el Observatorio Cetelem 2018

Consumo Europa

Los *Millennials* y su comportamiento de compra:

Like! a las tiendas físicas

www.elobservatoriocetelem.es
www.cetelem.es
@Obs_Cetelem_ES

Cetelem
Grupo BNP PARIBAS

Índice

03 **Introducción**

04 **Los puntos clave**

10 **Preámbulo**

11 **Los consumidores europeos muestran una gran sonrisa**

12 Una confianza confirmada por todos

20 **Los *Millennials*, la generación Y (ES)**

21 La mirada crítica de los mayores de 35 años
22 Felices
28 Hedonistas sin saberlo
30 La situación de su país y personal, cada vez mejor

38 **Los *Millennials* dan un ¡like¡ a las tiendas físicas**

39 "Larga vida" a todas las tiendas físicas
48 La conexión digital en las tiendas físicas
52 Expectativas claramente identificadas
55 Mejoras esperadas
61 La revolución consumista
65 Conclusión

66 **Los países del Observatorio Cetelem**

84 **Anexos: Resultados encuesta**

133 **Ficha técnica**

Nomenclatura países:
Alemania (DE), Austria (AT),Bélgica (BE), Bulgaria (BG), Dinamarca (DK), España (ES), Francia (FR), Hungría (HU), Italia (IT), Noruega (NO), Polonia (PL), Portugal (PT),República Checa (CZ), Rumanía (RO), Reino Unido (UK), Eslovaquia (SK) y Suecia (SU).

Introducción

Los *Millennials* y su comportamiento de compra: Like! a las tiendas físicas

En esta edición del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2018 mostramos una novedad en cuanto al número de países que forman parte del estudio, siendo este año 17 los países analizados, con Suecia y Noruega como nuevas incorporaciones.

Hace tres años, en un contexto donde la crisis todavía estaba de actualidad, ya preguntamos a los europeos sobre esta "muerte anunciada de un comercio físico dañado". En aquel entonces, los europeos declararon que nada estaba decidido y que el dúo tienda-Internet tenía muchas ventajas para convivir.

En esta edición del 2018, volvemos a colocar esta pregunta en el centro del debate pero orientándola desde un ángulo particular. Si se trata de una cuestión de futuro hay que preguntar a los que realizarán las compras. Por este motivo hemos ido a la búsqueda de los *Millennials*, esta generación de entre 18 y 35 años que son objeto de muchas atenciones no sólo en los medios sino mucho más allá de esta esfera.

Dentro del análisis realizado tenemos la oportunidad de ver que percepción tienen los mayores sobre este colectivo antes conocido como "juventud" así como la que tienen los *Millennials* sobre si mismos.

Los resultados barométricos sobre la confianza en sí mismos y en su país muestran unos colores no registrados durante años, las respuestas de los *Millennials* europeos nos permiten afirmar que las tiendas tiene aún un bonito futuro. Una de las principales conclusiones del estudio es que a esta generación le gusta comprar y que las tiendas todavía son el lugar preferido para hacerlo. Esta generación muy consciente, ya sea sobre sí misma o sobre lo que la rodea, negando así muchas ideas recibidas, apunta también a muchas formas de progreso para que el llamado comercio tradicional cohabite de nuevo con el comercio online. La pelota está en el campo de las tiendas; los *Millennials* están listos para jugar su juego por un largo tiempo.

Disfuten de la lectura

El Observatorio Cetelem

www.elobservatoriocetelem.es
www.cetelem.es
@Obs_Cetelem_ES

Los puntos clave

Los consumidores europeos continúan con un buen estado de ánimo

Cuando las cosas van bien en casa…

Desde la recuperación económica, los europeos han ido viendo cada año más positivamente su situación personal, desde lo laboral a lo social.

Situación personal

	2016	2017	2018
EU	5,4*	5,5**	5,7**
ES	5,2	5,4	5,7

* Media 13 países. ** Media 15 países. Media 17 países 2018 : 5,8.

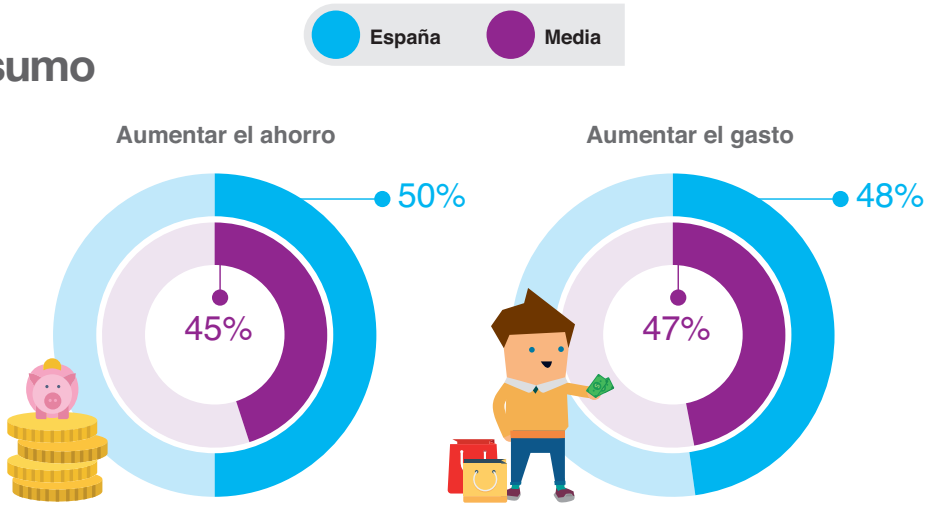
Situación general del país

	EU 17 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2018	5,2	6,4	5,9	4,5	5,1	4,5	5,4	5,6	4,1	5,1	5,3	4,5	4,1	6,7	6,5	3,6	6,2	7,2

+0,4 +0,4 Diferencia entre 2016 vs 2018

...los europeos aumentan su consumo

Esta situación de buen ánimo se traduce en una mejora del consumo. La intención de gasto es la más alta de los últimos 10 años.

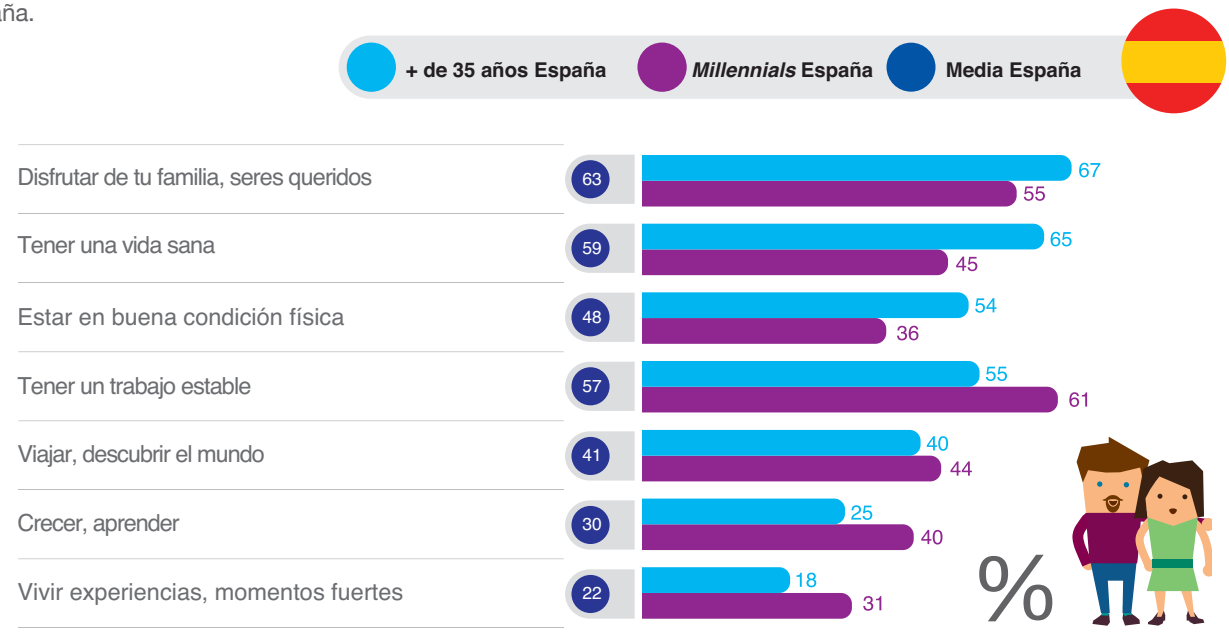


¿Qué les está pasando a los *Millennials*?

Ni tan distintos ni tan parecidos

Hemos preguntado a los consumidores de España cuales son las cosas a las que, en este momento, le dan más importancia.

En el resto de Europa el trabajo es también la preocupación mayor, pero 10 puntos por debajo de España.



Le dan más 'likes' a la vida

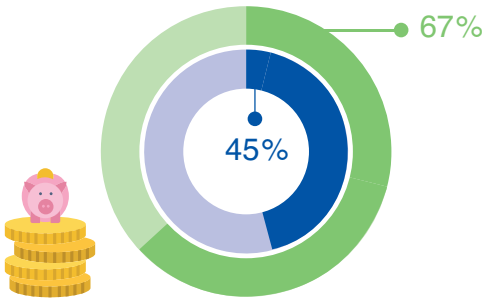
	Millennials		+ de 35 años	
Europa	**Situación personal:** Nota media *Millennials* Europa:	6,1	**Situación personal:** Nota media Europa 2017:	5,5
Europa	**Situación general de su país:** Nota media *Millennials* Europa:	5,6	**Situación general de su país:** Nota media Europa 2017:	4,9
España	**Situación personal:** Nota media *Millennials* España:	6,0	**Situación personal:** Nota media España:	5,7
España	**Situación general de su país:** Nota media *Millennials* España:	5,6	**Situación general de su país:** Nota media España:	4,4

Los *Millennials* tienen una visión diferente del mundo actual que las generaciones pasadas, ven con mejores ojos la situación general y personal que la media en Europa. En España, esta tendencia se replica, siendo su valoración muy por encima de la media del país.

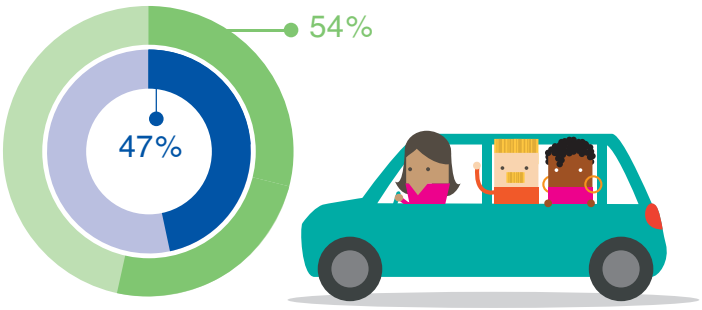
¿Qué hacen con su dinero?

Millennials Media Europea

Aumentar el ahorro



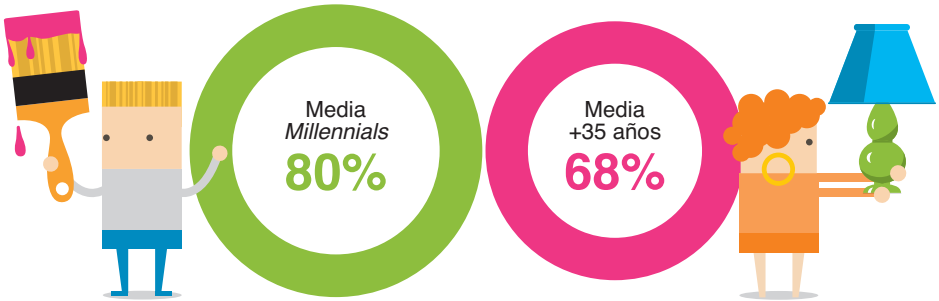
Aumentar el gasto

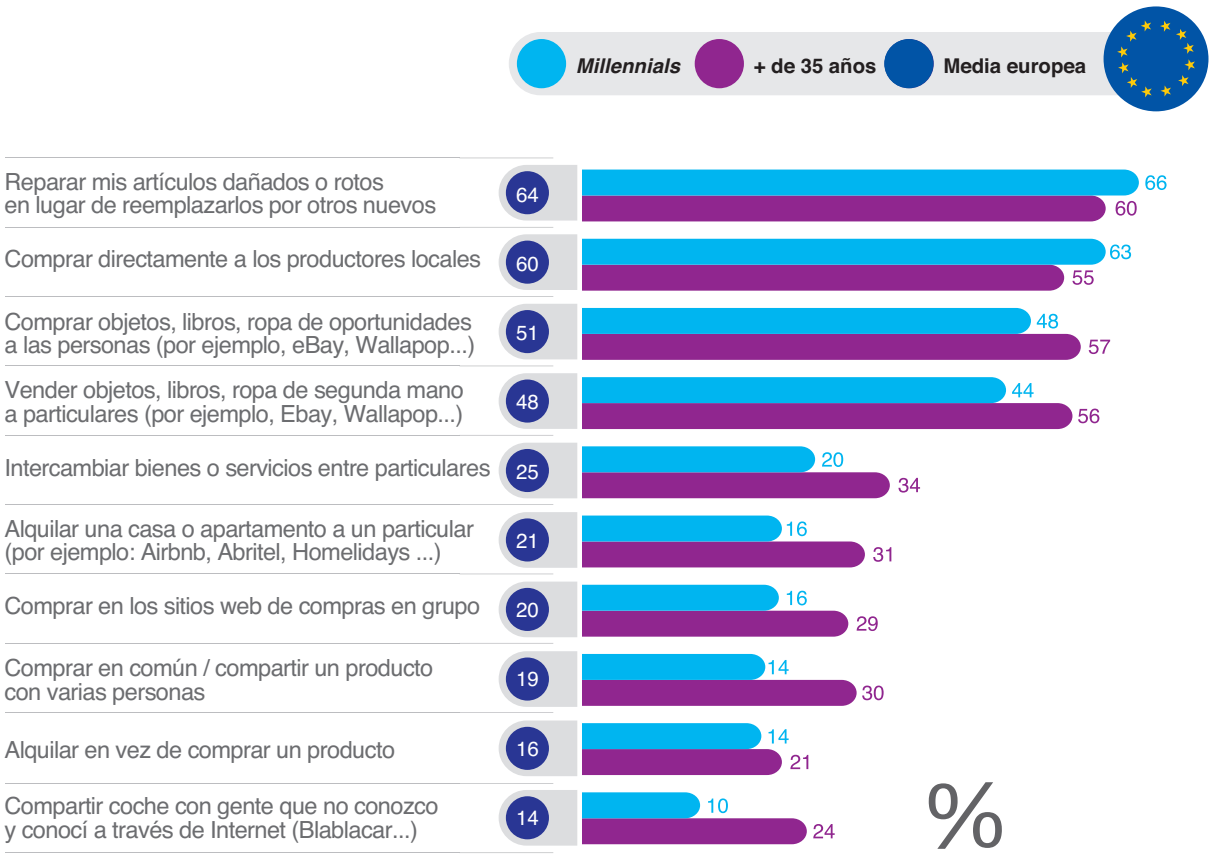


Impulsores natos de la economía colaborativa más conectada

Cuando se trata de gastar esos ahorros, los *Millennials* son, por definición, "colaborativos". Sus padres han sembrado un precedente que ellos han tomado como normal, llevándolo al siguiente nivel según su economía.

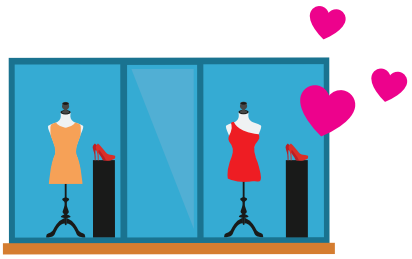
Imagen positiva del consumo colaborativo
media 17 países



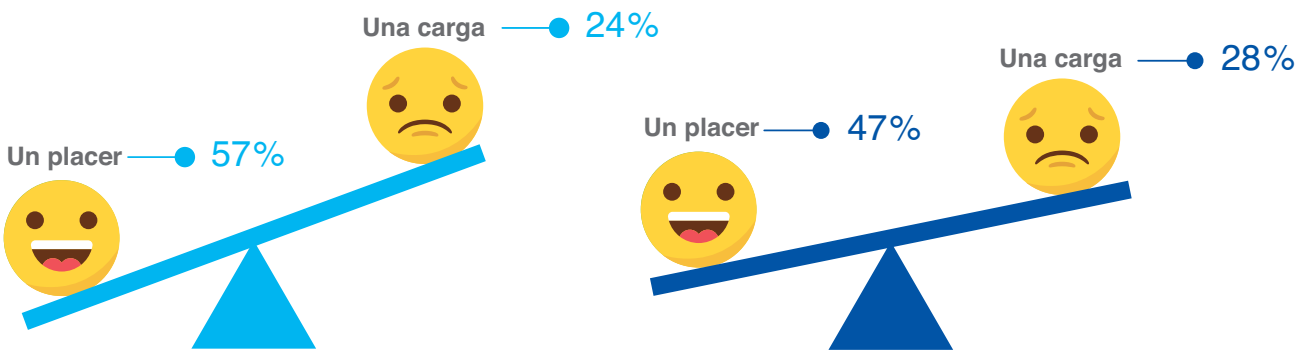


Comprar al estilo *Millennial*

Durante mucho tiempo se ha creido que los *Millennials* habían desconectado de la forma de compra tradicional y se habían marchado lejos en el carro de la compra digital, sin embargo, las encuestas arrojan que siguen siendo fieles al consumo presencial, tanto o más que las generaciones más adultas.



Les gusta más ir de tiendas que a sus padres



Los *Millennials* y las tiendas físicas se quieren

Las nuevas generaciones de consumidores no eliminan las costumbres o formas tradicionales, de ir de compras sino que le han dado una vuelta. En España no somos tan distintos a Europa pero si que damos más importancia a algunos aspectos.

Les gusta tocar el producto

Necesitan probárselo

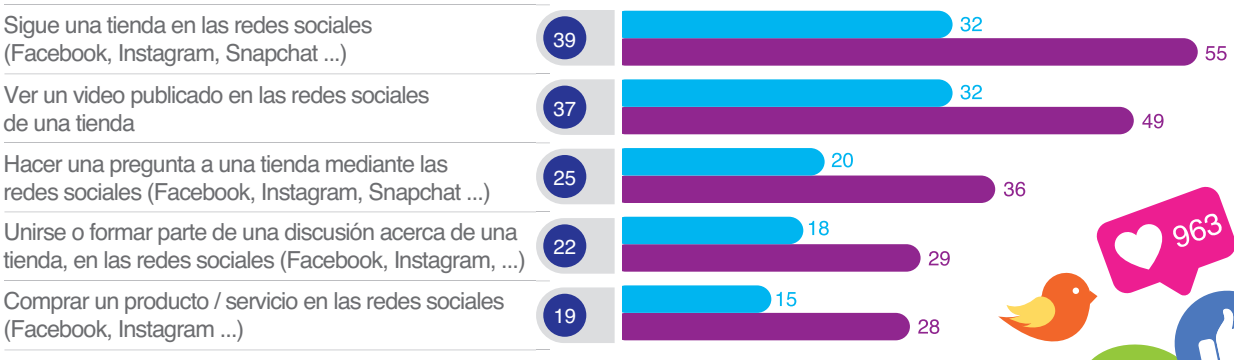
Prefieren esperar a ofertas

Les gusta que el vendedor les aconseje en tienda

Prefieren productos de calidad

¿Nativos digitales? ¡Nativos comparadores!

Como consumidores les encanta compartir sus experiencias de compra con la comunidad virtual en sus redes, pero también estar informados y en contacto con las tiendas de manera directa a través de sus redes sociales. Las tiendas físicas no se quedan solo en lo presencial sino que van más allá y lo saben.

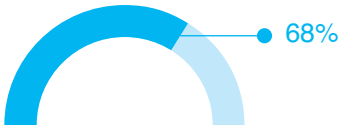


Internet y la tienda física van de la mano

Internet es la enciclopedia de la eficiencia a la hora de consumir, sobretodo cuando se trata de elegir algo. Los *Millennials* compran indistintamente tanto online como en tienda física, y aunque siguen yendo de forma presencial, sus hábitos han cambiado un poco.

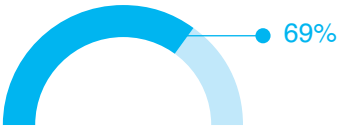
70%

Buscan en Internet las tiendas más cercanas (de casa, trabajo, etc.) que ofrecen los productos deseados



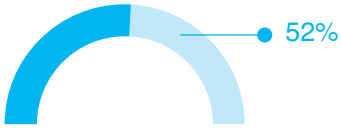
68%

Ven los productos por internet y luego los compran en la tienda física



69%

Compran los productos directamente en internet sin mirar en las tiendas físicas



52%

Se llevan a casa la comida que les sobra de los restaurantes

43%

Compran por internet y recogen en tienda física

44%

Cuando están en la tienda fotografían artículos y se los envían a familia o amigos para pedir opinión

Preámbulo

Millennials, una palabra que da mucho que hablar

No podemos parar de hablar de los *Millennials* que suceden a las famosas generaciones de *Baby-Boom* y *Generation X*. Pero como frecuentemente ocurre cuando miramos una "categoría", todavía tenemos que estar de acuerdo con el significado de las palabras y lo que engloban. Aún más si *Millennials* no es el único término utilizado. *Net Get, Corporate Hackers*, generación *Me Me Me* o "nativos digitales" compiten por la precedencia en términos de vocabulario. La generación Y es el rival más serio debido a su polisemia. Y como *why* (por qué) en inglés, Y como sucesor de X, Y como el cable del walkman con auriculares.

Si nos atenemos al término de los *Millennials* adoptado para este estudio, su aparición se remonta a 1989. Dos historiadores estadounidenses, Neil Howe y William Strauss, crean este vocablo con la intención de encontrar un sucesor para las famosas generaciones mencionadas anteriormente.

A partir de ahí, se establece un debate entre los especialistas en marketing y los sociólogos para saber si se trata de una nueva generación. Los segundos culpan a los primeros de crear un grupo virtual cuyos miembros tienen muy poco en común. En particular, señalan que los temas relacionados con el trabajo son muy diferentes en los extremos de esta generación. El economista Jeremy Rifkin señala una mezcla de contradicciones que impiden que los *Millennials* sean considerados como un grupo homogéneo. Por el contrario, Boston Consulting Group destaca los hábitos de consumo comunes.

