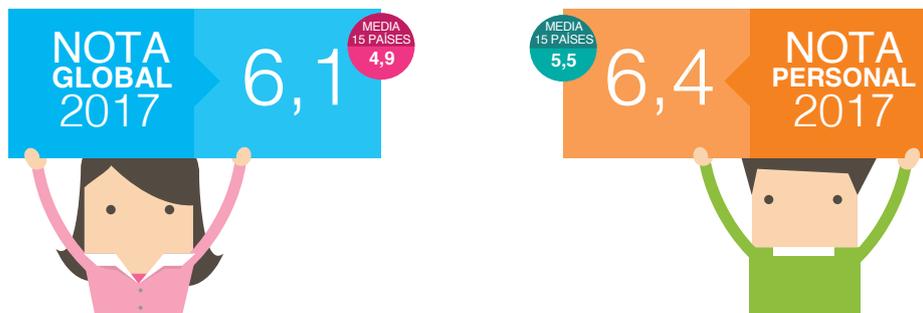
Para juzgar la situación de su país o su situación personal, los austriacos se consolidan como los europeos más confiados, con la segunda nota más alta del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017. Se muestran no obstante más prudentes en cuanto al futuro. Una cierta inquietud está presente, 54% piensan que la situación de su país va a empeorar en el futuro (vs 45% del global). Sin alcanzar las cotas de morosidad, los austriacos navegan entre desconfianza matizada y serenidad.

A pesar de los criterios económicos, los austriacos están entre los más sensibles con la igualdad social (51% vs

40%) o con el control de inmigración (38% vs 24%). Dos temas que han animado un periodo electoral particularmente agitado para asignar al nuevo Jefe de Estado.

Los austriacos se muestran muy desconfiados con las redes sociales (17% vs 31%).

Poco afectados en su poder de compra, están entre los que menos confían en la marca. Pero tienen mucha confianza en ellos mismos, por lo que pueden realizar compras impulsivas (63% vs 51%).



TOP	2017	2016
Confianza en las Pymes	75 %	63 %
Más citas	90 %	79 %
El intercambio de bienes y servicios entre particulares	44 %	32 %
Falta de confianza en las marcas	63 %	54 %
La elección de la estética	15 %	11 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# **Bélgica**

## Un contexto inquietante que impacta en la confianza

Durante mucho tiempo, Bélgica ha sido el país más optimista de todos los países del Observatorio Cetelem Consumo Europa. Esta época parece quedar definitivamente atrás aunque las notas dadas por los belgas a su situación personal y la de su país es todavía superior a la media.

Los atentados perpetrados en Bélgica parecen haber marcado profundamente su estado de ánimo. Los belgas tienen un sentimiento de inseguridad y de inquietud elevado (el 49% se declaran inquietos vs 34% de la media). Declaran igualmente un cierto pesimismo para su futuro. Un 53% declaran que la situación del país va a deteriorarse (vs 45% de la media). En este contexto, la seguridad se posiciona con toda lógica en el centro de las prioridades (43% vs 39% de la media).

Los belgas no olvidan la situación económica reclamando una mejora del poder adquisitivo y de la situación general del país. Una capacidad de compra que consideran de capa caída, El 49% de ellos opina que ha bajado, una de las puntuaciones más altas del estudio (vs 37% de la media). De hecho, marcan una tendencia a aplazar sus compras (50% vs 31% de la media).

Los belgas no juzgan que la confianza pueda jugar el rol de activador, solo el 39% de ellos han efectuado una compra por impulso porque tenían confianza en una marca (vs 51% de la media).

Esta falta de confianza se tiñe de desconfianza ya que se muestran poco inclinados a comunicar sus datos personales a cambio de servicios personalizados (36% vs 44% de la media).



### TOP

	2017	2016
Más confianza en los periodistas que en cualquier otra población europea	36 %	23 %
El pago de una hipoteca que reduce el consumo	28 %	21 %
La mejora del medio ambiente para restaurar la confianza en el futuro	19 %	15 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## Bulgaria

### Encontrar fuera de su país, razones para tener confianza

De todos los europeos, los búlgaros son los que se muestran más negativos, valorando la situación de su país con una nota de sólo 3,1 (vs 4,9 de la media). No muestran tampoco una valoración mucho más positiva de su situación personal con una débil nota de 4,2. Los búlgaros expresan una gran inquietud con respecto al futuro, el 54% piensan que la situación del país va a deteriorarse (vs 45% de la media). Sus temores están esencialmente focalizados en la seguridad del país (16% vs 33% de la media) y en la situación económica (12% vs 27% de la media).