Sin entrar en esta disputa entre el marketing y la sociología, incluso si la heterogeneidad sociológica es notoria, un punto en común une a los *Millennials*: todos nacieron con la revolución digital. Y si consideramos que una generación reúne a personas que han experimentado eventos estructurantes compartidos durante un período determinado, debemos reconocer que los *Millennials* constituyen una verdadera generación.

Frente a esta generación objeto de atención sostenida por parte de los medios, de las empresas, de las empresas de investigación e incluso de los gobiernos, el Observatorio Cetelem ha adoptado un doble ángulo de análisis. En primer lugar, es una dimensión europea, propia del Observatorio, que invita a descubrir a los *Millennials* en su diversidad geográfica. En segundo lugar, no una atención egocéntrica, sino la confrontación entre los *Millennials* y los mayores de 35 años lo que permite describir la singularidad pero también la proximidad. Una doble mirada para salir de los clichés y destacar algunas ideas claras y sorprendentes.

Los *Millennials* tal como los imaginamos nacieron a principios de los 80 hasta mediados de los 90. Esta generación está marcada por la igualdad de género, un nivel de educación nunca alcanzado, incluso el diploma ya no es una garantía de empleo, buscan un equilibrio entre la vida privada y profesional.

Para nuestro estudio, corresponden a aquellos entre los 18 y 35 años.

1. En su libro « La nueva sociedad de coste marginal cero », a los 18-35 años. Los lazos que liberan, Paris, 2014

Los consumidores europeos muestran una gran sonrisa

Los datos de los últimos años apuntaban a una mejoría pero finalmente los resultados de este Observatorio Cetelem Consumo Europa 2018 confirman un renovado optimismo en todos los países europeos. Ya sea para juzgar la situación de su país o su situación personal, los consumidores ya no tienen ideas oscuras y ven la vida de color rosa.

Una confianza confirmada por todos

En 2008, el Observatorio Cetelem Consumo Europa se centró en la "crisis de confianza" de los europeos. Diez años más tarde, vamos a hablar sobre la "construcción de la confianza". Ya que sin lugar a dudas está de vuelta en Europa, de forma generalizada.

Una mejor salud nacional

Por primera vez en muchos años, la nota media dada por los europeos a la situación en su país es más alta que la calificación media de 5 puntos (5.2) (Figura 1). A modo de recordatorio, esta fue de 4.9 en 2007 y solo 3.7 en 2013 (la cual fue la nota más baja).

Aunque ha habido una tendencia positiva desde las últimas cuatro ediciones del Observatorio Cetelem Consumo Europa, este resultado marca una mejora notable, especialmente porque afecta a casi todos los países analizados en el estudio.

Entre todos los países del estudio, solo Rumanía, a pesar de su excelente clima económico, registró una nota 2018 inferior a la del año anterior (4,1 frente a 4,4). Las tensiones políticas parecen explicar esta singularidad.

Por otro lado, Portugal, durante mucho tiempo el país más pesimista, gana en euforia con un aumento de +0,8 puntos. Permanentemente atrapado en una profunda recesión económica, el país está cosechando los beneficios de la política dirigida por el gobierno.

Francia también está experimentando una de las mejores progresiones (+0.7). La nota está ahora por encima del promedio (5.1). ¿Deberíamos ver en este resultado un "efecto Macron" con la aparición de un discurso positivo contagioso? Probablemente en parte, con datos económicos que mejoran casi en todas las áreas y que alientan a las personas a sonreír nuevamente.

Los encuestados de España siguen valorando la situación general del país con una nota media bastante inferior a la media europea (4,5 de España frente a 5,2 de Europa), aunque la evolución respecto a los años anteriores es positiva creciendo 0,2 puntos por año.

Finalmente, damos la bienvenida al Observatorio Cetelem del Consumo a Noruega. El país más feliz del mundo, según el ranking del Word Happiness Report 2017, justifica su reputación. Los noruegos calificaron la situación de su país con 7,2, la más alta en el estudio.

Fig 1 **¿Cómo describirías la situación general actual de tu país en una escala de 1 a 10?**
(Nota media)

	EU 17 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2016	4,8	5,7	5,1	4,1	4,4	4,1	3,5	5,4	3,9	4,6	4,6	4,4	4,2	5,9	-	-	-	-
2017	4,9	6,1	5,5	4,3	4,4	4,3	4,6	5,6	3,9	4,8	5,3	4,3	4,4	6,3	6,1	3,1	-	-
2018	5,2	6,4	5,9	4,5	5,1	4,5	5,4	5,6	4,1	5,1	5,3	4,5	4,1	6,7	6,5	3,6	6,2	7,2

Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Economías orientadas favorablemente

El favorable contexto macroeconómico ha llevado a los europeos a tener un mayor optimismo. En todos los países, se confirma el crecimiento (Fig. 2). Sólo España y el Reino Unido (el Brexit obliga a ello), registran un ligero descenso. Para algunos, el incremento es espectacular. Portugal pasa de +1.5 a +2.6 y la República Checa asciende de +2.6 a +4.3.

La tasa de crecimiento del PIB de España es del 2´5% en 2018, 0´6 puntos porcentuales menor a la de 2017 y 0´8 puntos menor que la de 2016. De la misma forma que la media europea, la tasa de crecimiento del PIB de España sigue una tendencia negativa.

Con respecto al desempleo, tampoco faltan razones para sonreír (Fig. 3). Está disminuyendo en todas partes, con algunos países que reportan una tasa de paro residual, como Alemania (3.7%) e incluso la República Checa (3%). Sin embargo, los países del sur de Europa siguen afectados por el alto desempleo, España sigue siendo el país con la tasa más alta (17,4%) y también Francia aunque apenas supera la barrera del 10%.

Fig 2 Tasa de crecimiento del PIB

crecimiento ≥ 3 crecimiento ≥ 2 crecimiento ≥ 1

	2016	2017(1)	2018 (1)	2019 (1)
EU 17 PAÍSES	2,2	1,8	1,6	1,8
RO	4,6	5,7	4,4	4,1
CZ	2,6	4,3	3,0	2,9
PL	2,9	4,1	3,8	3,4
BG	3,9	3,9	3,8	3,6
HU	2,2	3,7	3,6	3,1
SK	3,3	3,3	3,8	4,0
SE	3,3	3,2	2,7	2,2
ES	3,3	3,1	2,5	2,1
PT	1,5	2,6	2,1	1,8
AT	1,5	2,6	2,4	2,3
DK	1,7	2,3	2,0	1,9
DE	1,9	2,2	2,1	2,0
BE	1,5	1,7	1,8	1,7
FR	1,2	1,6	1,7	1,6
IT	0,9	1,5	1,3	1,0
UK	1,8	1,5	1,3	1,1
NO	-	-	-	-

Fuente: Comisión Europea

Fig 3 Tasa de paro

desempleo ≤ 5 % | ≥ 5 % | ≥ 8 % | ≥ 10 %

	2016	2017 (1)	2018 (1)	2019 (1)
EU 17 PAÍSES	7.9	7.1	6.7	6.3
CZ	4,0	3,0	2,9	2,9
DE	4,1	3,7	3,5	3,2
HU	5,1	4,2	4,0	4,0
UK	4,8	4,5	4,7	4,8
PL	6,2	5,0	4,2	4,0
RO	5,9	5,3	5,1	5,0
AT	6,0	5,6	5,5	5,4
DK	6,2	5,9	5,6	5,5
BG	7,6	6,4	6,0	5,7
SE	6,9	6,6	6,4	6,3
BE	7,8	7,3	7,0	6,8
SK	9,7	8,3	7,4	6,6
PT	11,2	9,2	8,3	7,6
FR	10,1	9,5	9,3	8,9
IT	11,7	11,3	10,9	10,5
ES	19,6	17,4	15,6	14,3
NO	-	-	-	-

Fuente: Comisión Europea

Situaciones personales cada vez más satisfactorias

Año tras año, los europeos se muestran cada vez más optimistas sobre su situación personal en comparación con la general de su país (Fig. 4). El año 2018 no es una excepción y con una nota media de 5.8, siendo esta calificación un punto más alta que hace cinco años, se fortalece significativamente la tendencia al alza registrada durante este período. En esta ocasión, todos los europeos del Observatorio Cetelem están de acuerdo en que su situación personal ha mejorado en el transcurso de los últimos 12 meses. Solo los húngaros permanecen por debajo de los 5 puntos (4.6 vs 4.2 en 2017) mientras que los búlgaros, y en menor medida los portugueses, muestran el renovado optimismo de manera más fuerte (+1 punto y +0,5 puntos respectivamente). Los británicos no parecen estar al tanto de los posibles efectos negativos del Brexit en su situación personal (+0,3 puntos). Los franceses siguen viendo la vida con la mejor luz (5,9 +0,2 puntos). Y los países del (gran) Norte muestran las sonrisas más grandes (6.6 para Suecia y Dinamarca y 6.5 para Noruega).

Los encuestados de España valoran su situación personal actual con una nota media similar a la media europea (5,7), aunque la evolución respecto a los años anteriores es más pronunciada creciendo 0,5 puntos en estos últimos dos años.

Fig 4 **Y, ¿cómo describirías tu situación personal actual en una escala de 1 a 10?**
(Nota media)

	EU 17 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SE	NO
2016	5,4*	6,2	6,1	5,2	5,5	5,4	4,7	6,2	4,3	5,0	5,2	5,0	5,4	6,2	-	-	-	-
2017	5,5**	6,2	6,2	5,4	5,7	5,6	5,1	6,3	4,2	5,3	5,4	5,1	5,4	6,3	6,4	4,2	-	-
2018	5,7**	6,2	6,4	5,7	5,9	5,6	5,6	6,5	4,6	5,3	5,5	5,3	5,5	6,6	6,4	5,0	6,6	6,5

* Media 13 países. ** Media 15 países.
Media 17 países 2018 : 5,8.

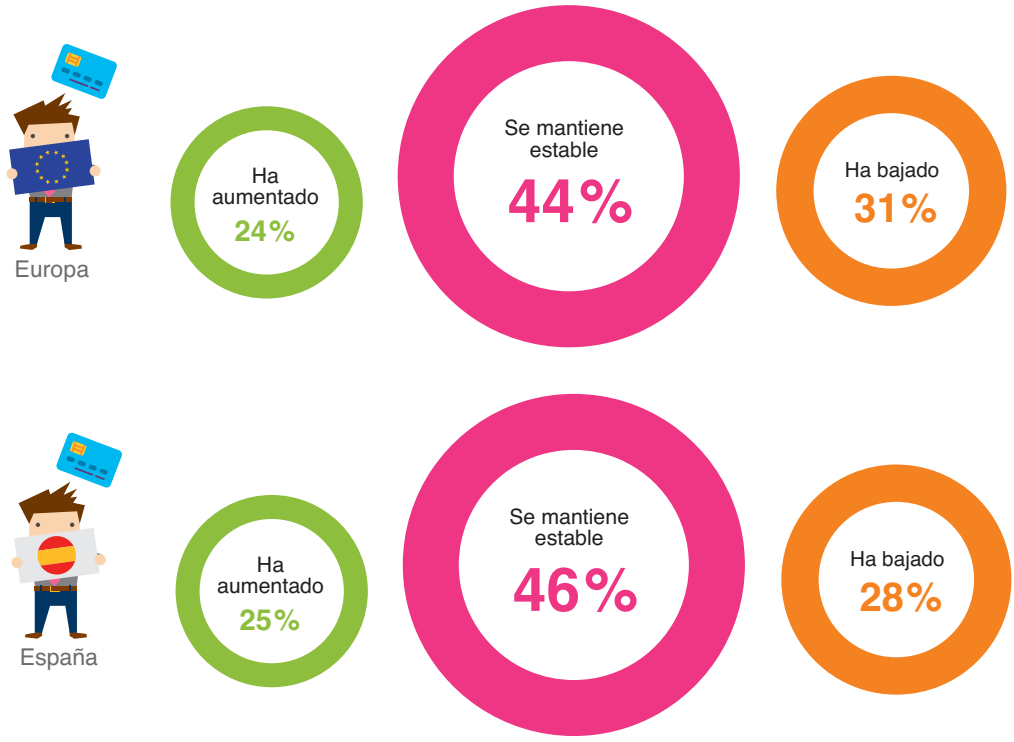
Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Poder adquisitivo consolidado

Esta tendencia se nutre de consideraciones favorables (Fig. 5). 7 de cada 10 europeos creen que su poder adquisitivo se ha mantenido estable o ha aumentado. El porcentaje de los que opinan que ha aumentado aumenta 6 puntos respecto al año anterior (24%). Suecia, Rumania y Noruega tienen las opiniones más favorables (38%, 37% y 35% respectivamente).

En el caso de España, el 25% de los consumidores encuestados piensa que su poder adquisitivo ha aumentado en el último año, lo que supone un incremento de 4 puntos porcentuales respecto a 2017. Pero lo importante a destacar es el descenso de 11 puntos porcentuales de los españoles encuestados que opinan que este ha disminuido (28% vs 39% en 2017).

Fig 5 **Y en los últimos 12 meses dirías que tu poder adquisitivo:**
(% respuesta única)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Consumo y ahorro en aumento

Esta buena salud económica personal se ve extendida por las intenciones de consumir y ahorrar (Fig. 6). Dos indicadores del Observatorio Cetelem Consumo Europa que siempre han sido confirmados en la realidad. El 47% de los europeos (+1 punto) tiene la intención de consumir más en los próximos 12 meses. Como en años anteriores, es hacia el Este donde debemos mirar para encontrar las intenciones más fuertes de consumo (eslovacos, 73%, búlgaros y checos, 69%, rumanos, 67%). Por el contrario, los daneses, los portugueses y los belgas son algo más cautelosos (28% y 33%). Los españoles se encuentran en medio de estos dos grupos de países mencionados (48% + 1 pto vs 2017)

En términos de ahorro, las intenciones son aún más confirmadas. El 45% de los europeos tiene la intención de dedicar más dinero al ahorro (+4 puntos). Esto indudablemente refleja el deseo de reconstruir sus ahorros a medida que la situación es más favorable. Noruegos, suecos y portugueses son los más proactivos (65%, 61% y 60% respectivamente). En España, el 50% de los encuestados afirma tener intención de ahorrar más durante 2018, 8 puntos más que en 2017.

Fig 6 **En los próximos 12 meses, ¿planeas aumentar tus ahorros o aumentar tus gastos?**
(% respuesta única)

	Aumentar el ahorro	Evolución *vs* 2017	Aumentar el gasto	Evolución *vs* 2017
EU 17 PAÍSES	45	+4	47	+1
MIL	67	-	54	-
DE	39	+3	37	+2
BE	41	+4	33	-2
ES	50	+8	48	+1
FR	36	+2	34	-1
IT	56	+6	39	+4
PT	60	+3	33	0
UK	51	+3	42	0
HU	43	+8	28	+1
PL	37	-1	64	-2
CZ	39	+2	69	+7
SK	37	-1	73	+1
RO	47	-1	67	+5
DK	56	+8	28	-5
AT	43	+10	38	0
BG	36	0	69	-1
SE	61	-	45	-
NO	65	-	40	-

Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

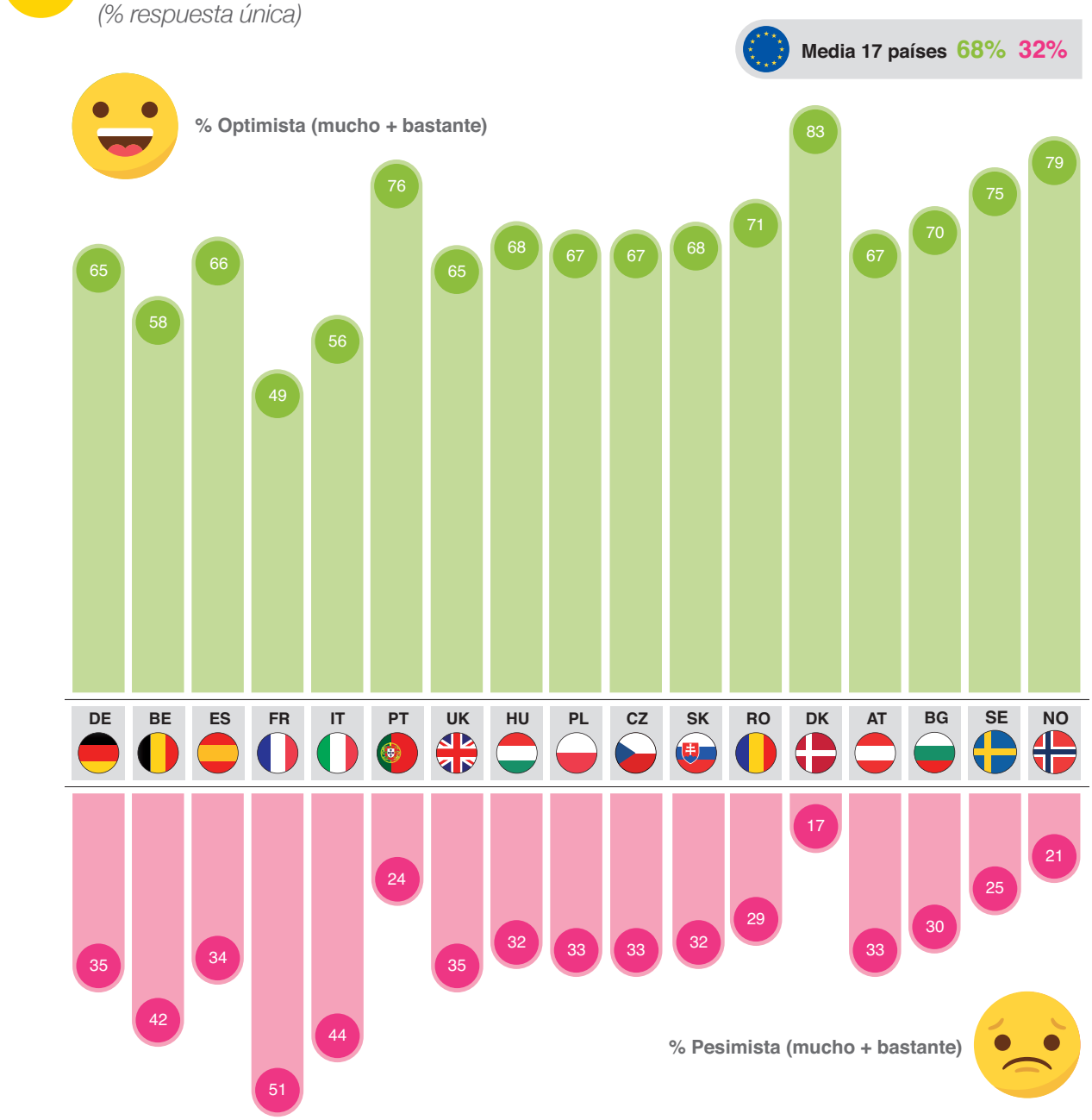
Un futuro mejor

Cuando les preguntamos sobre su visión del futuro, los europeos siguen sonriendo (Fig. 7), siete de cada diez dicen que son optimistas, incluso muy optimistas, con respecto al futuro. Daneses, noruegos y portugueses, indudablemente fortalecidos, tienen fe en el futuro (79%, 75% y 76% respectivamente).

Respecto a España, podemos decir que se encuentra en la media de los países analizados con un 66% de ellos que muestran su optimismo de cara a los próximos años.

Una vez más, los franceses destacan al proyectar un futuro relativamente lento, son los únicos que son predominantemente pesimistas (51%), muy por delante de italianos y belgas (44% y 42%).

Fig 7 **En cuanto al futuro, ¿eres optimista o pesimista?**
(% respuesta única)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Los *Millennials*, la generación Y

El tiempo de crisis requiere una cierta forma de resignación ya que a menudo se asocia un cierto desencanto a la juventud. Además la visión de sus mayores no ayuda a cambiar esta imagen más bien oscura. Esta edición del Observatorio Cetelem Consumo Europa muestra que no es así. Los *Millennials* constituyen una generación positiva con un entusiasmo consciente, conforme con un período que ve el optimismo en todas partes.

La mirada crítica de los mayores de 35 años

"A nuestra juventud le encanta el lujo; está mal educada; se burla de la autoridad y no respeta a los mayores... No se levantan cuando un anciano entra en una habitación. Responden a sus padres y charlotean en lugar de trabajar".

Este juicio lapidario casi podría haber sido escrito hoy por uno de los entrevistados de más de 35 años en el contexto del Observatorio Cetelem Consumo 2018. Y sin embargo, se pronunció hace varios siglos. Emana de un hombre sabio entre los sabios, padre de la filosofía moral, se trata de Sócrates.

Un juicio muy negativo

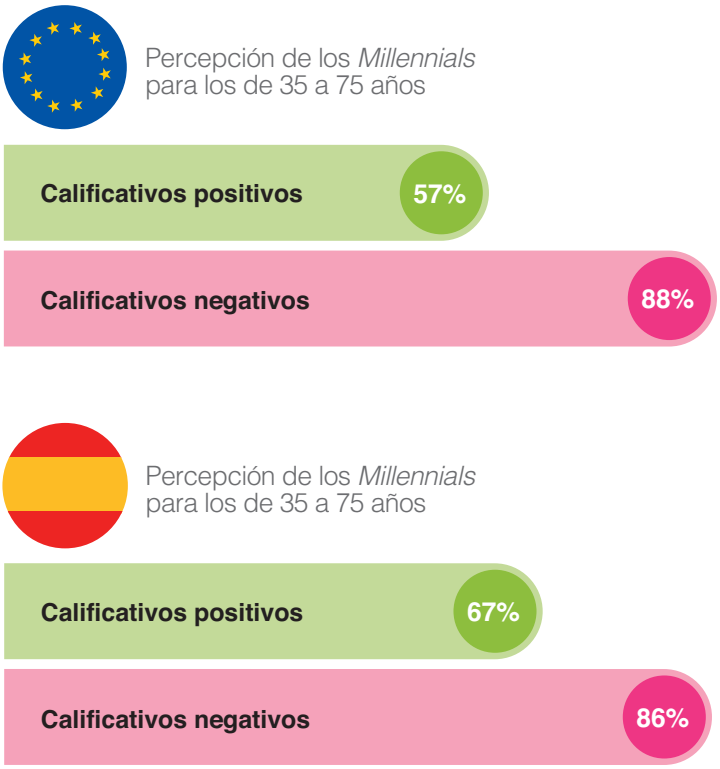
A partir de este estudio se deduce que los mayores de 35 años tienen una visión muy dura de los *Millennials*, destacando la brecha generacional tradicional (Fig. 8). Materialistas (40%), individualistas (31%), perezosos (28%), impacientes (29%), inmaduros (31%) ... las calificaciones negativas predominan, retratando a una generación indiferente a la sociedad, doblegada sobre sí misma, incluso narcisista, cuya práctica del "selfie" podría ser el retrato sintético más relevante.

Pocos comentarios positivos

De todos los europeos, los húngaros, eslovacos, rumanos y búlgaros son los más críticos, mientras que los franceses, belgas, alemanes y británicos muestran más indulgencia. Como si el nivel de desarrollo económico tuviera un impacto directo en las evaluaciones o como si también, la nueva generación en Europa del Este parecía sucumbir más de lo normal, a los ojos de los mayores, a las sirenas del consumismo.

En total, el 88% de los términos utilizados por los mayores de 35 años para describir a los *Millennials* son negativos en comparación con solo el 57% de los positivos. Tímidamente se les denomina ser creativos (15%), ambiciosos (15%) y emprendedores (13%). Los elogios más "fuertes" provienen de Noruega. Hungría sigue siendo el país más hermético para ver a los *Millennials* con positividad.

Fig 8



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

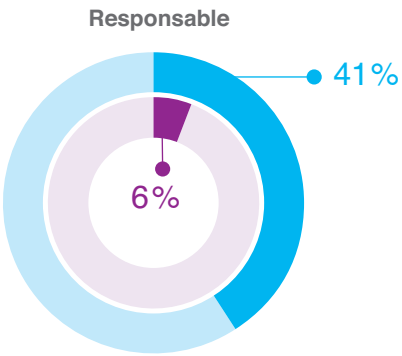
Felices

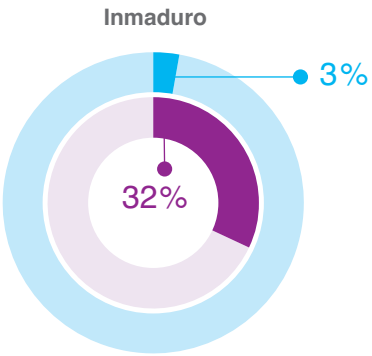
Y los Millennials, ¿qué piensan de sí mismos? Practicamente lo contrario de sus mayores.

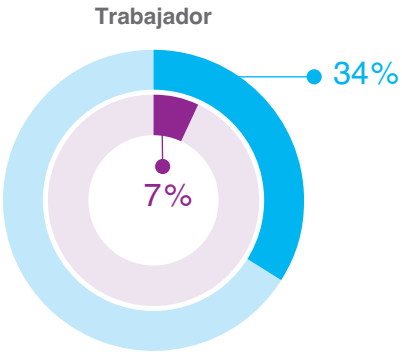
Los pies sobre la tierra

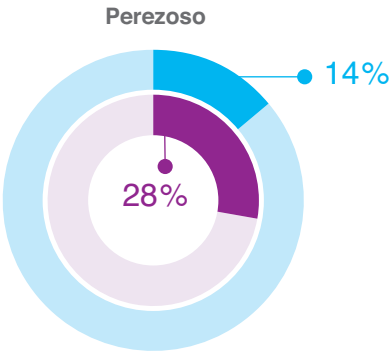
El 92% de los calificativos que eligen para describirse a sí mismos son positivos. Principalmente se consideran responsables (Fig. 9). El 41% de los Millennials europeos comparten esta opinión, en comparación con solo el 6% de los mayores de 35 años. Los portugueses, búlgaros y españoles son los más numerosos (58%, 49% y 48% respectivamente), los polacos, noruegos y eslovacos son más prudentes (29%, 34% y 35% respectivamente).

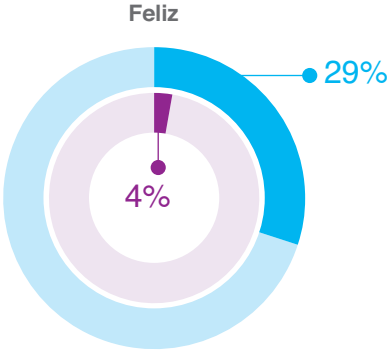
Fig 9 **¿Cuál de los siguientes calificativos caracteriza mejor a los *Millennials*?**
(% respuesta múltiple)

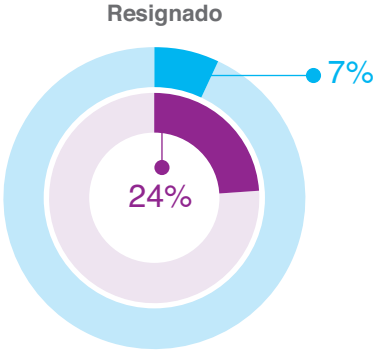






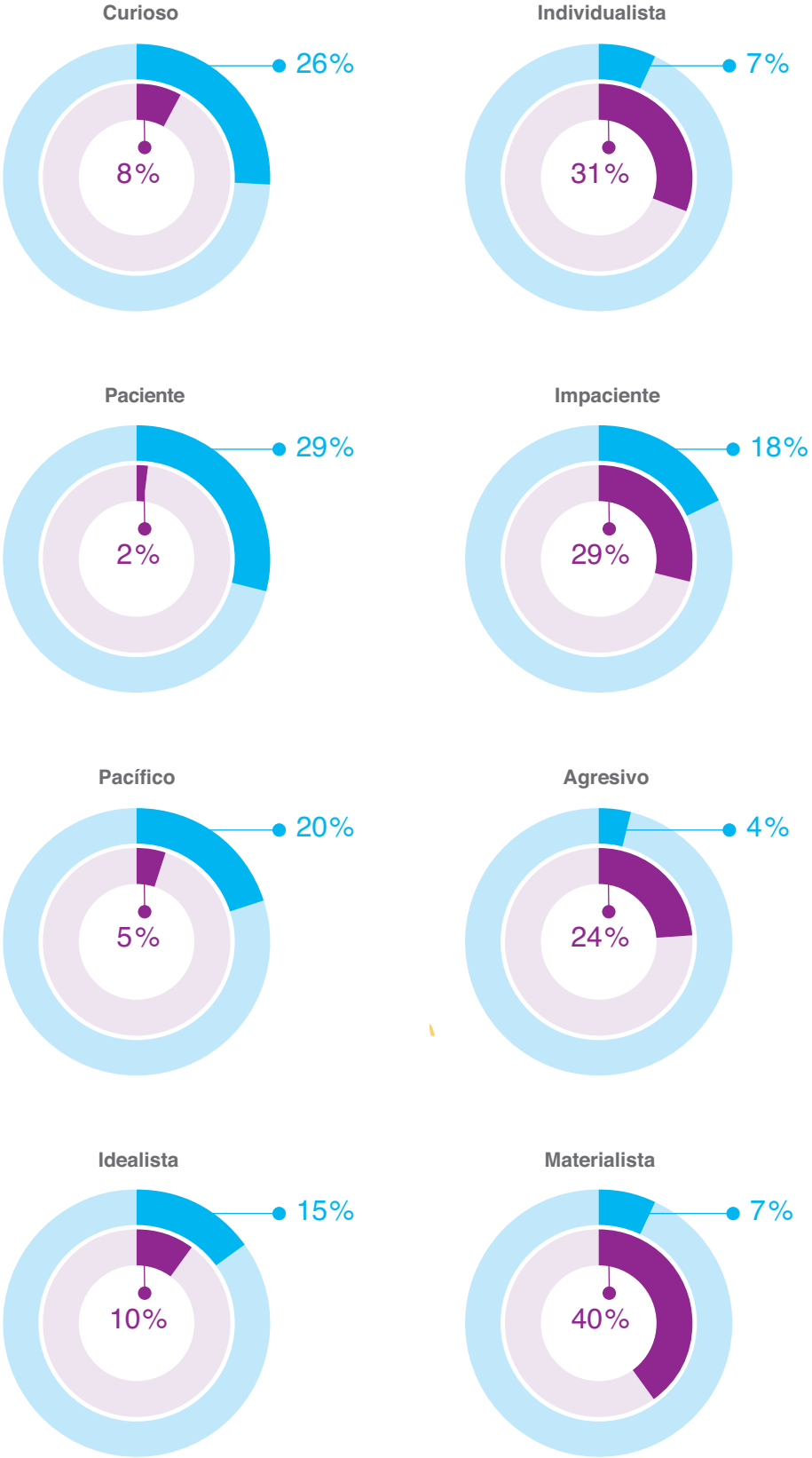




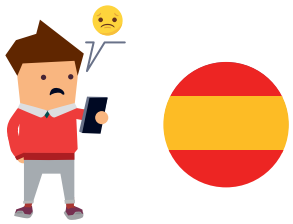


Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 9 **¿Cuál de los siguientes calificativos caracteriza mejor a los *Millennials*?**
(% respuesta múltiple)

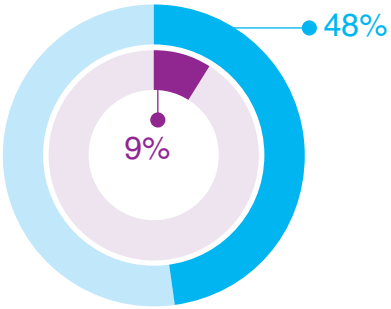


Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

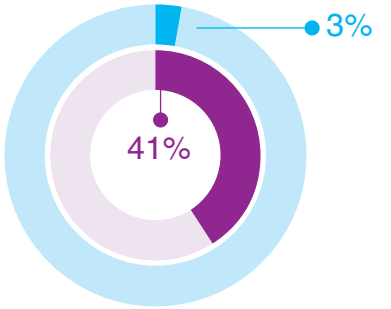


Millennials + de 35 años

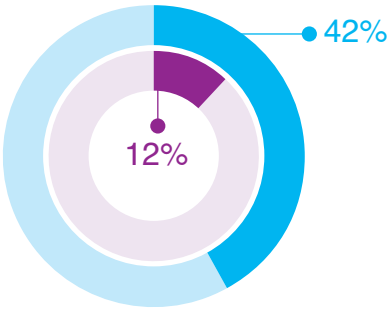
Responsable



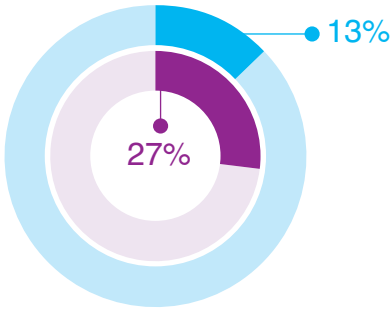
Inmaduro



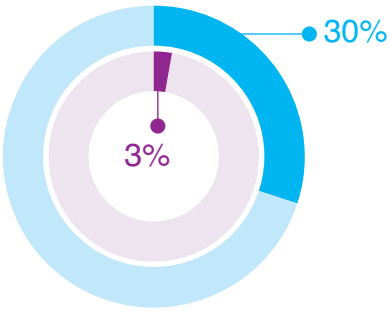
Trabajador



Perezoso



Feliz



Resignado

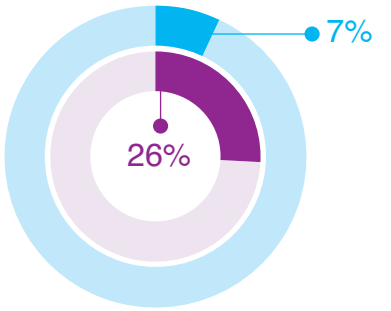
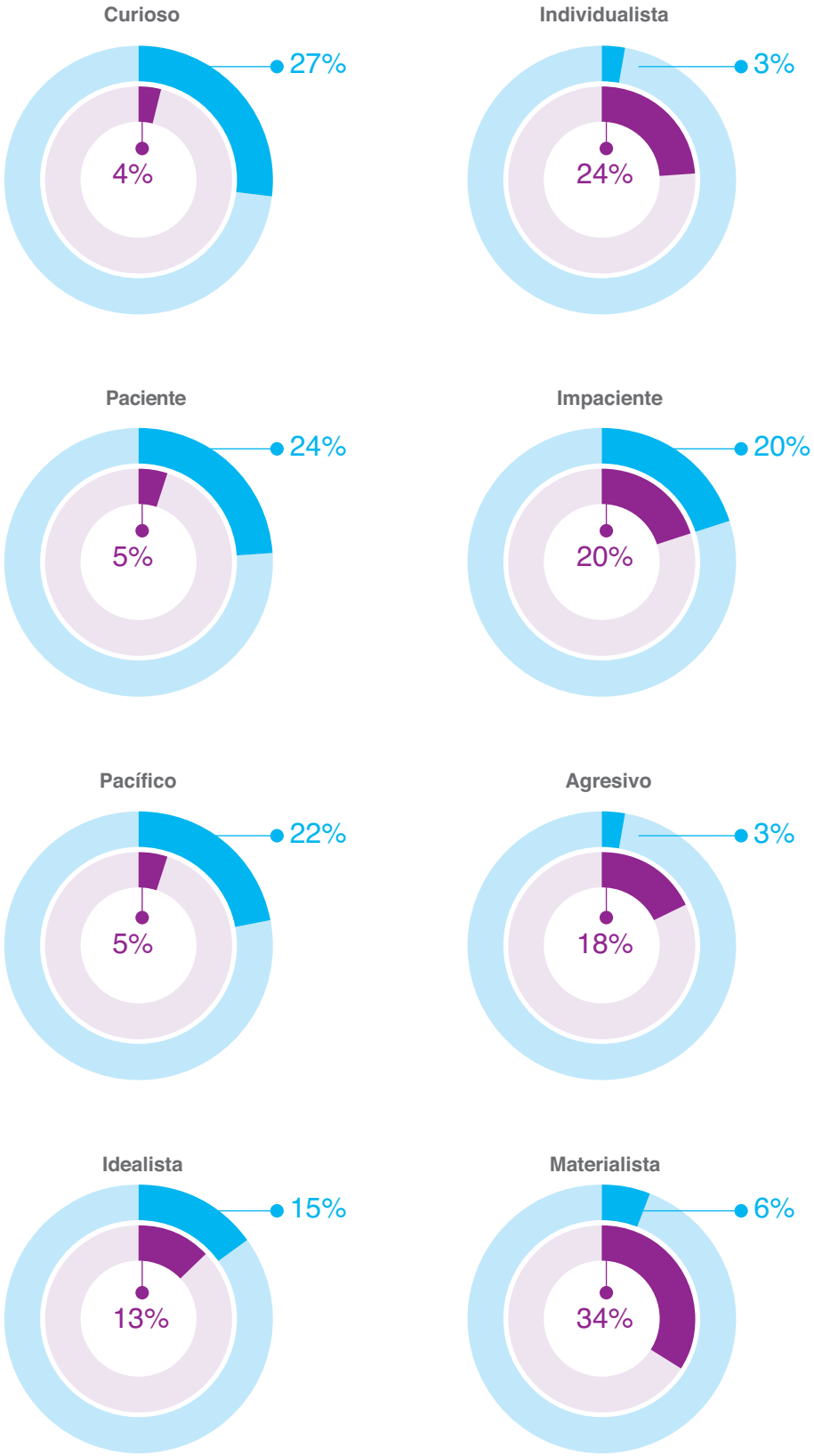


Fig 9 **¿Cuál de los siguientes calificativos caracteriza mejor a los *Millennials*?**
(% respuesta múltiple)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

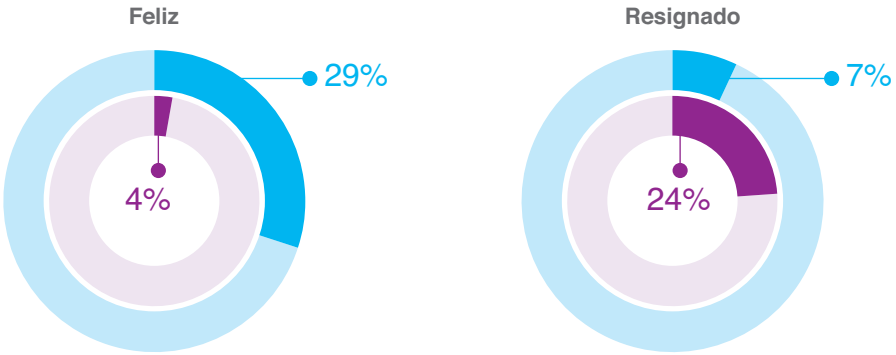
En el trabajo

Los *Millennials* también afirman ser trabajadores, lejos de la indolencia, o incluso la despreocupación que a menudo se les atribuye (figura 9). El 34% lo declara frente solo el 7% de los de más de 35 años. Sobre este tema, las diferencias son más notables entre los países analizados. Cuando se trata de ver cómo los *Millennials* se arremangan, hace falta ir al Este. Rumanos, eslovacos y búlgaros no piensan escatimar en esfuerzos (54%, 49% y 46%).

Qué felicidad

Los *Millennials* se consideran felices; El 29% lo afirma (Fig. 10). Sobre este tema, hay algunas diferencias notables, las opiniones son muy cercanas de un país a otro. Sin embargo, mientras los daneses (39%) están aún más satisfechos con su destino que el promedio, los italianos dicen que están menos satisfechos (16%).

Fig 10 **¿Cuál de los siguientes calificativos caracteriza mejor a los *Millennials*?**
(% respuesta única)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Decididamente positivos

Una vez más en oposición a los mayores de 35 años, los *Millennials* son juzgados por pacientes (29% vs. 2%), curiosos (26% vs. 8%) y pacíficos (20% vs. 5%). Los países latinos, Portugal, Italia y Francia, así como Bélgica destacan a este respecto (figura 11).

La confirmación de si necesitaban de su racionalidad y de su fuerte apego a las realidades, solo el 15% se ve a sí mismo como idealista (10%). Y sorprendentemente, los *Millennials* italianos, aunque "reacios" a la felicidad, parecen querer creer. Es en este país donde encontramos el mayor número de idealistas (21%).

Hedonistas sin saberlo

Sin saberlo, los Millennials parecen ser los representantes más fieles del epicureísmo en su significado real, esta filosofía que apunta a la búsqueda de una felicidad constante, la sabiduría de la mente, de placeres sanos y mesurados. Viviendo con los pies en la tierra, la cabeza un poco en las estrellas, reconciliando la felicidad de la vida y la lucidez, los Millennials están en este sentido no tan lejos de sus mayores. Con ellos, comparten muchos valores que estructuran sus vidas.

Amor a la familia

Disfrutar de su familia y seres queridos es lo más importante para ellos (Fig. 12). El 57% así lo declara (frente al 65% de los mayores de 35 años). En este registro, checos, eslovacos y rumanos son más propensos a tener este objetivo en mente (66%, 66% y 62%), mientras que sólo el 46% de los *Millennials* italianos dicen darle importancia. Un resultado que, una vez más, rechaza algunas ideas preconcebidas.

Estabilidad profesional

Situados al comienzo de su vida laboral, los *Millennials* europeos posicionan la estabilidad profesional como el segundo valor más importante. El 50% lo considera importante. Los resultados resaltan una correlación relativa entre este "valor" y la tasa de desempleo. Cuanto más alto es este último, más *Millennials* europeos se aferran a tener un trabajo a largo plazo. Este es particularmente el caso de España y Portugal (61% y 64% respectivamente, en contraste con Suecia y Gran Bretaña (36% y 43% respectivamente).

La importancia de tener una vida sana

Para continuar con la vena filosófica, los *Millennials* hacen suya la frase de Juvenal: "Mente sana en cuerpo sano". El 44% posicionan en el tercer lugar en el ranking la búsqueda de una vida saludable. Tener una buena condición fisica también obtiene el 36% de los votos. Rumanos, portugueses y daneses están muy apegados al primer concepto (63%, 52% y 50% respectivamente), en cambio, los polacos, eslovacos y búlgaros le dan menos importancia (29%, 33% y 37% respectivamente). Para los italianos, alemanes y austriacos, la aptitud física es lo más importante. Caso contrario para los búlgaros, los portugueses y los polacos.

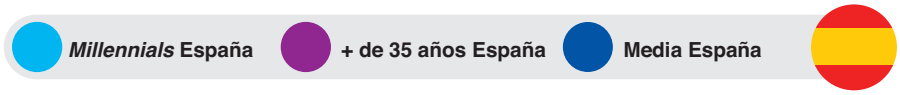
Espíritu de apertura

En comparación con otras generaciones, la ruptura es sensible al tema de la sed de descubrimiento y de cultura. El 39% de los *Millennials* europeos expresan su deseo frente solo el 26% de los mayores de 35 años. El ímpetu de la juventud que se opondría a una cierta resignación que llega con la edad. En esta área, los austriacos, búlgaros y húngaros son los más curiosos (52%, 47% y 47% respectivamente). En cambio, las "Tierras de cultivo" tradicionales, Francia e Italia, tienen puntuaciones bajas (32% y 27% respectivamente).

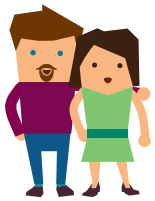
Esta necesidad de apertura se ve corroborada por su deseo de viajar (38%) y la necesidad de vivir experiencias fuertes (32%). Los italianos, suecos y españoles son los más decididos a cruzar las fronteras, los húngaros, los eslovacos y los británicos son más hogareños.

Fig 11 **Cuando piensas en tu vida, ¿cuáles son las cinco cosas más importantes para ti en este momento?** *(% respuesta múltiple)*

		Millennials	+ de 35 años
Disfrutar de tu familia, seres queridos	62	57	65
Tener una vida sana	57	44	63
Estar en buena condición física	53	36	61
Tener un trabajo estable	45	50	43
Ayudar, cuidar de tus seres queridos (hijos, padres)	42	27	48
Viajar, descubrir el mundo	36	38	66
Crecer, aprender	30	39	26
Vivir experiencias, momentos fuertes	30	32	29



		Millennials España	+ de 35 años España
Disfrutar de tu familia, seres queridos	63	55	67
Tener una vida sana	59	45	65
Estar en buena condición física	48	36	54
Tener un trabajo estable	57	61	55
Ayudar, cuidar de tus seres queridos (hijos, padres)	44	28	51
Viajar, descubrir el mundo	41	44	40
Crecer, aprender	30	40	25
Vivir experiencias, momentos fuertes	22	31	18



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

La situación de su país y personal, cada vez mejor

Si reunimos todos estos parámetros y la imagen favorable que los Millennials tienen de sí mismos, no es sorprendente ver que adoptan una "actitud positiva", en cualquier lugar registrado, ya sea en relación con la situación de su país o en su situación personal. En estos dos temas, los Millennials no son menos eufóricos, sino todo lo contrario.