En este contexto, los búlgaros expresan una fuerte desconfianza respecto a la situación general de su país con una confianza muy limitada en su gobierno (17% vs 24% de la media) y en la justicia (13% vs 32% de la media). Al contrario, esperan mucho de las instituciones europeas de las que son los más fervientes partidarios.

Un 44% de ellos consideran que su poder adquisitivo está disminuyendo (vs 37% de la media), otorgando prioridad a una mejora de la situación económica.

Si las tensiones económicas pesan sobre las ganas de consumir, la confianza en las marcas es más bien elevada (51% vs 46% de la media). Una confianza que constituye una dimensión sensible en el acto de la compra (compra por impulso: 65% vs 51% de la media), así como en la renuncia (67% vs 58% de la media), o para prever una compra más costosa (80% vs 67% de la media). Su confianza en las etiquetas de calidad, da fe de su necesidad de objetividad, incluso en materia de consumo.

Su declaración de una gran confianza en las redes sociales y en Internet, muestra que están preparados para ceder sus datos personales (54% vs 44% de la media).



TOP	2017	2016
Instituciones europeas que inspiran confianza	45 %	32 %
El aumento de ingresos para un futuro mejor	59 %	40 %
Confianza en las redes sociales para información de confianza	51 %	31 %
Confianza en Internet	58 %	40 %
Confianza en las etiquetas de calidad y certificación	84 %	68 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# Dinamarca

## El país donde reina la confianza

Si queremos hacernos una idea de lo verdadera idea de serenidad, sin lugar a dudas tenemos que irnos a Dinamarca. En casi todos los ítems, los daneses se desmarcan muy claramente del resto de los europeos con una percepción de las más positivas.

Así, Dinamarca es el único país en juzgar la situación personal y la del país en los mismos niveles.

Los daneses creen también en el futuro, sobre todo en el de sus hijos. Consideran que su situación personal va a continuar mejorando (49% vs 32 del global).

Su nivel de confianza en las instituciones es considerable con un apoyo sólido de los medios (61% vs 40%) y de la justicia del país (72% vs 32%). No obstante, la confianza en su gobierno (aun siendo mayor) nos e encuentra en la cima (38% vs 24%).

Al contrario que el resto de los europeos, los daneses confían en las perspectivas de evolución en el tema de la vivienda (60% vs 43%), de la situación económica del país (51% vs 27%) y de la seguridad del país (58% vs 33%).

En lo que concierne a las marcas, la confianza está siempre al encuentro (54% vs 46%), esto podría actuar como activador de compra impulsiva (59% vs 51%). Esta confianza es un vector de renuncia importante (64% vs 58%).

Los daneses están igualmente adaptados al vehículo compartido (43% vs 34%), de compras entre particulares (66% vs 59%). Son precavidos a la hora de dar sus datos personales a las marcas (34% vs 44%).



### TOP

	2017	2016
Confianza en el futuro de sus hijos	71 %	39 %
Confianza en la justicia del país	72 %	32 %
Confianza en los compañeros de trabajo	81 %	67 %
Confianza en una persona que conozco por primera vez	60 %	29 %
Confianza en las grandes empresas	58 %	31 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## Francia

### Una confianza frágil

Mientras que la recuperación económica tarda en mostrar un empuje real y que el recuerdo de los atentados está todavía presente, Francia continúa mostrando una desconfianza y un escepticismo de entre los más altos.

Los franceses figuran entre europeos que podemos considerar “raros” ya que la percepción del país mejora desde el 2015, así como la apreciación de su situación personal que es superior a la media, teniendo en cuenta que su percepción sobre que la situación de su país va a empeorar en los próximos años es superior a la media (50% vs 45% de la media), y sólo el 29% de ellos confían en el futuro de sus hijos (vs 39% de la media).

El conjunto de los componentes de la sociedad suscita al menos una inquietud, la confianza hacia las instituciones es considerablemente débil, en particular hacia el gobierno (16% vs 24% de la media).