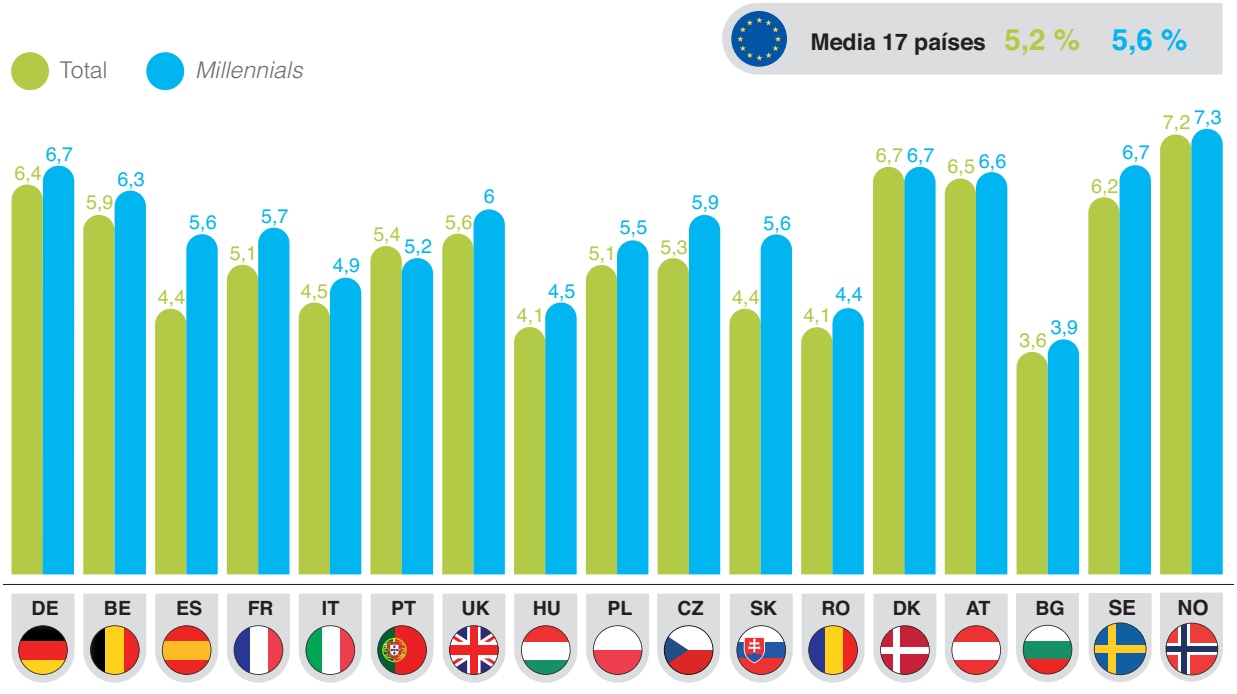
Las naciones que lo están haciendo bien...

Los consumidores entre 18 y 35 años califican la situación de su país mejor que sus mayores (5.6 vs. 5.2). Este punto de vista se comparte en todos los países, excepto en Portugal, donde los *Millennials* obtienen una puntuación inferior a la media nacional (figura 13). Por el contrario, las nuevas generaciones francesas y checas consideran que su país tiene una salud mucho mejor que la de sus conciudadanos (5,7 frente a 5,1 y 5,9 frente a 5,3 respectivamente).

... situaciones personales que son incluso mejores

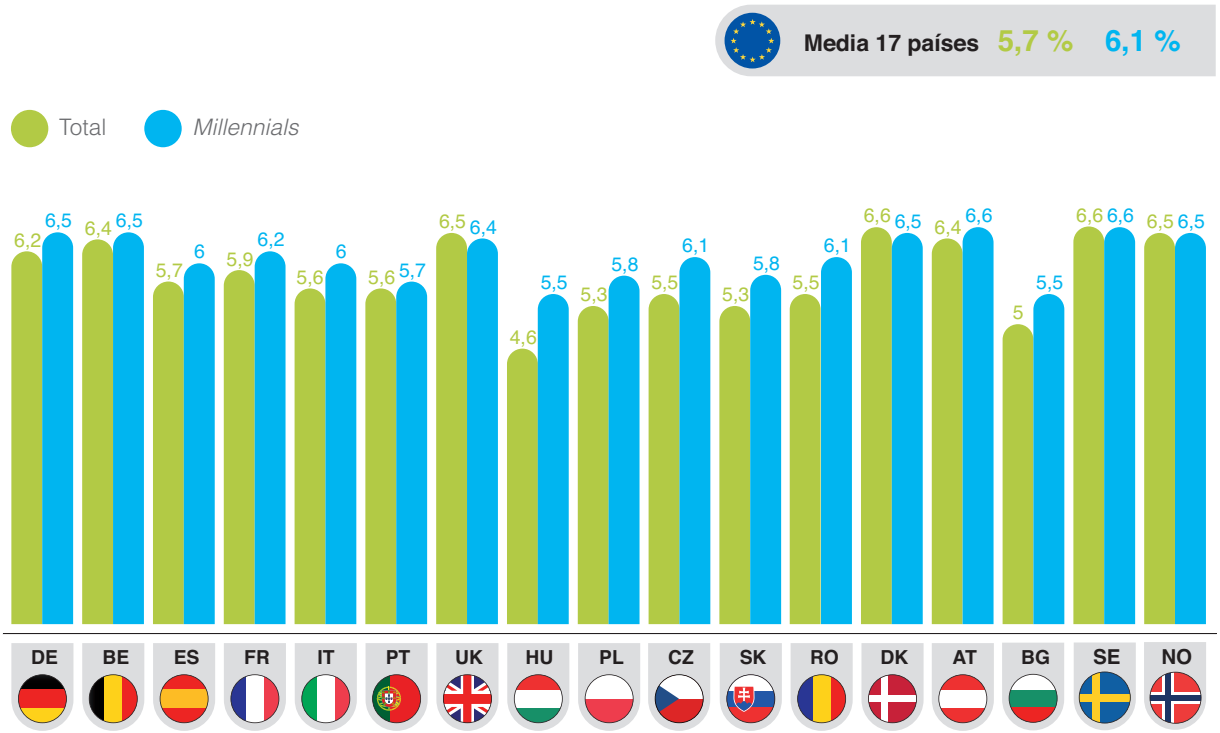
A nivel personal, los *Millennials* son igual de optimistas (Fig. 14). Mientras que los mayores de 35 años dan una calificación de 5.7, ellos tienen mucha confianza, 6.1. Las diferencias intergeneracionales a veces pueden ser muy sensibles, como en Hungría y, en menor medida, en la República Checa, Bulgaria y Polonia. Los *Millennials* franceses también son más positivos que sus mayores (6.2).

Fig 12 **¿Cómo describirías la situación general actual de tu país en una escala de 1 a 10?** *(Nota media)*



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 13 **Y, ¿cómo describirías tu situación personal actual en una escala de 1 a 10?**
(Nota media)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

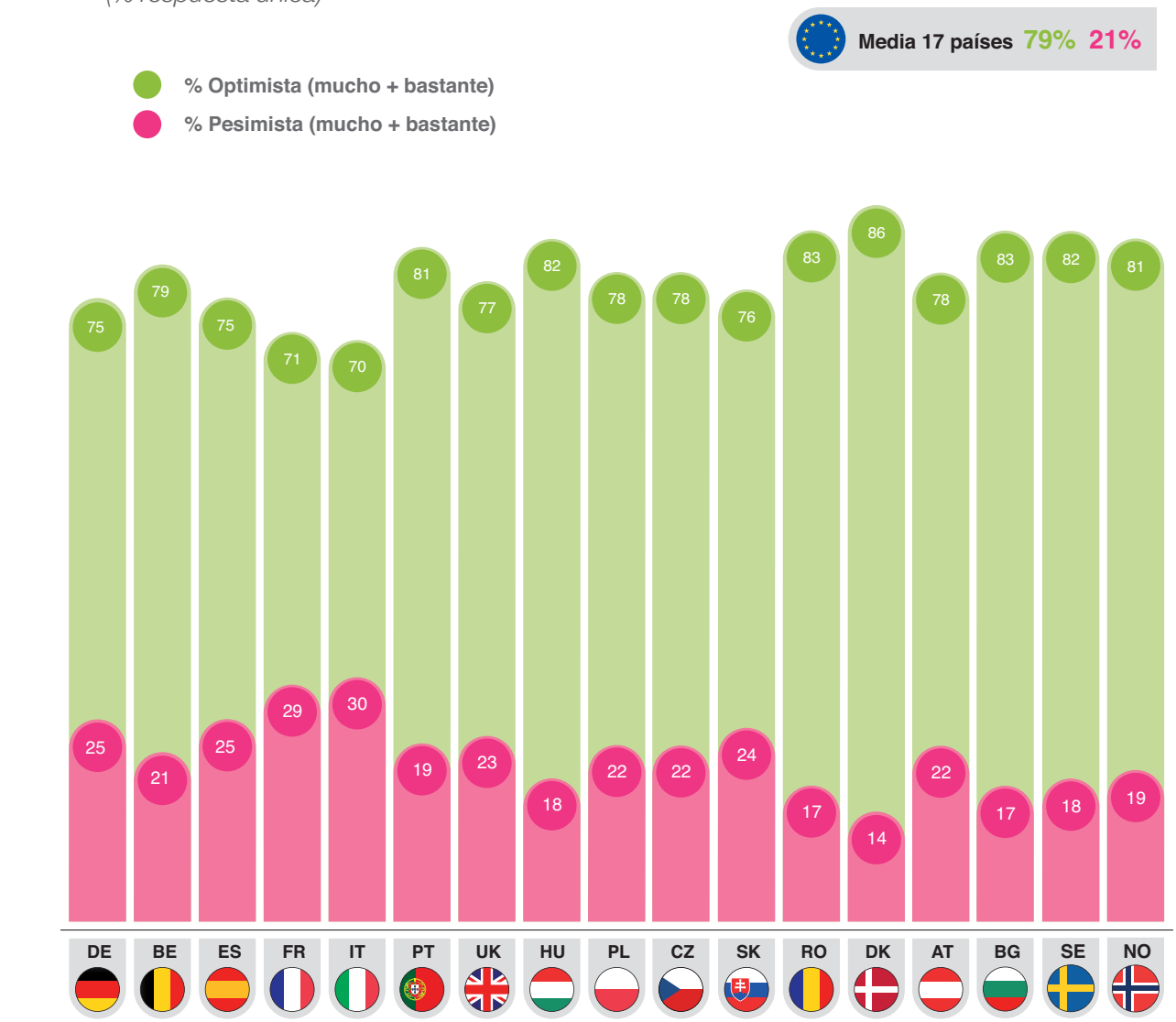
Un futuro atractivo

Al considerar el futuro, los *Millennials* se mantienen en esta tendencia positiva. 8 de cada 10 dicen que son bastante o muy optimistas. Sobre esta cuestión, los franceses e italianos destacan entre otros europeos con una ligera preocupación (29% y 30% pesimistas respectivamente) (Fig. 14).

Una situación material alentadora

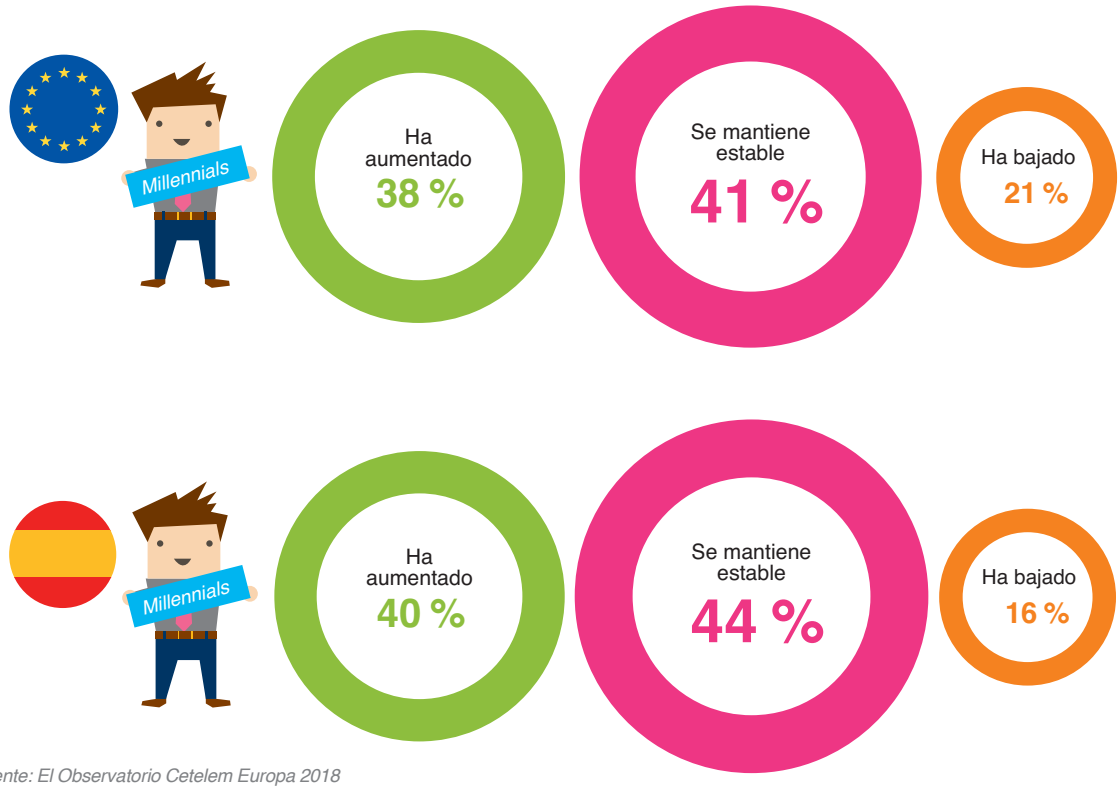
La singularidad de los *Millennials* se vuelve particularmente marcada cuando se les pregunta sobre la cuestión del poder adquisitivo (Fig.15). Mientras que solo un cuarto de los europeos pensaba que había aumentado, el 38% de los *Millennials* piensan que es así. Y solo el 21% constata una bajada.

Fig 14 **En cuanto al futuro, ¿eres optimista o pesimista?**
(% respuesta única)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 15 **Y en los últimos 12 meses dirías que tu poder adquisitivo:**
(% respuesta única)



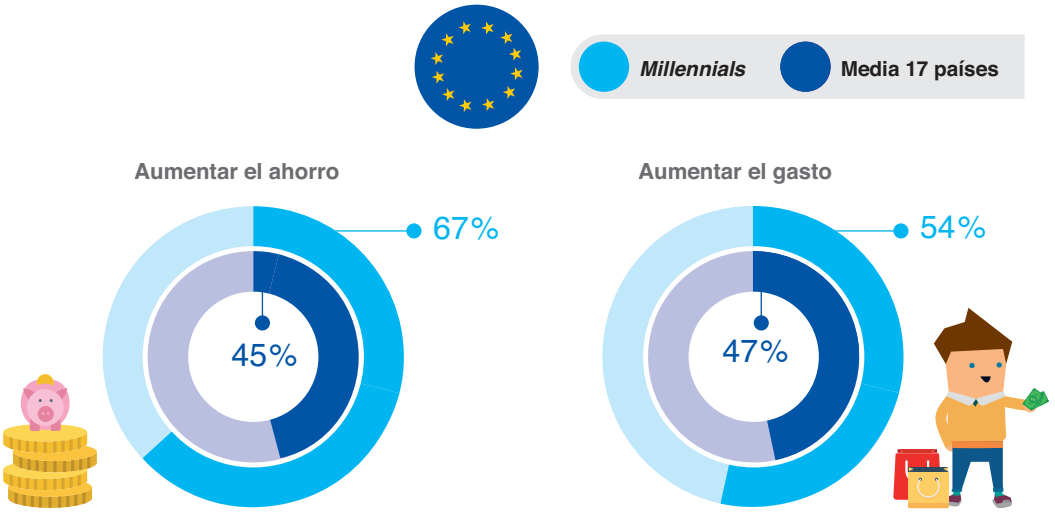
Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

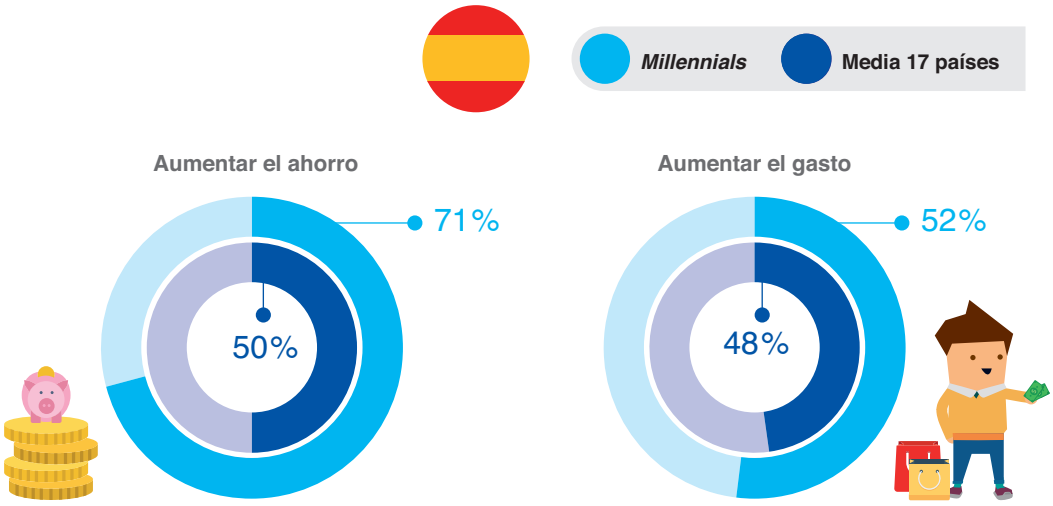
"Los Millennials se enfrentan a dificultades económicas que no sufrieron las generaciones anteriores. Los millennials nacidos en la década de 1980 corren el riesgo de convertirse en una generación perdida que acumule menos riqueza durante su vida, según un nuevo informe del Banco de la Reserva Federal de St. Louis. Esta generación, que llegó a la mayoría de edad durante la Gran Recesión, se ha enfrentado altas tasas de desempleo, al aumento del coste de vida y a un aumento de sus deudas. De tener que ahorrar más tiempo para comprar una casa a enfrentarse a un coste de vida mayor, los millennials se enfrentan a problemas económicos que no sufrieron las generaciones anteriores.

Todos estos obstáculos combinados se traducen en que están en riesgo de acumular menor riqueza durante sus vidas."

Fuente: https://www.businessinsider.es/millennials-nacidos-80-podrian-no-alcanzar-ingresos-sus-padres-252926

Fig 16 **En los próximos 12 meses, ¿planeas aumentar tus ahorros o aumentar tus gastos?**
(% respuesta única)





Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

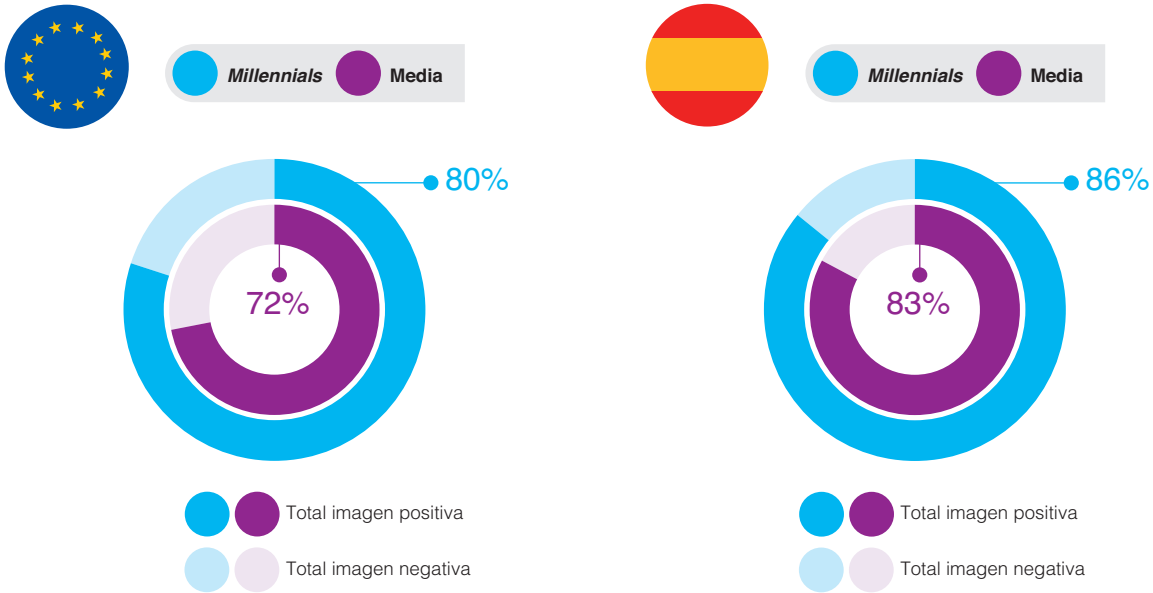
Consumir y ahorrar

No es de extrañar que el 54% planee aumentar su gasto en los próximos 12 meses (frente al 47% de la media europea) (Fig. 16). Lo que es más sorprendente, el 67% también dice que quiere ahorrar más (frente al 45% de la media en Europa). Por tanto, ¿los *Millennials* no son esa generación despreocupada que imaginamos y que solemos describir así?

Su consumo estará teñido con una nota de colaboración particularmente fuerte. El 80% tiene una imagen positiva (frente al 72% de la media) (Fig. 17). Noruegos, franceses y españoles están en el podio (91%, 88% y 86% respectivamente). Húngaros y checos dicen tener un apetito más bajo en esta área (64% y 68%). La compra de artículos usados es la práctica más común, el 57% de los *Millennials* ya lo han usado.

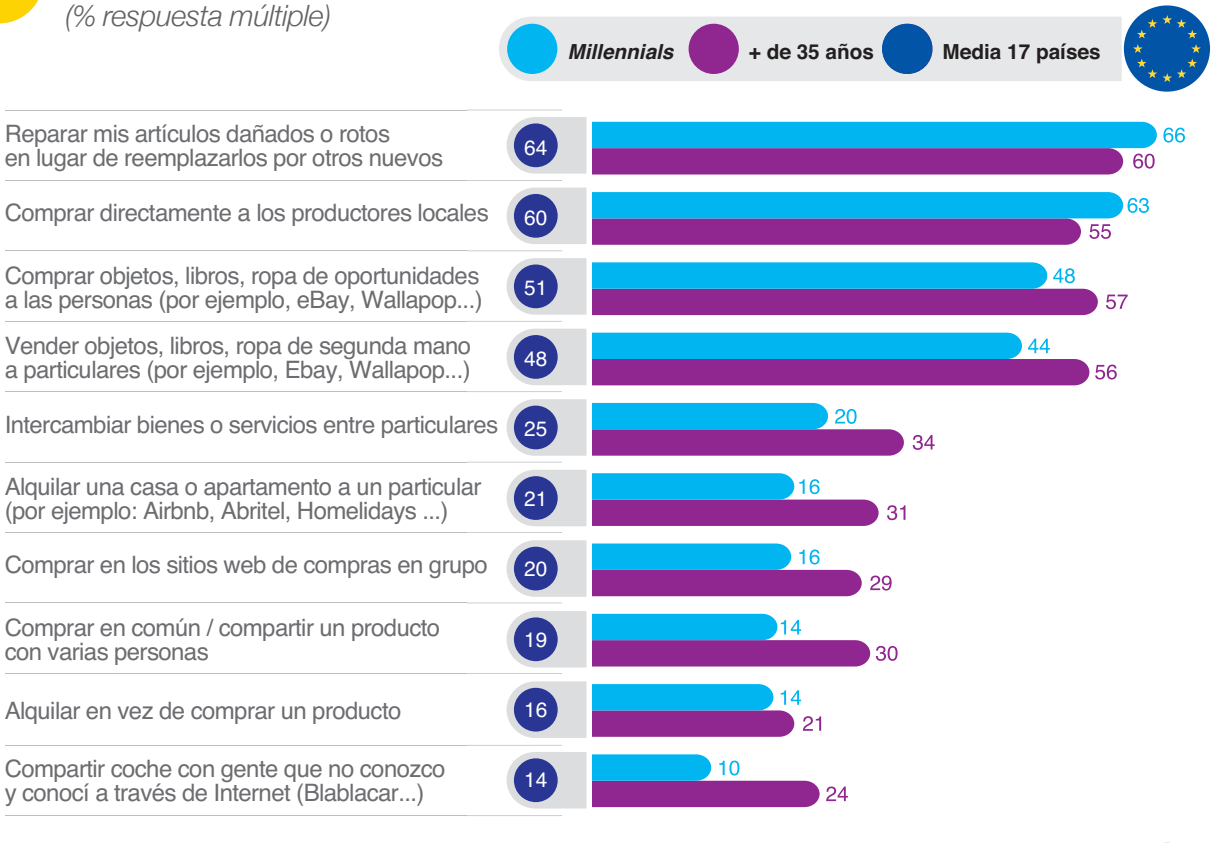
El desarrollo de la colocación en las grandes ciudades europeas, frente al boom inmobiliario, parece explicarlo. La venta de artículos de segunda mano también es alta (56%). También se debe tener en cuenta que 1 de cada 4 *Millennials* europeos utiliza el uso compartido del coche frebte solo 1 de 10 de los mayores de 35 años. (Fig. 18).

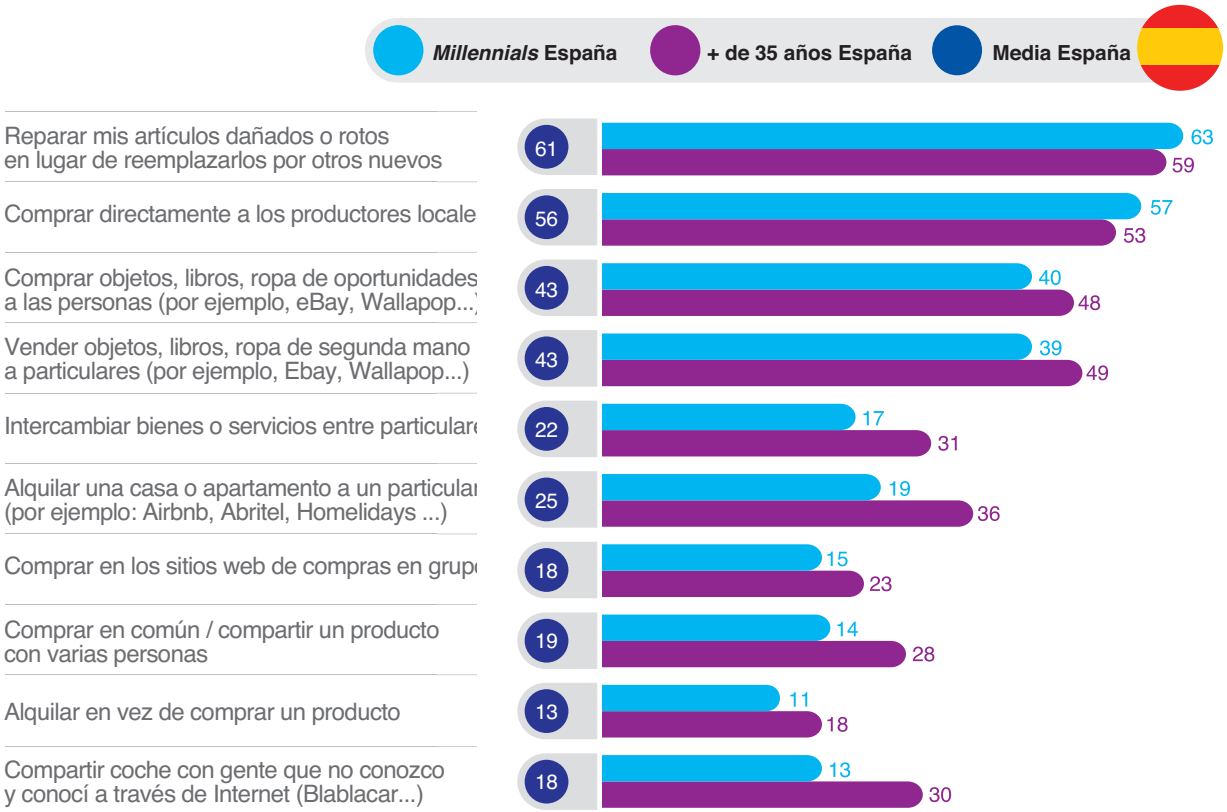
Fig 17 **En general, ¿qué imagen tienes del consumo colaborativo?**
(% respuesta única)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 18 **Con respecto al consumo colaborativo**
(% respuesta múltiple)





Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

"Aunque todavía queda mucho para que un coche sin conductor vaya a recogernos a la puerta de casa, las plataformas de alquiler de automóviles entre particulares se están poniendo de moda en España. Igual que hace Airbnb con los pisos, los dueños alquilan sus vehículos a otros conductores los días que no los utilizan a cambio de un precio que fijan ellos mismos. Amovens es una de estas plataformas. Según su CEO, Mario Carranza, "Los gastos de tener un coche en propiedad no tienen sentido, y esta fórmula le proporciona al propietario la libertad de tener su automóvil a un menor coste". Amovens es (junto con Blablacar, SocialCar, Drivy…) uno de los principales actores en España en el mercado de los viajes compartidos, pero hace dos años decidió entrar en el negocio de los alquileres entre particulares, lo que ya se ha convertido en el 30 por ciento de su actividad. Junto a Amovens, encontramos a SocialCar. Su CEO, Mar Alarcón, asegura que "Hemos conseguido hacer reflexionar a la gente sobre si quiere comprar un coche o no". SocialCar fue la primera compañía de este tipo en aparecer en el mercado español en 2012. "No tengo duda de que en el futuro los coches vendrán con el botón de compartir", asegura."

Fuente: http://www.autopista.es/noticias-motor/articulo/alquiler-coche-particular-airbnb-gana-300-euros-mes

Los *Millennials* dan un like! a las tiendas físicas

Habiendo nacido y vivido siempre en una sociedad digital, los *Millennials* muestran cierta constancia de consumismo que los acerca en este sentido aún más a sus mayores. Al igual que ellos, tienen una buena imagen de las tiendas, aunque todavía están esperando cambios que les permitan fidelizarles.

"Larga vida" a todas las tiendas físicas

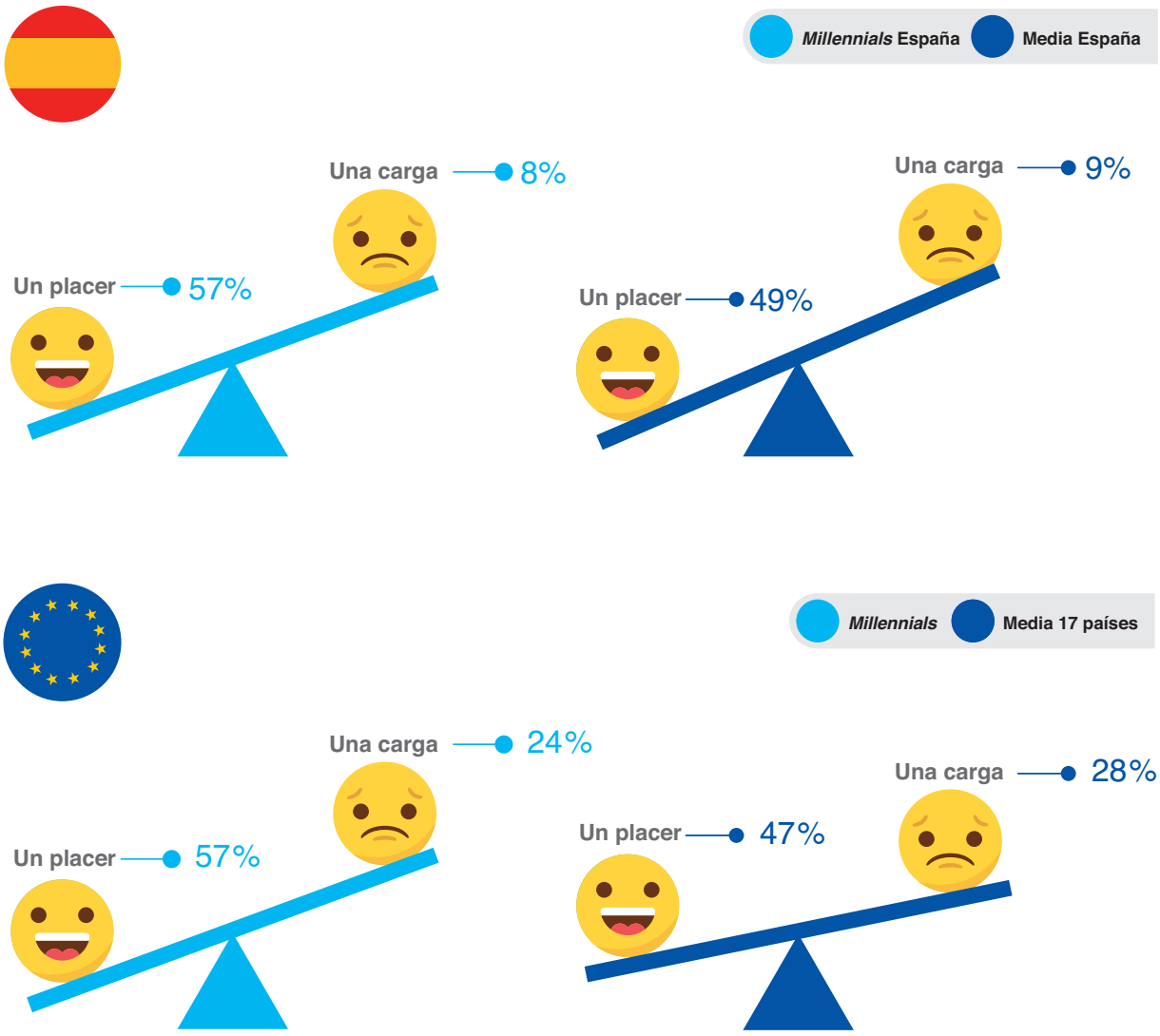
Hemos enfatizado que los Millennials son parte de una "filosofía" del placer teñida con una racionalidad que los protege del exceso. Este placer es principalmente el de comprar (Fig. 20).

Sí a las compras

A priori podíamos pensar que para estos nativos digitales, "comprar" es una actividad obsoleta, especialmente en comparación con otras generaciones. Pero no es así, ya que el 57% de los *Millennials* cree que comprar es un placer, en comparación con el 42% de los mayores de 35 años. Es cierto que las diferencias están bastante marcadas de un país a otro. En este sentido, los italianos (73%) y franceses (68%) son con mucha diferencia los más entusiastas. Por el contrario, los milennials húngaros se niegan rotundamente a asociar las compras con la noción de placer, siendo los únicos que declaran en su mayoría que en realidad es una tarea ardua (57%).

Los españoles y los europeos que consideran ir de compras como un placer están a niveles similares. La diferencia se encuentra entre los que consideran ir de compras como una carga, donde en el caso de España solo lo consideran un 9% del total y un 8% de los *Millennials*, y en cambio para Europa lo consideran un 28% del total y un 24% de los *Millennials*.

Fig 19 **En general, para ti ir de compras, es más bien…**
(% respuesta única)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Estar razonablemente contento

Hemos descubierto *Millennials* que se autodefinen como responsables y pragmáticos, lo cual demuestran en su práctica a la hora de comprar. El 73% dice que ahorra dinero en lugar de consumir, un resultado en línea con sus intenciones de ahorrar en los próximos meses (Fig. 20). Hay que tener en cuenta que esta cifra es 9 puntos más alta que la de aquellos mayores de 35 años. Los *Millennials* españoles y portugueses, afectados duramente por la crisis, se encuentran entre los más numerosos (83% y 80% respectivamente), mientras que los alemanes y austríacos, con la buena salud económica de su país, son más propensos a gastar (61% y 63% respectivamente). Con un resultado inferior a la media general (67%), los *Millennials* franceses son parte de la tendencia consumista del país.

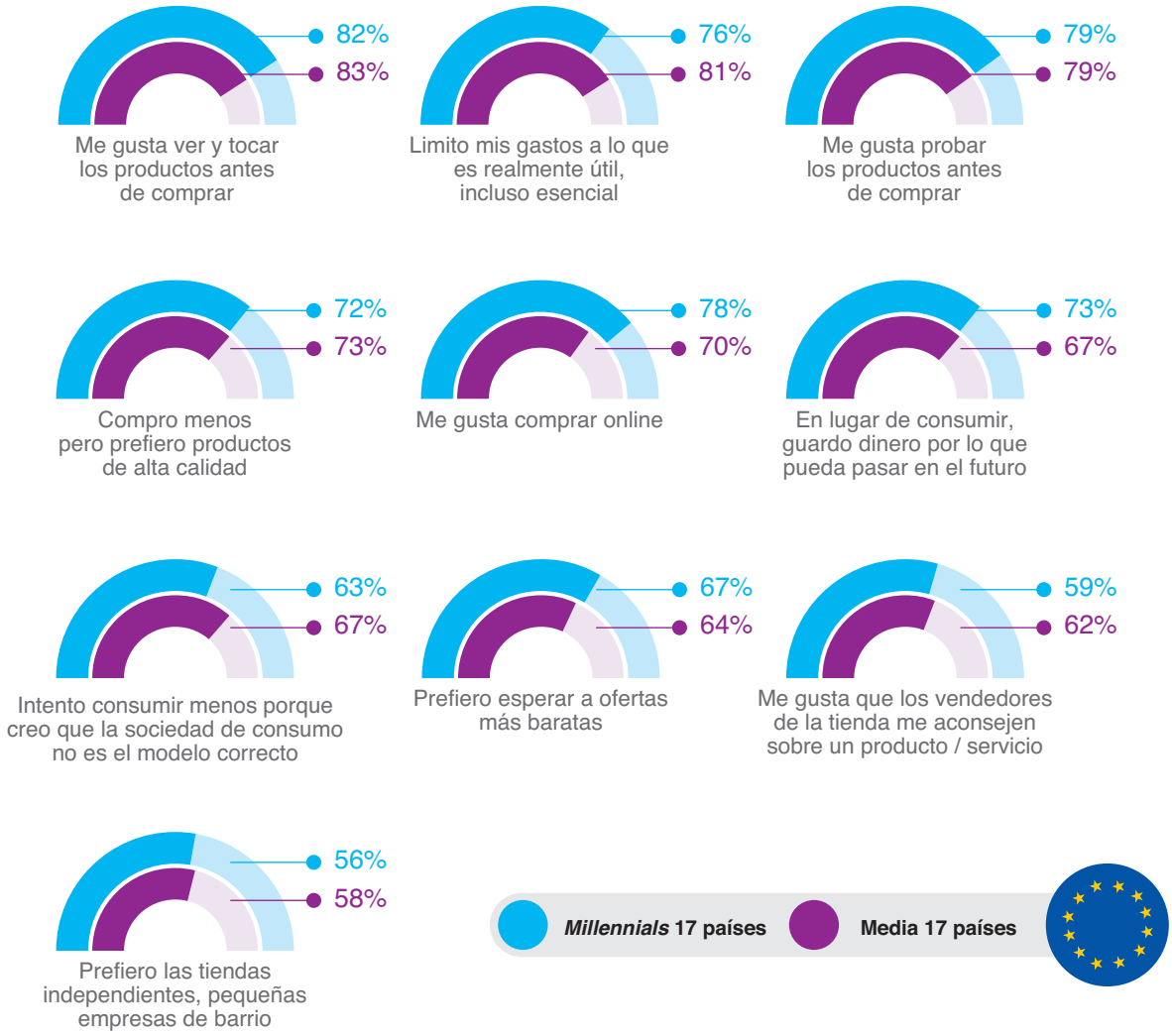
Esta prevención en relación con los gastos superfluos es una extensión del deseo de los *Millennials* de limitar sus gastos a lo que es realmente útil. El 76% de los españoles y portugueses lo confirman, el resto de europeos tienen opiniones relativamente similares sobre este tema.

Lógicamente, los *Millennials* se preocupan de encontrar las ofertas más baratas por encima de los mayores de 35 años (67% y 62% respectivamente). Una racionalidad reforzada por un poder adquisitivo menor que sus mayores, al estar al comienzo de su vida laboral. Sorprendentemente, son los alemanes y los austriacos quienes ocupan los primeros dos lugares en el ranking, una señal de que la disciplina fiscal en estos países no es una palabra vacía, independientemente de su edad y estado.

A pesar de todo lo mencionado anteriormente, la compra de ocio no se olvida, y la calidad está por encima de la cantidad. El 72% de los *Millennials* prefieren comprar menos, pero mejor. Este es particularmente el caso de los búlgaros, rumanos y húngaros (88%, 85% y 82% respectivamente). La calidad significa duración y la compra es prácticamente considerada como una inversión.

Signo de la evolución de nuestro mundo, el rechazo a la sociedad de consumo es menos popular entre los *Millennials* que entre los mayores de 35 años (63% vs. 69% respectivamente).

Fig 20 **Con respecto a su consumo hoy en día, ¿estas declaraciones corresponden con tu forma de actuar?**
(% respuesta múltiple)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Igualdad en la frecuencia de visitas a todo tipo de tiendas.

Se podría pensar que los *Millennials* focalizarían sus lugares de compras, dividiendo entre espacio de puro ocio y las superficies de consumo , entre boutiques y tiendas para "llenar el carrito de la compra" a diario. Sobre este tema, todavía nos sorprenden (Fig. 21). Esta es una de las grandes tendencias o conclusiones de este Observatorio Cetelem Consumo Europa 2018 Consumo, los *Millennials* adoran las tiendas, todas las tiendas. El 78% de ellos disfruta yendo a los supermercados (78% de la media general), los rumanos son los más aficionados (89%) y los checos un poco más contenidos (69%).

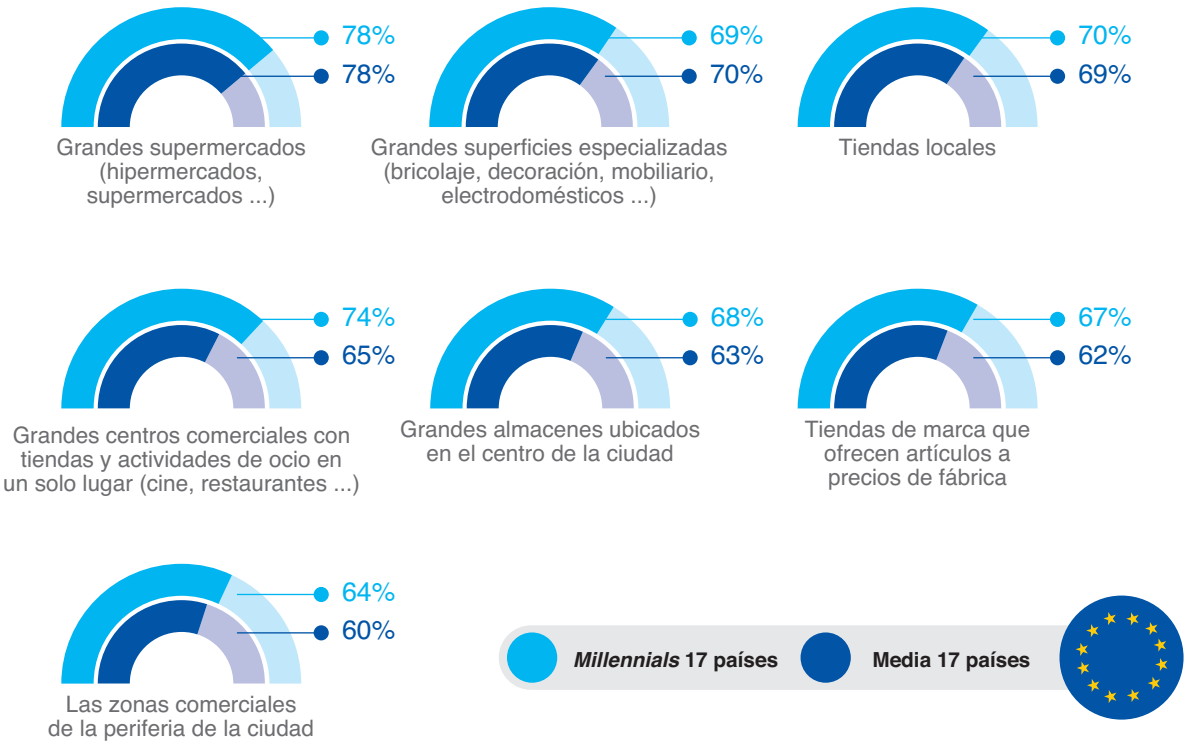
¿Frecuentar centros comerciales que combinan tiendas y actividades de ocio? ¡Sí del 74% de *Millennials*, 9 puntos más que la media general! Rumanos, portugueses y españoles lo muestran como una preferencia clara (87%, 84% y 83% respectivamente). A los austriacos, belgas y alemanes les gusta menos (62%, 64% y 65% respectivamente).