En vista del contexto comentado anteriormente, la prioridad es otorgada a todo lo que concierne a la esfera económica (60% vs 54% de la media) a la seguridad (52% vs 39% de la media) y a la inmigración (30% vs 24% de la media). El 51% de los franceses constatan igualmente una reducción en su poder de compra (vs 37% de la media).

Las tensiones económicas provocan un aplazamiento importante de sus compras. Se manifiesta una cierta resignación en materia de consumo ya que sólo el 39% de ellos declaran probar cada vez más, nuevas marcas (vs 47% de la media). Los franceses están entre los más sensibles respecto a la ética, a la responsabilidad y a la producción local. La confianza en esta proximidad les hace apreciar particularmente las pequeñas y medianas empresas (74% vs 63% de la media).



#### TOP

	2017	2016
Constatan que el poder adquisitivo se ha reducido	51 %	37 %
Una mejora en la evolución del país, criterio de incremento del consumo	50 %	22 %
El aplazamiento de las compras cada vez más frecuente	74 %	31 %
Confianza en la producción local	26 %	15 %
Confianza en las marcas éticas y responsables	44 %	33 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# Hungría

## Un presente oscuro, un futuro que desilusiona

Si observamos las notas dadas en cuanto a la situación general de su país o de su situación personal, los húngaros son los ciudadanos europeos que se muestran más inquietos y desconfiados.

A pesar de un crecimiento económico, los factores políticos internos, geopolíticos y, en general, las tensiones que tienen lugar en el país desde hace varios años, explican este sentimiento.

No sólo es el presente lo que tiene a media asta el estado de ánimo de los húngaros, si no que ocurre lo mismo en cuanto a su futuro. Un 37% de ellos confían en el progreso (vs 61% de la media). Tan sólo un 32% confían en su futuro (vs 51% de la media). Así mismo, el futuro de

las nuevas generaciones no muestra una situación mejor, sólo el 13% de los húngaros confían en su futuro (vs 29% de la media).

Sobre el plano económico, las tensiones constituyen el principal freno del deseo de consumo de los húngaros (84% vs 77% de la media)

La confianza es una dimensión sensible en el acto de compra, sin que sea determinante.

Por último, se observa una sensibilidad más fuerte en los húngaros con respecto a las etiquetas de calidad de la media (78% vs 68% de la media).



### TOP

	2017	2016
La valoración de la situación del país disminuye respecto al futuro	55 %	45 %
Confianza en un futuro mejor para las nuevas generaciones	13 %	29 %
La falta de recursos para gastar	70 %	59 %
Recomendación del "boca a boca" como fuente de información en la compra	27 %	22 %
Prueba de una marca antes de realizar la compra	74 %	52 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



## Italia

### Un sentimiento de inseguridad que impacta el futuro

Los italianos están entre los ciudadanos europeos más inquietos con respecto a la situación de su país. Muchos factores explican este pesimismo. En el país existen fuertes preocupaciones de seguridad que sin duda pueden deberse a la avalancha de inmigrantes en las costas italianas.

El contexto económico no conduce al optimismo, mostrando un crecimiento casi nulo, una elevada tasa de paro y una deuda importante. Los italianos también tienen fuertes preocupaciones relativas a la seguridad (57% vs 39% de la media). Lo mismo ocurre con respecto al poder adquisitivo, donde un 42% de ellos considera que su poder de compra ha disminuido (vs 37% de la media).

Dedican cada vez más tiempo a su proceso de compra y están entre los mayores usuarios de la financiación (48% vs 38% de la media).

A pesar de este complicado contexto, los italianos se esfuerzan por seguir siendo positivos. La confianza es claramente un factor tanto para desencadenar compras como para incitar a los italianos a pagar más por una marca. El 74% de ellos está dispuesto a pagar más por una marca que genera la confianza que los italianos desean (vs.67% de la media). Por último, también expresan gran interés en servicios personalizados, incluso si se trata de proporcionar más datos personales.



TOP	2017	2016
Mejorar la seguridad, aumentaría la confianza	42 %	20 %
Un crecimiento económico para un futuro brillante	41 %	29 %
Ahorrar, para ayudar a los hijos en un futuro	28 %	20 %
Una disposición a suministrar datos personales para obtener servicios más personalizados	62 %	44 %
Confianza en marcas reconocidas por su responsabilidad ética	18 %	12 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# Polonia

## Confianza fundada en el poder adquisitivo

Los polacos parecen ahora más seguros, tal vez como resultado de un crecimiento económico sostenido. Aunque todavía no han alcanzado la media europea, las puntuaciones que dan a la situación general del país y sus circunstancias personales han mejorado. Los polacos también están bastante seguros con respecto a su propio futuro (61% frente a 51% de la media) y relativamente optimistas acerca del futuro de sus hijos (50% vs. 39%).

Dado que están directamente implicados en las tensiones entre Rusia y Occidente, los polacos están deseosos de creer en la eficacia de las instituciones, especialmente a nivel europeo (41% frente a 32% de la media). También expresan un significativo grado de confianza en las instituciones financieras (41% vs. 30% de la media).

Paradójicamente su deseo de consumir se enfría, principalmente por las dudas sobre la sostenibilidad de su poder adquisitivo (79% vs 61% de la media), aunque Polonia cuenta con la mayor proporción de encuestados que consideran que este ha aumentado. Por lo tanto, parece lógico que el aumento de sus ingresos encabece su lista de prioridades (72% frente a 55% de la media).

Habiendo adoptado una actitud bastante consumista como resultado de este aumento en el poder adquisitivo, los polacos tienen una confianza elevada en las marcas (52% vs. 46% de la media). Así, no ven ningún problema en el suministro de sus datos personales (82% frente a 64%). Del mismo modo, la confianza en la marca es un activador de la compra impulsiva (55% vs 51%).



TOP	2017	2016
La situación del país va a empeorar	55 %	45 %
El aumento de los ingresos que puede aumentar el consumo	72 %	55 %
El poder adquisitivo juzgado al alza	26 %	18 %
La inquietud en el futuro como freno al consumo	55 %	33 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# Portugal

## Nuevos deseos para creer

Impactados por una crisis económica que ha afectado profundamente a su país, los portugueses albergan una visión bastante negativa de la situación general del país y de su propia situación personal.

Sin embargo, si volvemos a las encuestas anteriores del Observatorio Cetelem Consumo Europa, en las que los portugueses mostraban niveles récord de pesimismo, su estado de ánimo actual parece mejorar, con puntuaciones que no están tan lejos de la media europea. Mayoritariamente preocupados (53% frente a 34% de la media), expresan cierta esperanza en el futuro. Un 42% consideran que su situación personal mejorará (vs. 32% de la media).

Mostrando un grado razonable de confianza en cuanto a la seguridad de su país, se focalizan sobre todo en los problemas económicos prestando especial atención a la situación global, pero también a la igualdad social (51%

vs 40% de la media) y a la mejora de las finanzas públicas (33% vs 20% de la media).

El 46% de los consumidores portugueses encuestados opinan que su poder adquisitivo ha caído (vs 37% de la media), por lo que son comprensiblemente prudentes cuando se trata de gastar. El 94% prestan cada vez más atención a los productos y servicios que compran (vs. 88% de la media).

Con este panorama de tensiones económicas y de consumo prudente, la confianza actúa como un poderoso activador de la compra. El 73% de los portugueses encuestados han renunciado a una compra por falta de confianza (vs 58% de la media). El 80% han pagado más por una marca en la que tenían confianza (vs. 67% de la media), el boca a boca tiene una poderosa influencia en estos casos (79% vs. 62% de la media).



TOP	2017	2016
Satisfacción con la mejora de la situación del país.	32 %	19 %
Una mejor situación económica daría una mayor confianza	73 %	54 %
Una mejora en el empleo generaría optimismo en el futuro	52 %	32 %
Tendencia creciente a probar productos antes de la compra	89 %	79 %
Dispuesto a dar sus datos personales a través de la web	87 %	64 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# República Checa

## Renovado optimismo teñido de cautela

Los buenos resultados económicos del país han contribuido sin duda a mejorar el estado de ánimo de los checos. Así, no sólo la puntuación que asignan a la situación general en el país supera la media, sino que también se detecta el mayor crecimiento (+0,7 puntos). También consideran que sus circunstancias personales han mejorado, aunque en menor medida. Este estado de ánimo positivo les da un cierto grado de esperanza para el futuro dando mucha importancia a su bienestar.