Las tiendas de barrio son el tercer tipo de tiendas preferidas por los *Millennials* europeos. El 70% acudea ellas regularmente, especialmente los suecos, daneses, noruegos y franceses (81%, 78%, 76% y 76% respectivamente).

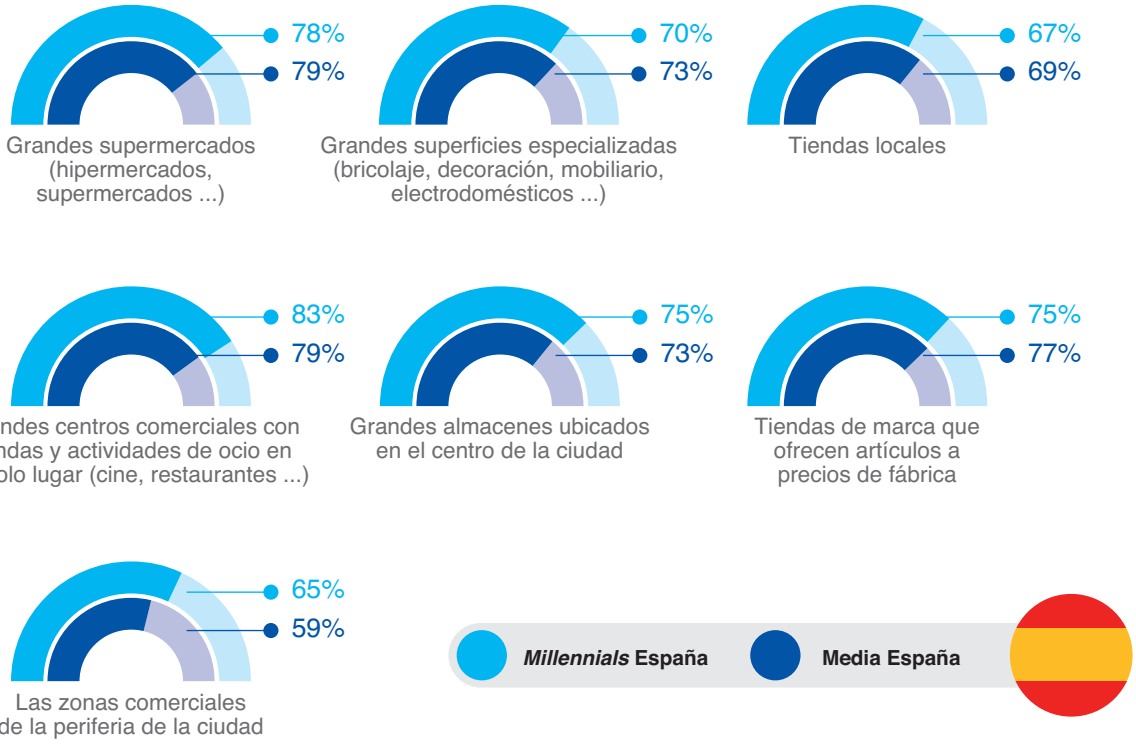
Otros tipos de negocios reúnen opiniones practicamente igualmente favorables. Es el caso de las grandes superficies especializadas visitadas por el 69% de los *Millennials*. Los europeos entre 18 y 35 años debutan en la vida activa, lo que implica amueblar, reformar y decorar. No es de extrañar que las diferencias entre países sean relativamente pequeñas, pero en todos los casos están menos marcadas que en años anteriores. Rumanos, búlgaros y húngaros son los más apasionados de estos negocios (81%, 78% y 78% respectivamente), los checos, eslovacos y portugueses están más alejados (56%, 61% y 61% respectivamente).

Los grandes almacenes situados en el centro de la ciudad son los preferidos por los *Millennials* con un 68% de calificaciones positivas. Los puntos de vista están una vez más muy unidos. Los portugueses son los liders en este tipo de compras, mientras que los austriacos son los más reacios. Los outlets con productos a precio de coste son mencionados por el 68% de los *Millennials* europeos.

Fig 21 **¿Te gusta ir a las siguientes tiendas...?**
(% Total Me gusta mucho + un poco)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

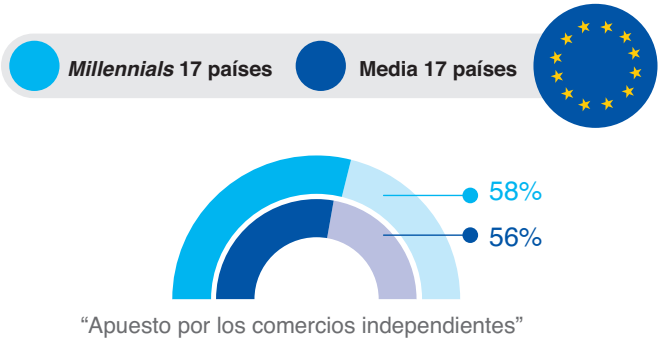


Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Una apuesta por los negocios locales independientes

Los *Millennials*, como todos los europeos encuestados en este estudio, muestran un apego particular a negocios independientes (Fig. 22). Este es el caso para el 56% de ellos (frente al 58% de la media). Este resultado muestra que los Millennials no están listos para mostrar plena atención a las grandes marcas internacionales, incluso apreciándolas, ya que la singularidad y la personalidad tienen mucha importancia a la la hora de seducir a estos consumidores.

Fig 22 **Respecto a su consumo actual, la siguiente afirmación…**
((% completamente de acuerdo + bastante de acuerdo)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

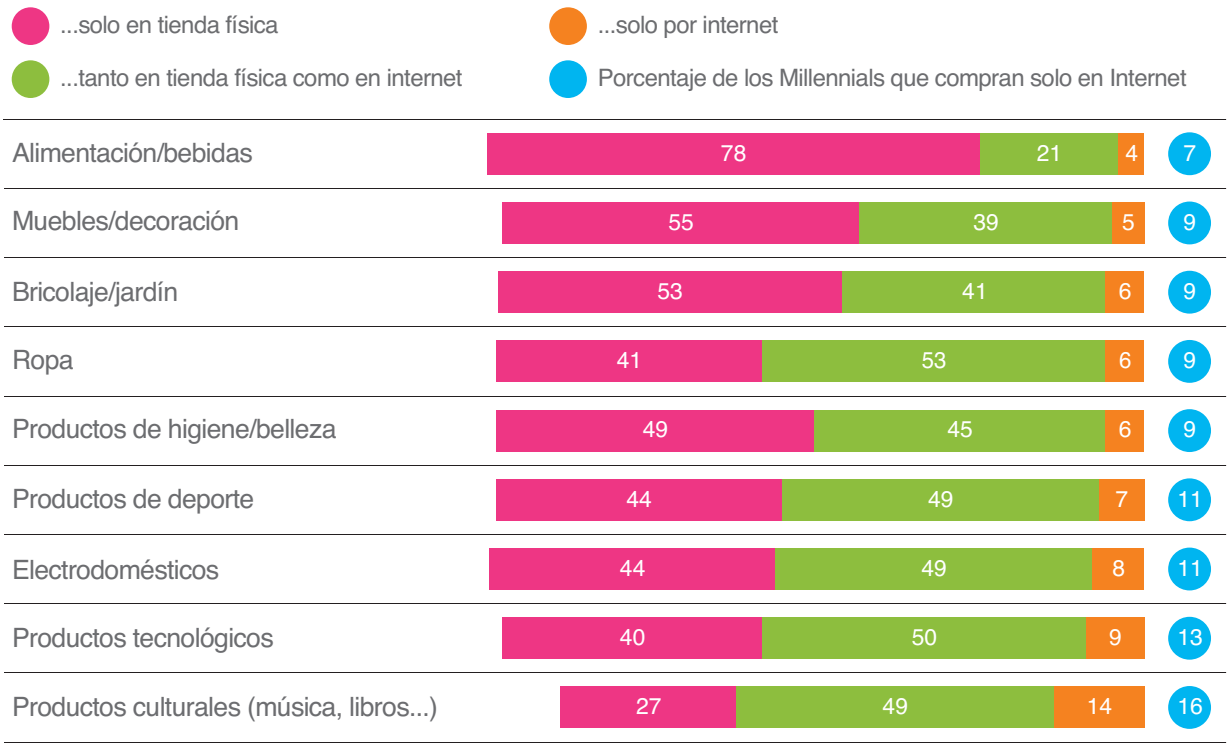
¿Y el consumo puramente digital?

En la lucha entre el comercio electrónico y las tiendas, parece que, como ya observó el Observatorio Cetelem de Consumo en 2014 ("Tiendas e Internet: la interdependencia impuesta por los consumidores"); la coexistencia es una realidad. Para los Millennials, no hay un cambio completo a lo digital. La figura más "significativa" de la supremacía de Internet son los productos culturales comprados exclusivamente en línea por el 16% de los Millennials europeos (figura 23). Un resultado sorprendentemente débil si nos atenemos a los anuncios de los medios sobre el tema. En todos los sectores de consumo, las puntuaciones son más o menos del 10%.

"Vivir" la experiencia del producto

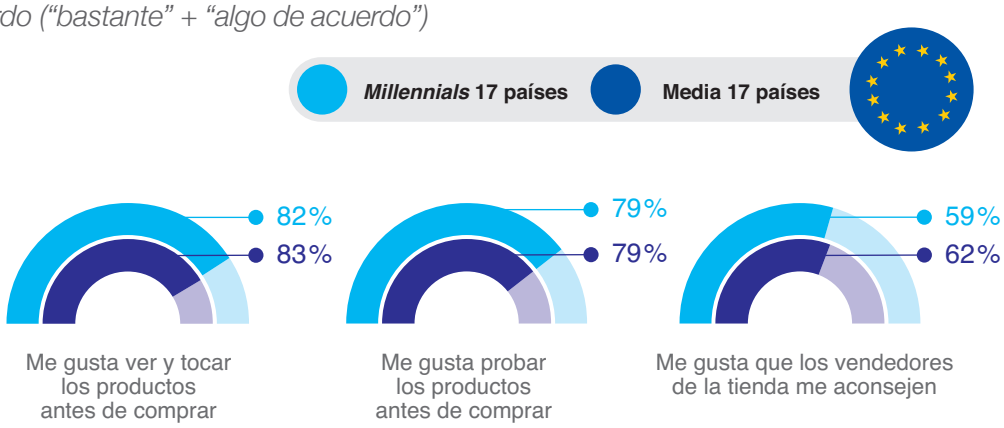
Las razones por las que todo tipo de tiendas son tan atractivas para los Millennials podrían resumirse en el concepto de "experiencia del producto" tan apreciado por las expertos de tendencias, los especialistas en marketing y, más considerablemente, por las propias marcas. En esto, los Millennials realmente no se distinguen de los mayores de 35 años, les gusta consumir en "vivo". Para ellos, como para sus mayores, la clave es ver y tocar el producto (60%). Aprecian la inmediatez del acto de compra que le permite llevarse rápidamente lo que ha elegido (54%). Aprecian poder beneficiarse de una demostración que les creará mayor confort en su elección (40%). Por otro lado,y más que para sus mayores, encuentran en la visita de una tienda una oportunidad de salir (20% frente a 14%). En los primeros tres items, los portugueses, eslovacos y rumanos son los más entusiastas, mientras que los Millennials españoles destacan por querer recibir consejos de los vendedores en las tiendas. (figura 24).

Fig 23 **Actualmente, para cada una de las siguientes familias de productos, indique si usted ha comprado...**



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 24 **Con respecto a su consumo de hoy en día, ¿estas afirmaciones se corresponden con su forma de actuar?**
De acuerdo ("bastante" + "algo de acuerdo")



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

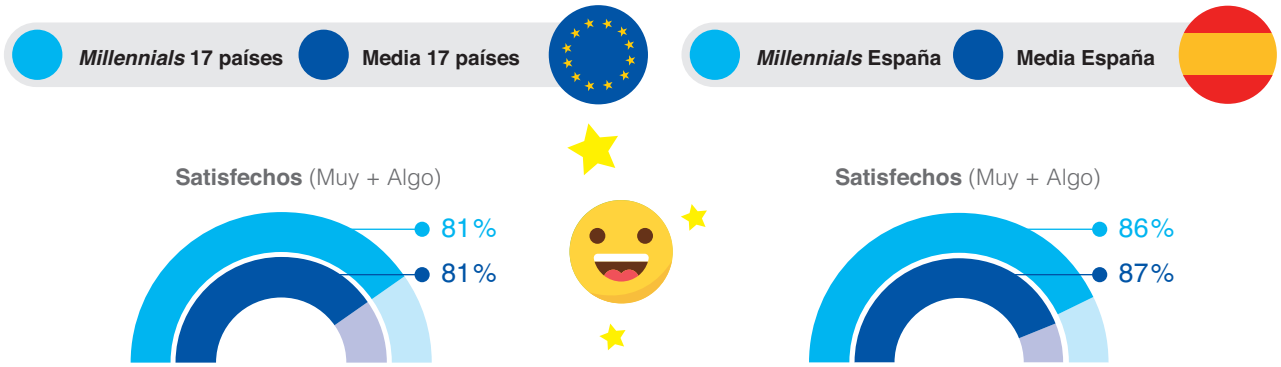
¿Son los vendedores realmente útiles?

8 de cada 10 europeos de la generación Millennials están satisfechos con los vendedores de la tienda; no hay decepción en ningún país del estudio. Y solo el 19% no los considera lo suficientemente calificados (Fig. 25).

Sin embargo, a la larga, la experiencia deseada no parece vivirse a través de los vendedores. De hecho, el 52% de los Millennials cree que en 10 años, los vendedores serán sustituidos por asesores virtuales o inteligencia artificial. El 46% de los mayores de 35 años piensan lo mismo (Fig. 26). Más aún, solo el 17% de los *Millennials* cree que ser aconsejado por un vendedor es una ventaja en las compras.

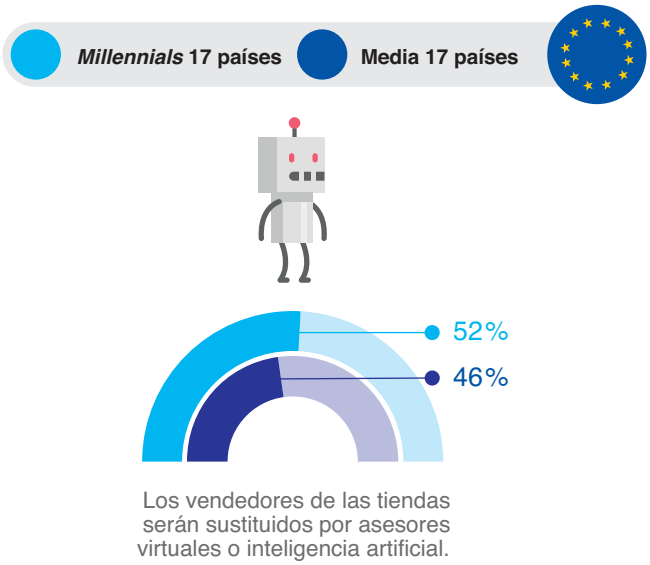
Su satisfacción se basa principalmente en la sensación de bienvenida y amabilidad asociada con ellos (77%) (figura 27). Aquí nuevamente, todos los Millennials europeos son sensibles, búlgaros, húngaros y checos son un poco más reservados en este tema (63%, 66% y 66%). El 73% de los encuestados también destaca su función de asesoramiento, así como su conocimiento de los productos (72%) y su disponibilidad (71%). En estos tres criterios de apreciación, se encuentran los mismos países citados anteriormente entre los más dudosos, mientras que en Portugal, España y Polonia los Millennials serán los más "pro-vendedores", Francia obtiene casi el promedio perfecto en todos los criterios.

Fig 25 **Hoy en día, ¿estás satisfecho en general con los vendedores de la tienda?**
(% respuesta única)



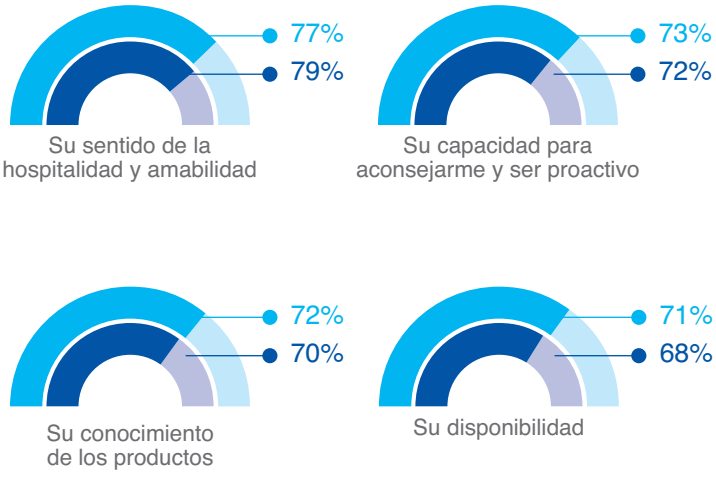
Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 26 **De aquí a 10 años, piensa que...**
(Seguro + probablemente)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 27 **Y siempre con respecto a los vendedores en la tienda, ¿en qué medida estás satisfecho con...?**
(% Total algo + muy satisfecho)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

La conexión digital en las tiendas físicas

En el preámbulo, mencionamos uno de los muchos apellidos asociados con Millennials: Nativos Digitales. En su relación con las tiendas "físicas", muestran que están muy por delante de los mayores de 35 años en el uso las redes sociales como herramientas transaccionales.

Seguimiento online

El 55% de los Millennials (frente al 39% de los mayores de 35 años) declaran seguir una tienda a través de sus redes sociales (Fig. 28). Los portugueses son los campeones indiscutibles de esta práctica (77%). Los franceses y los alemanes tienen la mitad de probabilidades de ceder (39% y 38% respectivamente).

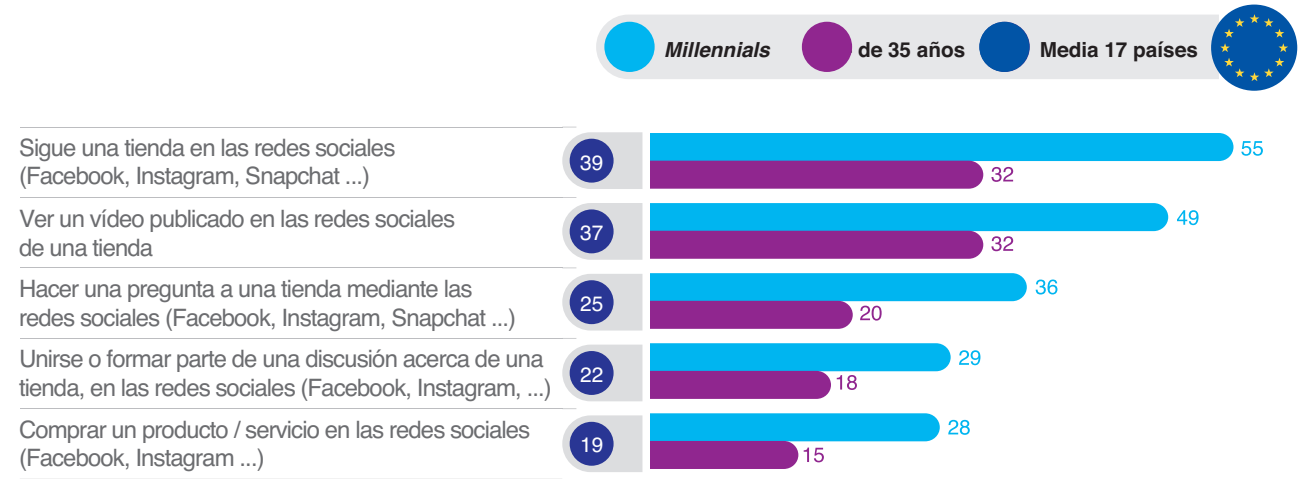
Los vídeos publicados por las tiendas en las redes sociales se convierten en una fuente de información para 1 de cada 2 millennias. Una vez más, los portugueses muestran su excepcional fibra digital (67%) en comparación con los eslovacos y los checos (35% y 33% respectivamente).

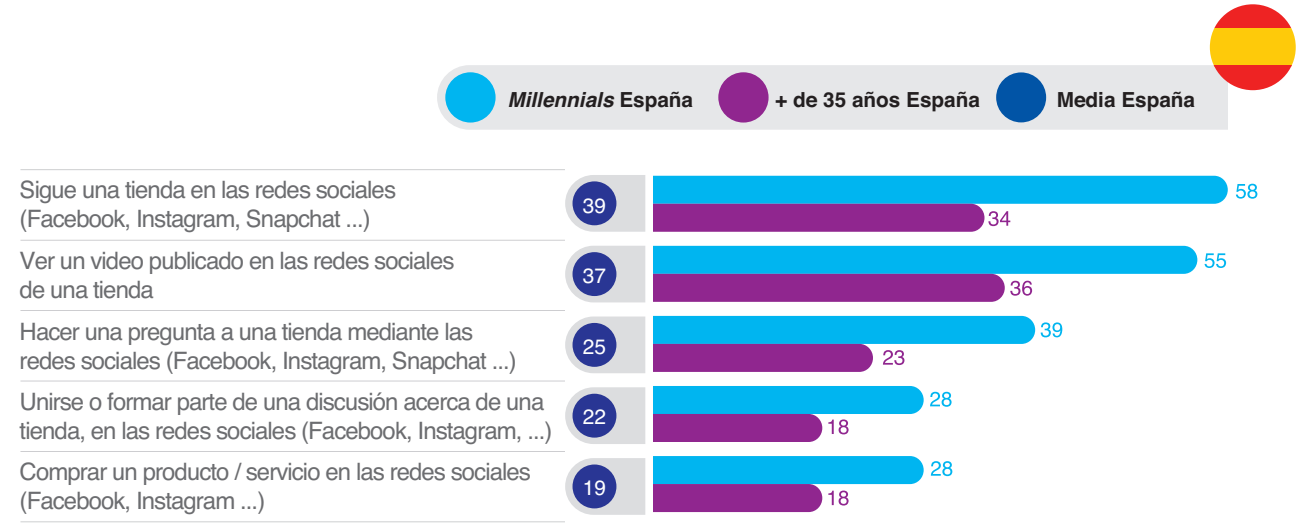
Espectadores pero también actores

Lejos de ser consumidores espectadores, los *Millennials* no dudan en ser activos y participativos en las redes. El 36% de ellos hizo al menos una pregunta en línea en una tienda, el 29% se unió a un foro de discusión. Los italianos reemplazan a los portugueses para asentarse en la cima de estos dos rankings. Los alemanes y los austríacos no muestran interés por estos espacios virtuales de intercambio y diálogo. Los *Millennials* franceses siempre están en las últimas butacas del teatro digital social.

Los españoles están ligeramente por encima de los europeos excepto en `unirse a una discusión acerca de una tienda´ donde están un punto por debajo de Europa. Dentro de las menciones de España, los Millennials están muy por encima de los porcentajes de los de más de 35 años, al igual que ocurre con las menciones de los encuestados de Europa.

Fig 28 **¿Realizas alguna de estas actividades en las redes sociales?**
(% respuesta múltiple)





Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Compras conectadas

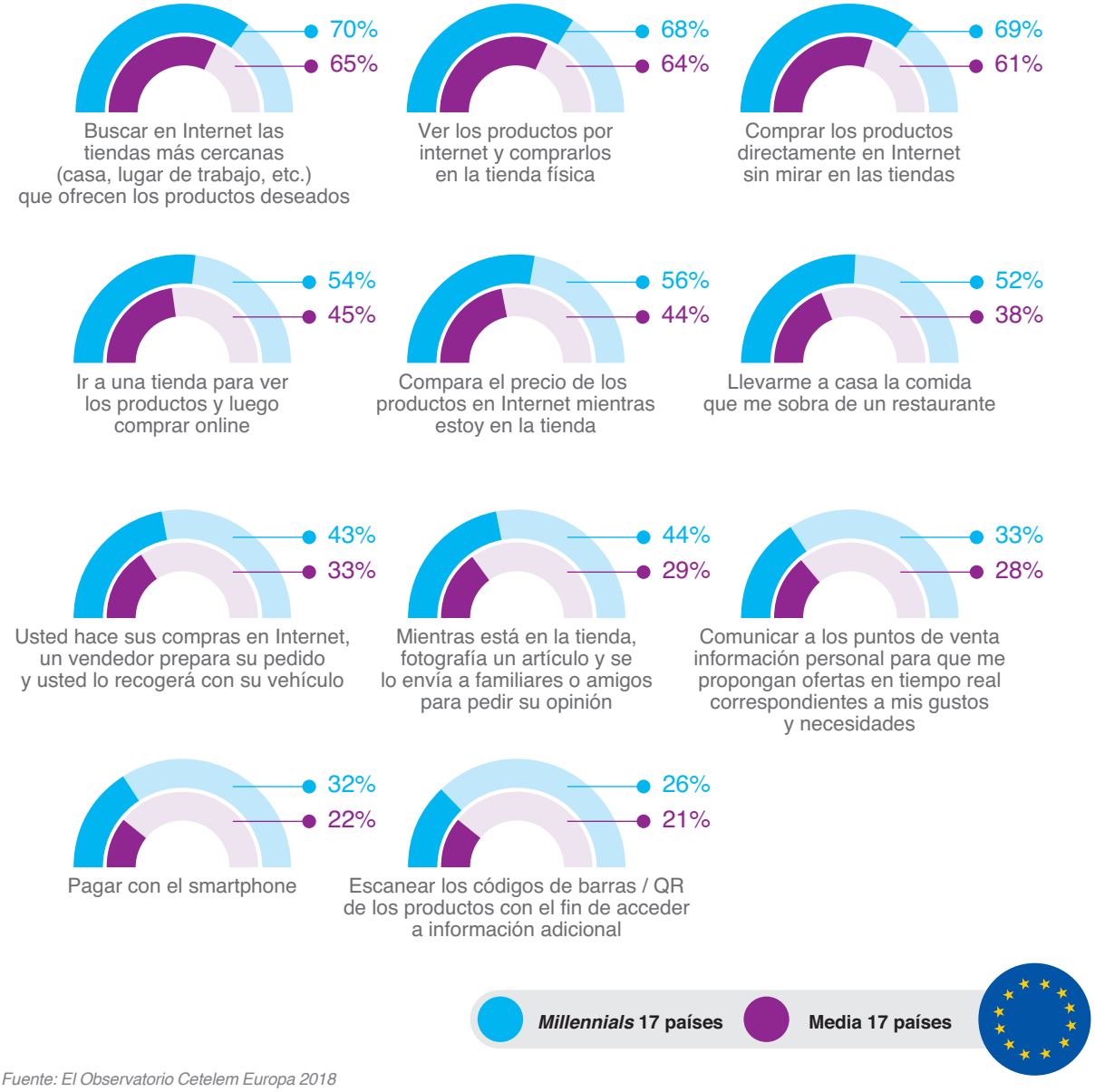
Más allá de las redes sociales, la conexión internet-tienda es explotada por los *Millennials* (Figura 29). Si el 69% de ellos compra algunos productos directamente en internet sin consultar su disponibilidad en las tiendas, también son numerosos los que consultan en Internet para informarse e ir a la tienda a comprar (68%). Los portugueses siguen siendo los más activos digitalmente (80%) en comparación con los alemanes y noruegos (56% y 58%).
Comparar los precios en internet mientras está en la tienda es una práctica ampliamente prevalente entre los *Millennials*. El 56% lo hace, siendo los polacos, italianos y suecos los compradores más destacados (68%, 66% y 66% respectivamente).

La tienda también permite a los *Millennials* descubrir productos y luego comprarlos en internet, probablemente aprovechando condiciones de precios más económicos (56%). En el sitio, tampoco dudan en fotografiar un artículo, para transmitir en tiempo real la imagen para solicitar la opinión de los familiares (44%). Este es particularmente

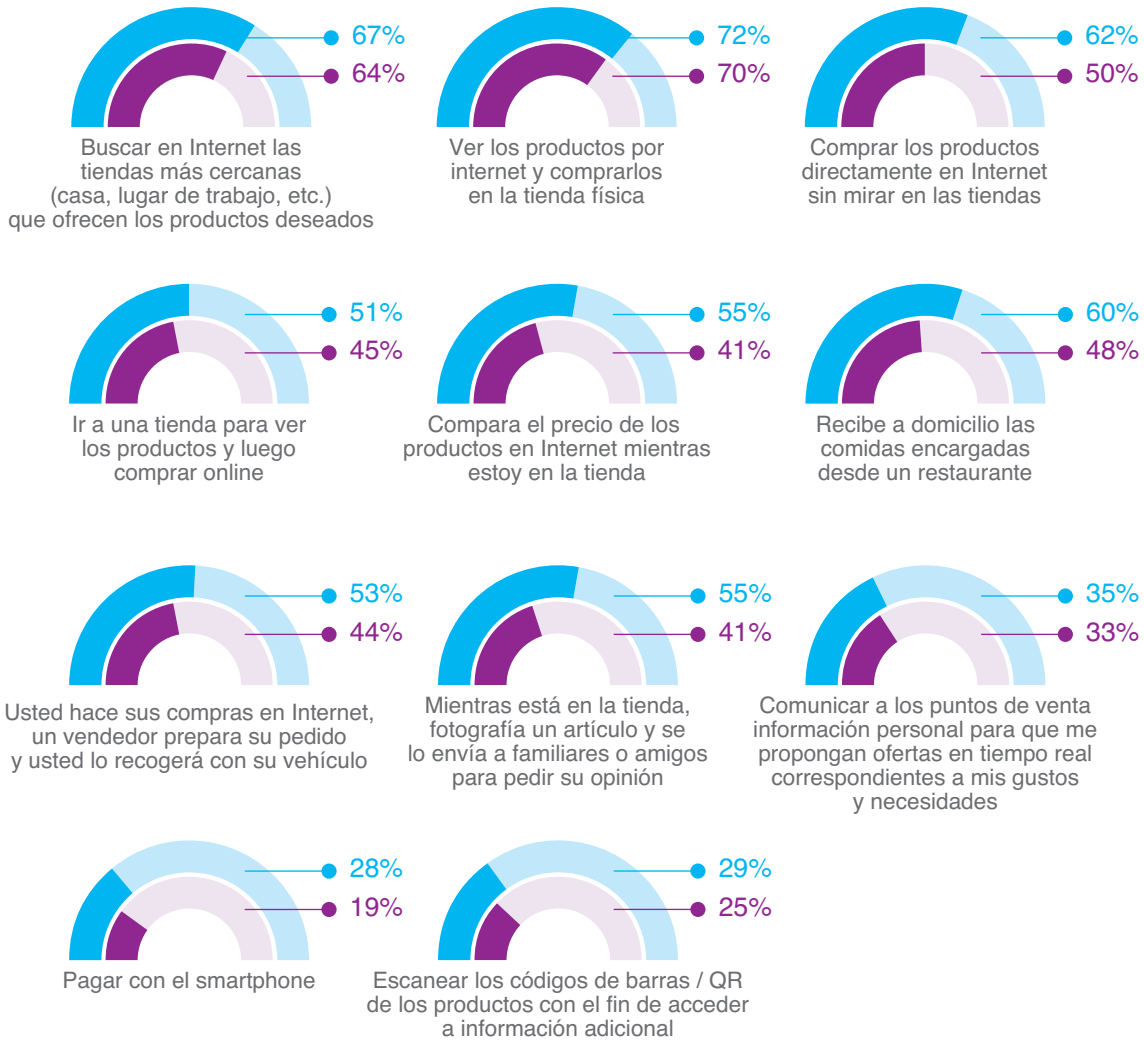
el caso de los italianos, en cambio los eslovacos no ven ningún interés particular en esta práctica.

En estos comportamientos de compra, los españoles están por encima de los europeos en cuanto a ver los productos en internet y comprarlos en tienda física, llevarse a casa la comida que le ha sobrado del restaurante, comprar por internet y recogerlo en tienda, o fotografiar un producto de la tienda y enviárselo a familiares o amigos para pedir consejo.

Fig 29 **Con respecto a estos comportamientos de compra, ¿Estás de acuerdo?**
(% respuesta múltiple)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Expectativas claramente identificadas

Entonces, para los Millennials, ¿las tiendas serían perfectas? Obviamente no. La mayoría de los reproches dirigidos a estas están relacionados con el tiempo y la facilidad de uso. La generación digital lo requiere. Los Millennials siempre han vivido con una forma de instantaneidad que les hace ver, más que a sus mayores, una relativa impaciencia y una cierta insatisfacción si no todo sucede como lo entienden.

Más rápido…

Por lo tanto, juzgan de manera demasiado importante la espera en las cajas de las tiendas (40%), siendo los rumanos los más críticos (58%) y los noruegos mucho más pacíficos (28%). En este sentido, los *Millennials* franceses están perfectamente en el promedio (Fig. 30).

… más largo

Las franjas horarias reducidas en las tiendas también son destacadas por el 27% de los *Millennials* europeos. Esta vez son los belgas relativamente exigentes (40%), siendo los británicos, los italianos y los portugueses los más comprensivos.

… más simple

En términos de facilidad, el 34% de los *Millennials* se quejan de que los productos no siempre estén disponibles. Lamento expresado principalmente por húngaros y españoles (44% y 41%), a diferencia de los daneses, suecos y noruegos (24%, 26% y 27% respectivamente).

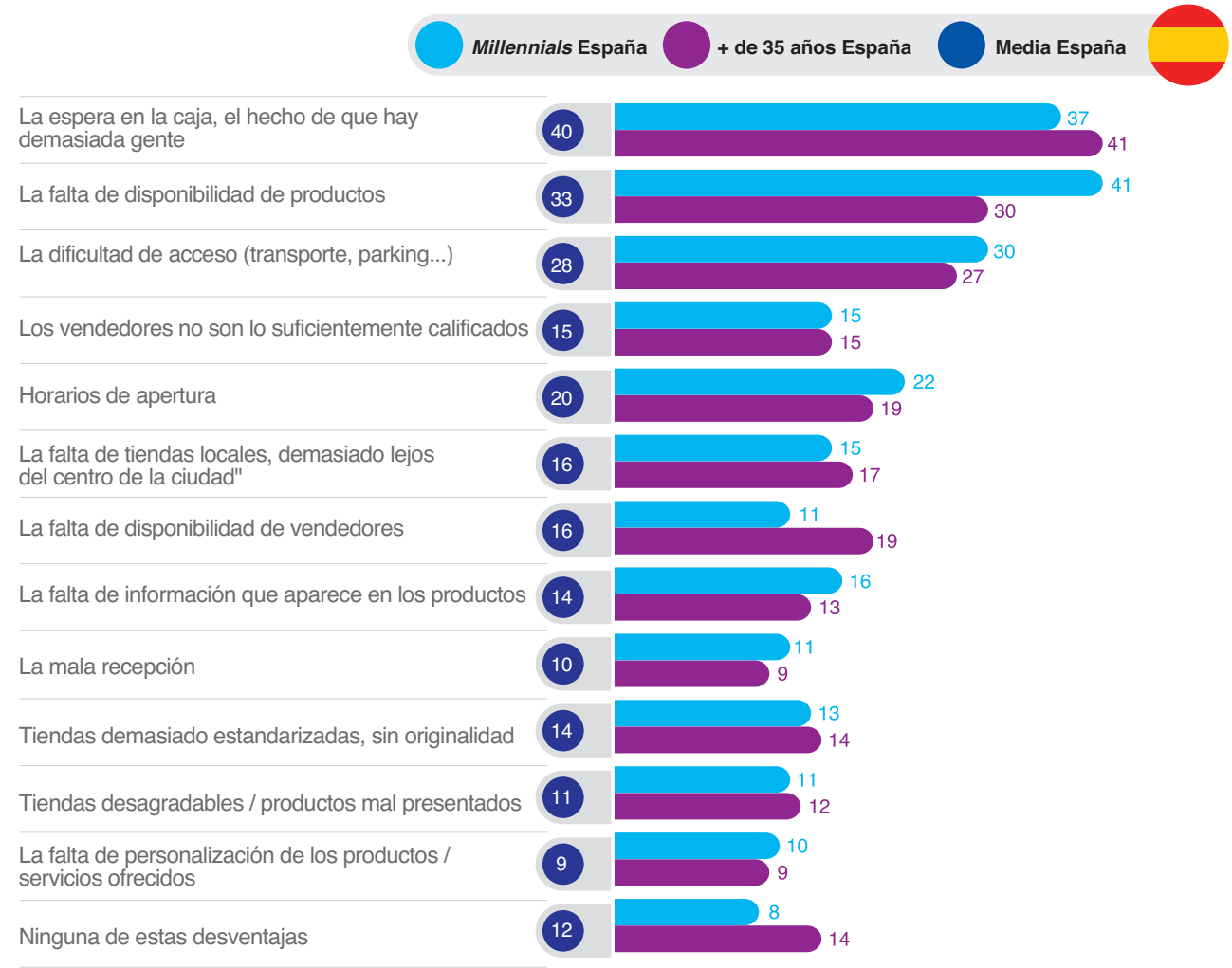
El difícil acceso, ya sea para aparcar el automóvil o la falta de transporte público, también se percibe como un lastre importante. El 28% de los *Millennials* lo informan, los rumanos se sienten más frenados al respecto (35%) mientras que los húngaros ven que hay menos materia para la recriminación (21%).

En cuanto a las desventajas de comprar en tienda física, los españoles y los europeos coinciden en sus opiniones, aunque en casos como la mala cualificación de los vendedores los encuestados de España opinan con un porcentaje menor que los europeos.

Fig 30 **¿Cuáles son las tres principales desventajas de comprar en la tienda hoy en día en lugar de comprar en Internet?**
(% respuesta múltiple)

Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Los *Millennials* dan un like! a las tiendas físicas



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Mejoras esperadas

Entre el placer de ir de compras, descansando sobre numerosas cualidades y reticencia, dados los frenos claramente identificados, los Millennials expresan claras expectativas de que su asistencia a las tiendas será más constante.

Siendo único

Lo primero y lo principal, las tiendas deben cultivar su singularidad, diferenciarse, hacer que sean únicas y diferentes a cualquier otra (Fig. 31).
80% de los Millennials esperan que las tiendas ofrezcan productos que no se encuentren en ningún otro lado. Este deseo se ilumina con otro resultado igualmente significativo. El 72% de los *Millennials* temen tener cada vez menos opciones, tener siempre las mismas marcas que siempre les ofrecerían los mismos productos. Los portugueses son los más entusiasmados con esta perspectiva de encontrar lo imposible (90%) mientras que los daneses son un poco más moderados (70%).

Lo bonito hace vender

Para los *Millennials*, las tiendas también deben ser bonitas y originales (76%). Temen una estandarización que altere el deseo de comprar. Esta dimensión estética es particularmente enfatizada por rumanos y españoles (Fig. 32).

Servicios ganadores

Como hemos visto, la generación *Millennial* espera velocidad y facilidad de uso. En estas dos áreas, las tiendas deben progresar de acuerdo con ellas. El 83% de los *Millennials* quieren poder pagar lo más rápido posible, sin esperar en las cajas (Fig. 32). En esta solicitud, todos los países del estudio se unen en el mismo espíritu. Horarios de apertura más amplios. La generación de los Millennials se distingue por un trabajo en adelante femenino, con los límites entre la vida personal y la vida profesional menos marcada. Además, el 71% de los *Millennials* quieren rangos de apertura más amplios. Este es particularmente el caso de los búlgaros y rumanos (82%). Por el contrario, Alemania, donde el empleo ha estado abierto a las mujeres más tarde que en otros países, espera en menor medida esta facilidad (60%).

Otras mejoras deberían hacer que las compras sean más rápidas y fáciles. Escanear el carrito para un pago más simple (61%), reserva de aparcamiento (55%), servicio de guardería (49%) son todos los servicios que se esperan para una compra más agradable.

Fig 31 **¿Qué esperas que tengan las tiendas para que tengas más ganas de acudir a ellas?**
(% Total Estoy esperando mucho + un poco)

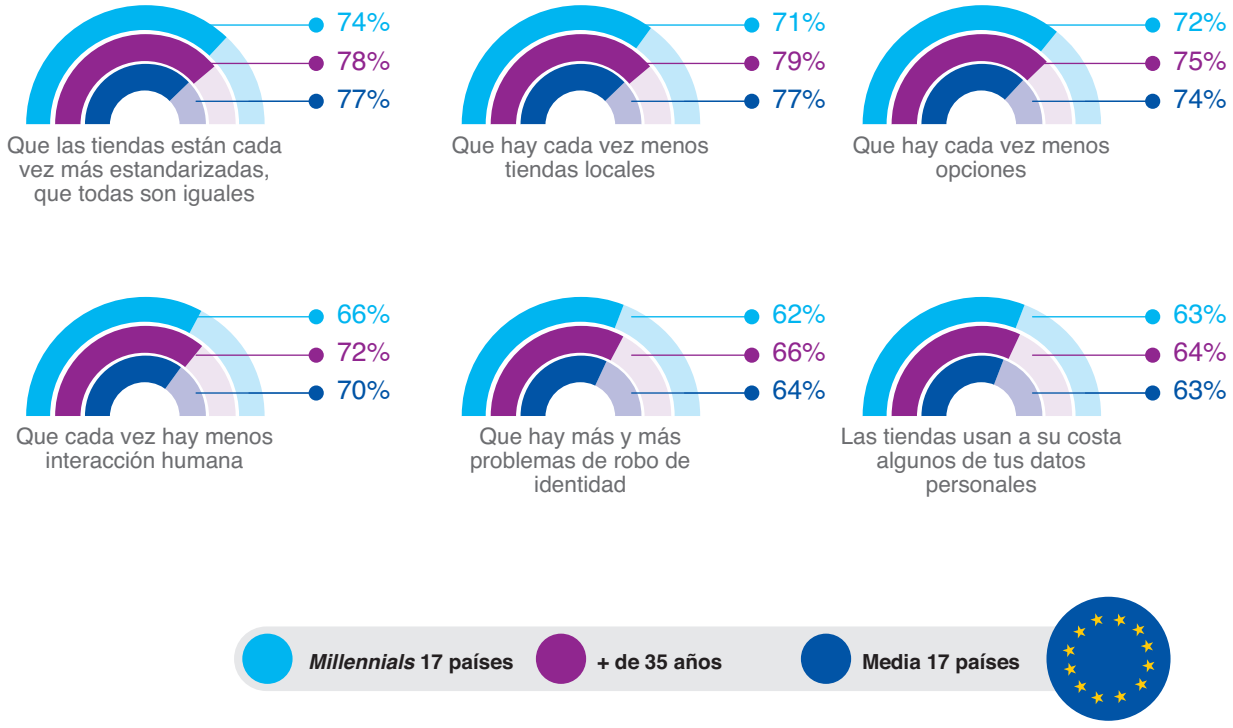
Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