En general, en todos los ámbitos cubiertos por la encuesta, los checos muestran cierta moderación. Más allá del

aumento de sus ingresos, sus prioridades se centran en la seguridad (44% frente a 39% de la media) y en mayor medida en lo relativo a la situación migratoria en su país (35% vs. 24% de la media).

Entusiasmados por el aumento de su poder adquisitivo, expresan una gran confianza en las marcas (51% vs. 46% de la media). Y, sin embargo, esta confianza no actúa en sí misma como un poderoso disparador de la compra. También muestran que no tienen ningún problema en proporcionar sus datos personales (76% contra 64% de la media).



TOP	2017	2016
Gran confianza en las personas cercanas	92 %	87 %
Confianza en las páginas web	66 %	60 %



## Rumanía

### Confianza en sí mismos y en las marcas

Cuando el crecimiento marcha, todo va...mejor. Con su país gozando de un clima económico despejado, los rumanos confían en el futuro y en sí mismos. La mejora de su situación personal, que es percibida por una mayor proporción de rumanos que cualquier otro país europeo encuestado, va de la mano con el aumento de su poder de adquisitivo.

También son optimistas acerca de su propio futuro, así como del de sus hijos (48% vs 39% de la media). Mientras que las tensiones económicas y el aumento de los ingresos siguen siendo el centro de sus preocupaciones, los rumanos destacan por posicionar la educación como un tema prioritario por encima de la media.

En materia de consumo y equipamiento, no dudan en utilizar las facilidades de pago (52% vs 38% de la media).

La confianza representa para ellos un dimensión muy importante, que se manifiesta en materia de mayor seguridad a través de las etiquetas (81% vs. 68% de la media).

Pero sobre todo, las marcas desempeñan un papel crucial como desencadenante de compra (67% vs 51% de la media), además de incitarles a pagar más por un producto (76% frente a 67%).

Los rumanos también afirman que están bastante preparados para proporcionar sus datos personales a cambio de servicios personalizados (57% vs. 44% de la media).



#### TOP

	2017	2016
Confianza en que su situación personal mejorará	50 %	32 %
Un mejor sistema educativo para restaurar la confianza en el futuro	47 %	23 %
Elegir las mismas marcas para evitar decepciones	81 %	71 %
La confianza en una marca puede desencadenar una compra impulsiva	67 %	51 %
Las opiniones de los usuarios de la web tienen gran influencia en la decisión de hacer una compra	73 %	65 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# Reino Unido

## Confianza... a pesar de todo

A pesar de la elección política que han hecho, los británicos siguen destilando positividad. El Reino Unido continúa clasificándose entre los países más confiados y sus habitantes ven con buenos ojos el conjunto de las áreas de la sociedad.

El 57% de los ingleses encuestados son optimistas sobre el destino de las generaciones futuras (vs 39% de la media). El 52% están orgullosos de la influencia de su país en el mundo (frente al 32% de la media). Y, naturalmente, están entre los primeros que confían en el Brexit (48% vs. 37% de la media).

Como se refleja en el resultado del referéndum, que vio la aparición de temas que eran relativamente nuevos para el país, los británicos están muy centrados en las cuestiones de seguridad (45% vs 39% de la media) y más aún al control de la inmigración. Y a pesar de las sombrías

predicciones de varios expertos, confían en la situación económica de su país.

Completamente pro-marca (55% vs 46% de la media), su consumo resulta ser menos cauteloso. Así, el 65% compran repetidamente las mismas marcas para evitar la decepción (frente 71% de la media).

La confianza actúa como un activador de la compra bastante débil si lo comparamos con el resto de países. Sólo en el 23% de los casos es una compra no planificada motivada por su confianza en una marca (vs 51% de la media).

Sin embargo, los ingleses desconfían a la hora de comunicar sus datos personales a cambio de servicios personalizados (33% vs 44% de la media).



TOP	2017	2016
Lo más conmovedor de la situación actual	48 %	29 %
Confianza en el gobierno	42 %	24 %
Preocupación por el control de la inmigración	40 %	24 %
Consideran estable el poder adquisitivo	60 %	45 %
Desconfianza en las marcas	55 %	46 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# Eslovaquia

## Una falta de confianza en su país y un consumo muy prudente

De un año para otro, los eslovacos expresan la misma opinión sobre su país y sus circunstancias personales. Además, es el único país que califica su situación general inferior a la del año pasado.

Esto se ilustra concretamente por la desconfianza en muchas áreas. Desconfianza hacia las instituciones de su país (el 9% confía en el sistema de justicia de su país frente al 32% de la media), su gobierno (11% vs. 24% de la media) y los sistemas educativos y de salud (24% vs 31% y 10% vs. 25% respectivamente).

Sin embargo, el 44% percibe que sus circunstancias personales han mejorado (vs. 32% de la media). Eslovaquia también tiene la mayor proporción de personas que creen que su poder adquisitivo ha aumentado (26% vs. 18% de la media).

Su falta de recursos pesa sobre su deseo de consumir (85% frente a 77% de la media) y conduce a un comportamiento de compra cada vez más sensato. De todos los europeos encuestados, son los más reflexivos, toman más tiempo para comprometerse a una compra, y pondera los pros y contras con mayor diligencia, al tiempo que declaran alto y claro que les gustaría poder gastar más. Su necesidad de tranquilidad también es considerable, ya que el 70% ya había renunciado a una compra por falta de confianza en una marca (frente al 58% de la media).

Los eslovacos también están preparados para proporcionar sus datos personales a cambio de servicios personalizados (58% VS 44% de la media).



### TOP

	2017	2016
Un deseo de aumentar sus gastos	72 %	46 %
Un proceso de compra largo para potenciales compras	91 %	85 %
La seguridad de saber con certeza que marcas comprar	86 %	72 %
Confianza en las marcas que tienen una historia	40 %	26 %
La falta de confianza en un vendedor, hace renunciar a una compra	75 %	60 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# España

## La confianza es todavía baja, pero continúa aumentando

La crisis todavía está presente en la mente de los consumidores españoles. Así, pese a la mejora de la situación económica, el país no muestra un estado de ánimo muy elevado. La tasa de paro sigue siendo una de las más elevadas de Europa (20%). Por lo tanto, no es sorprendente que los españoles estén entre los más negativos cuando se trata de evaluar tanto la situación de su país como la de sus circunstancias personales. En este contexto, muestran su deseo de consumir que aumenta año tras año, así como su propensión a ahorrar, que evoluciona como si aún necesitaran protegerse de un futuro incierto.

El comportamiento de compra de los españoles es racional y prudente, tal y como muestran los resultados de la

encuesta realizada en El Observatorio Cetelem Consumo Europa. EL 91% de los encuestados españoles solicitaría un presupuesto antes de realizar una compra importante frente al 79% de la media europea y el 53% optaría por la financiación para compras de importe elevado (38% media europea).

La confianza en una marca es un criterio muy sensible y juega un papel importante como impulsor de compra, ya que el 68% declara renunciar a una compra por falta de confianza en la marca (58% media europea). Se muestran reacios a ceder sus datos personales a las marcas (81% vs 64% de la media) a cambio de obtener servicios personalizados (56% vs 44% de la media).



TOP	2017	2016
Fuerte aumento en las intenciones de ahorro	+ 20 puntos	-15 puntos
Preocupación por el empleo	33 %	22 %
Alquiler de su vivienda a particulares	24 %	16 %
Gran confianza en los vendedores	68 %	52 %

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2017



# Ficha técnica

Encuesta cuantitativa en 15 países europeos realizada por Kantar TNS a una muestra de 12.200 consumidores mayores de 18 años

- Se utilizó la técnica CAWI. Estos individuos fueron extraídos de una muestra nacional representativa de cada país. El cupo
- Se empleó un método para asegurar que la muestra era representativa (género, edad, profesión y categoría / ingreso socioprofesional).
- 12.200 europeos encuestados con muestras de al menos 800 individuos por país, de los cuales.
- Países: Francia (FR): 1.000 personas encuestadas. Alemania (DE), Austria (AT), Bélgica (BE), Bulgaria (BG), Dinamarca (DK), España (ES), Italia (IT), Portugal (PT), Reino Unido (UK), Hungría (HU), Polonia (PL), República Checa (CZ), Eslovaquia (SK) y Rumanía (RO)
- Trabajo de campo realizado en diciembre 2016

**20**  
años

**el Observatorio**  
**Cetelem** **2017**  
Consumo Europa |