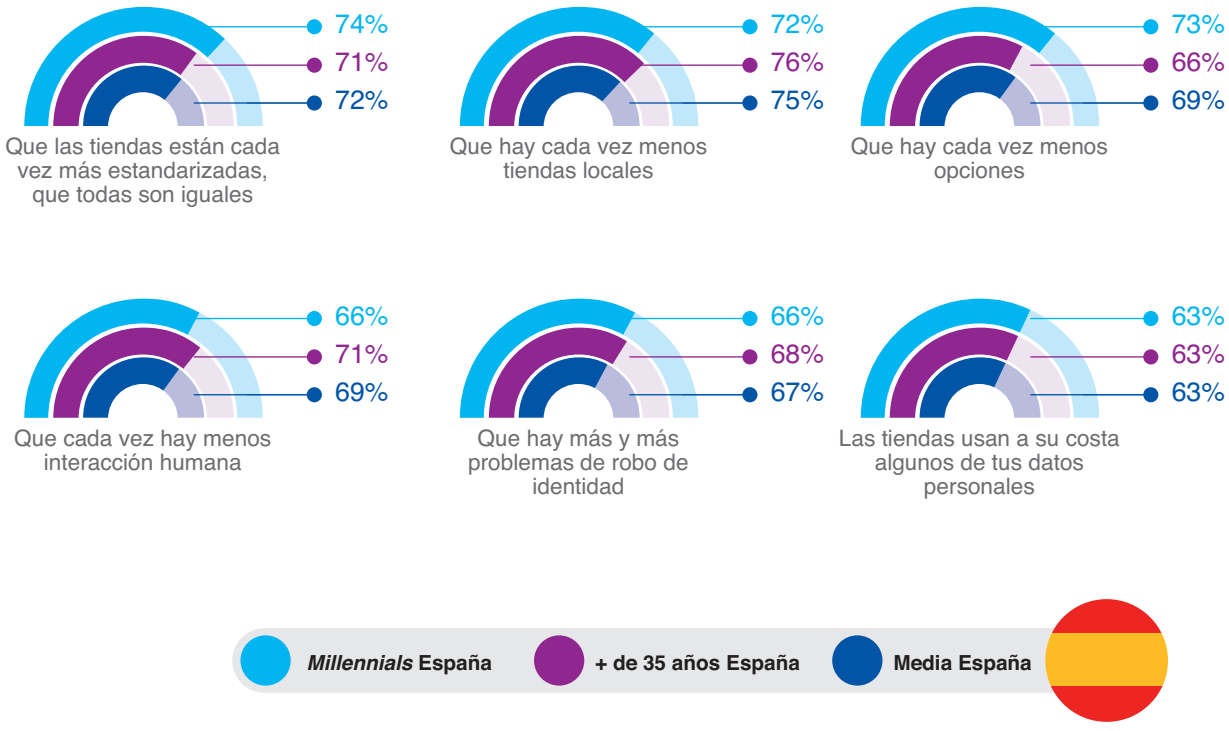
Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

"Un primer mandato para los retailers físicos es el de optimizar su operativa y los horarios de sus empleados para evitar colas, esperas o un mal servicio. Al fin y al cabo, y salvo catástrofe, en el mundo online no existen estos tiempos muertos de espera, y cosas como el pago o el acceso a la información de disponibilidad de producto son casi siempre procesos muy ágiles.
En este sentido, el pago por móvil va a facilitar las cosas a los comercios que quieren ponerse al día. Además, los millennials quieren acceder en el mundo físico a las mismas promociones que ven en Internet, y ahí las apps también pueden ayudar. Starbucks, por ejemplo, dispone de una aplicación para pagar al tiempo que ofrece descuentos y bebidas gratuitas.
Asimismo, los jóvenes quieren una experiencia muy consistente en todos los canales por los que acceden al producto o servicio. Por eso, los retailers de toda la vida tendrán que seguir trabajando para optimizar su propuesta en el espacio de la tienda, pero también a través del móvil, por Internet o por las redes sociales. Es lo que los expertos llaman omnicanalidad."

Fuente: https://hablemosdeempresas.com/empresa/como-atraer-a-tiendas-fisicas-a-los-millennials/

Fig 32 **¿Qué te preocupa más acerca de las compras en las tiendas?**
(% Total me preocupa mucho + me preocupa algo)





Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

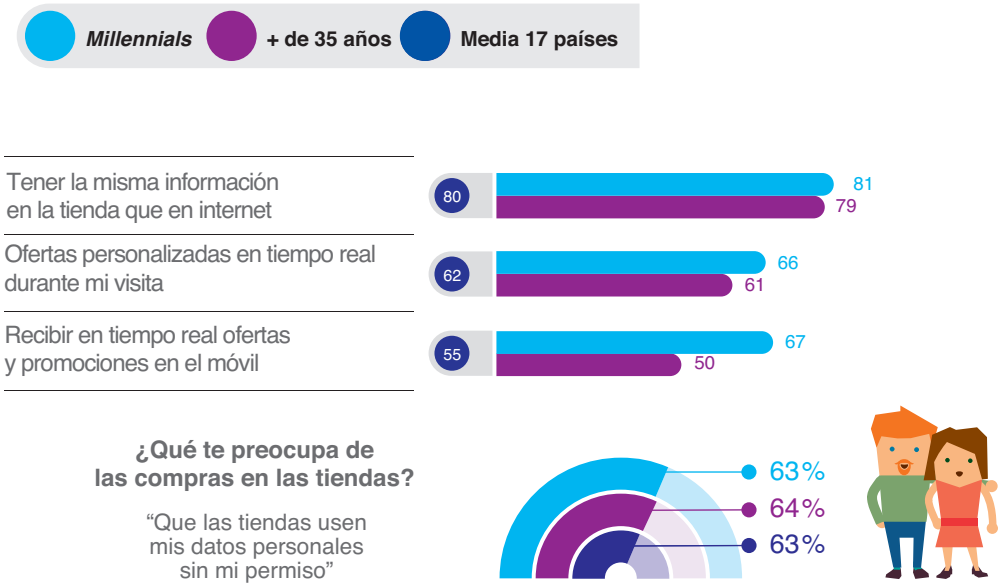
Personalización digital

Los *Millennials* no olvidan su movimiento digital. Aunque el 63% tienen miedo de dar sus datos personales en Internet (cifra igual a la media de los consumidores europeos de todas las generaciones), están a la espera de servicios altamente personalizados que les empuje aún más a ir a las tiendas. Para el 66% de ellos, esto involucra ofertas promocionales recibidas en dispositivos móviles, así como propuestas personalizadas transmitidas en tiempo real en los lugares de compras. Pero, sobre todo, otra señal de que para ellos las tiendas e Internet son inseparables, el 81% afirma que la información disponible en las tiendas o disponible en internet es equivalente (Fig. 33).

Espacios humanos y festivos

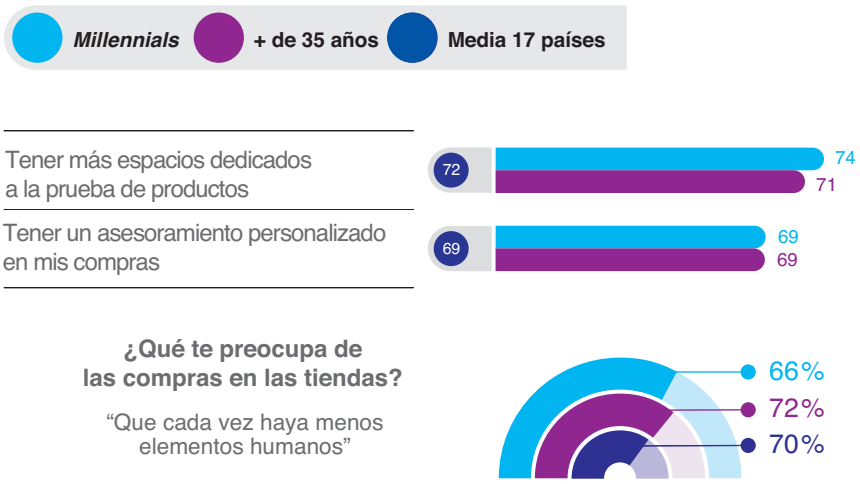
La dimensión digital no significa "deshumanización". El 66% de los *Millennials* temen que los intercambios humanos desaparezcan, y los franceses son los que más lo piensan en Europa (73%). Los *Millennials* también demandan espacios más dedicados para probar productos (74%) y para beneficiarse del coaching personalizado durante sus compras (69%). Quieren tiendas que les den más emoción (Fig. 34). Lugares donde pueden vivir experiencias sorprendentes, tanto lúdicas como sensoriales (61%), donde vamos a ofrecerles descanso y áreas de relajación (52%), donde vamos a desarrollar actividades recreativas adicionales a los de la tienda (53%). Los rumanos y polacos son los más propensos a soñar con estas tiendas de un nuevo tipo, alemanes, austriacos y daneses que prestan más atención.

Fig 33 **En el plano de la interactividad, ¿Cuáles de los siguientes argumentos le seducen más para ir más a menudo a las tiendas?**
(% mucho + un poco)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 34 **Finalmente en el nivel humano, ¿qué podría alentarlo a volver con más frecuencia a la tienda?**
(% mucho + un poco)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

La revolución consumista

La satisfacción actual de los Millennials hacia las tiendas parece no ser comprendida como un testimonio sinónimo de inmovilidad

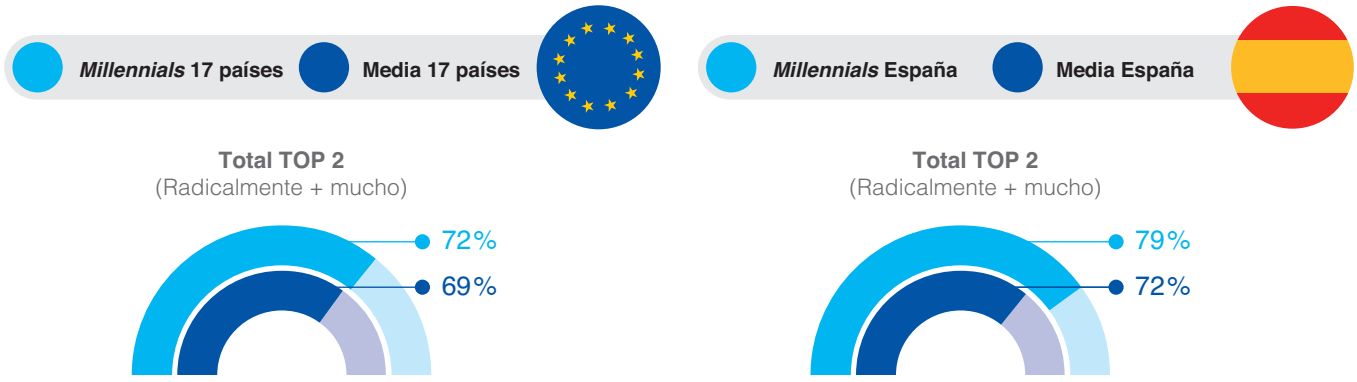
Todo cambiará

Cuando se piensa de aquí a 10 años, el 72% de los europeos piensa que las tiendas habrán evolucionado significativamente (Fig. 35). Esta opinión se comparte en todas partes, ya que las diferencias entre países no son muy sensibles. Esta generación nace con el movimiento, los traspases tecnológicos que se suceden, la obsolescencia como línea de horizonte, la evolución permanente como filosofía. Las tiendas no pudieron escapar de esta perspectiva de agitación.

Y de acuerdo con los *Millennials*, casi todo se verá afectado por este trastorno (Fig. 36). Pago (72%), entrega (61%), publicidad (61%), servicios ofrecidos (59%), consultoría (59%), presentación de productos (57%), experiencia de compra (57%) ... la tienda como un todo experimentará una revolución copernicana que cambiará su tamaño y naturaleza. De todos los *Millennials* europeos, los suecos y los rumanos son los más propensos a imaginar en 10 años tiendas que se transformarán profundamente. Para los checos y belgas, las convulsiones no serán tan grandes. Los franceses, por su parte, adoptan una posición intermedia

Tanto españoles como europeos coinciden en que la forma de pagar nuestras compras será el aspecto en el que más cambiarán las tiendas en los próximos 10 años. Por su parte, los europeos creen que la segunda opción que más evolucionará será la forma de recibir los productos, mientras que los españoles se decantan en segundo lugar por la forma en la que obtendremos información en la tienda.

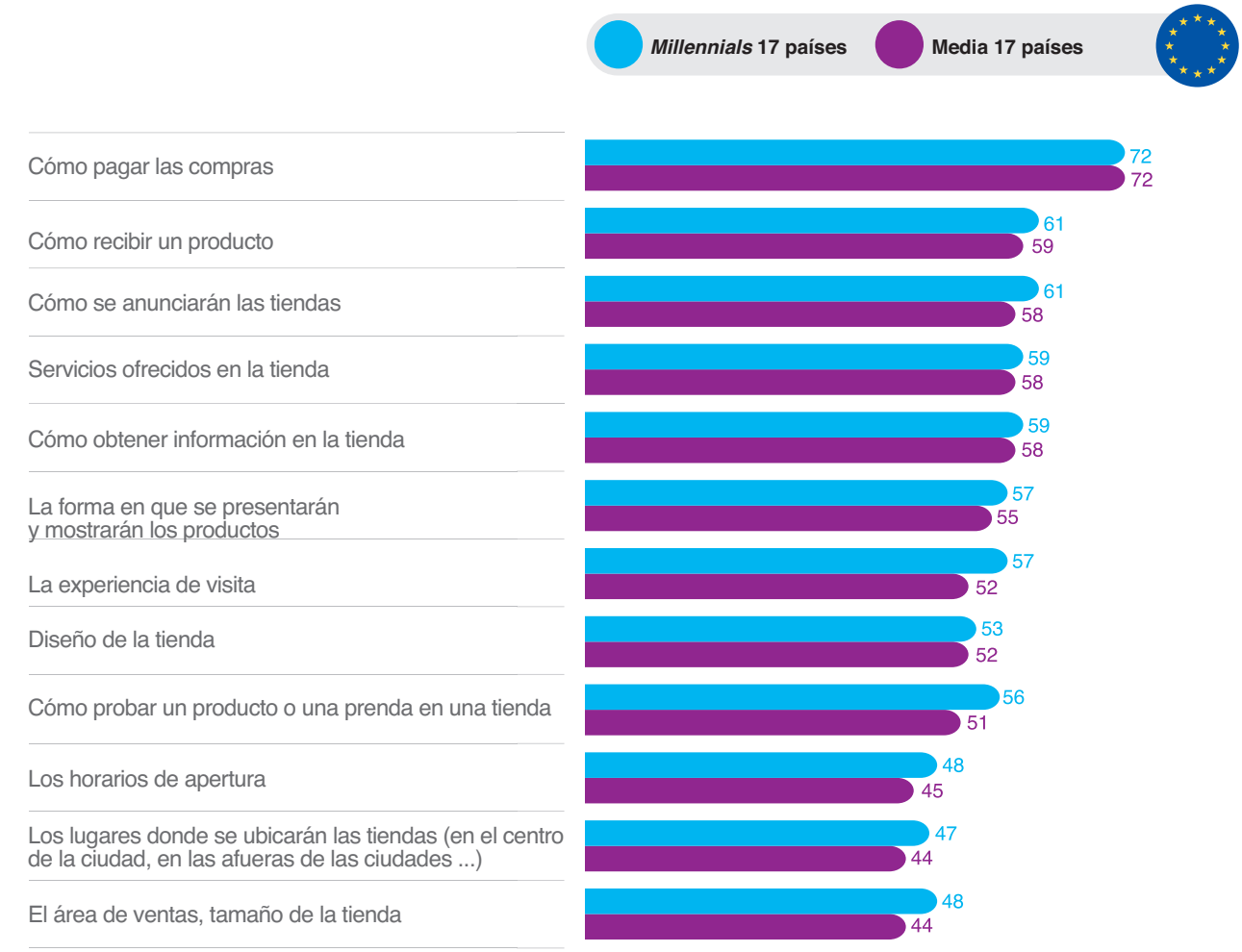
Fig 35 **En tu opinión, en 10 años, las tiendas…**
(% mucho + un poco)



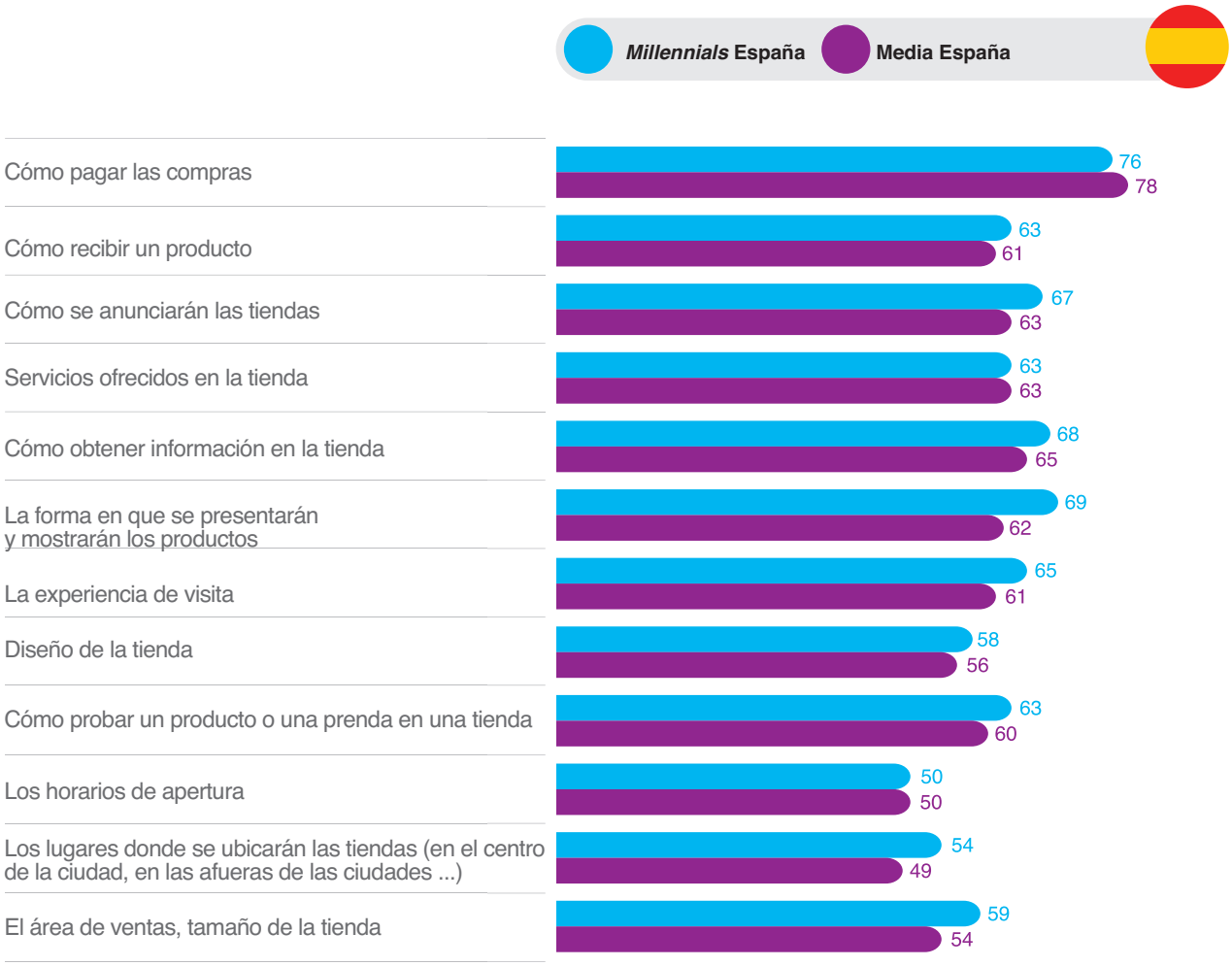
Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Fig 36 **Y en los próximos 10 años, ¿cuáles son los aspectos que cambiarán más para las tiendas?**

Total TOP 2 (% cambia radicalmente + evoluciona mucho)



Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

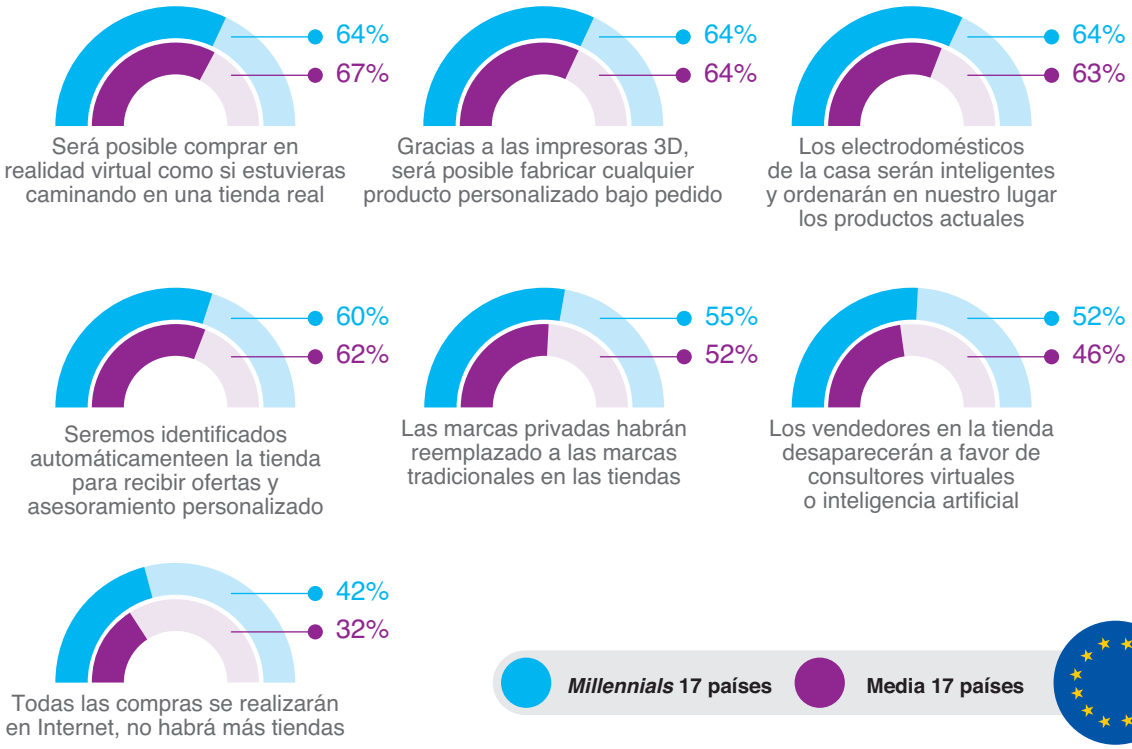


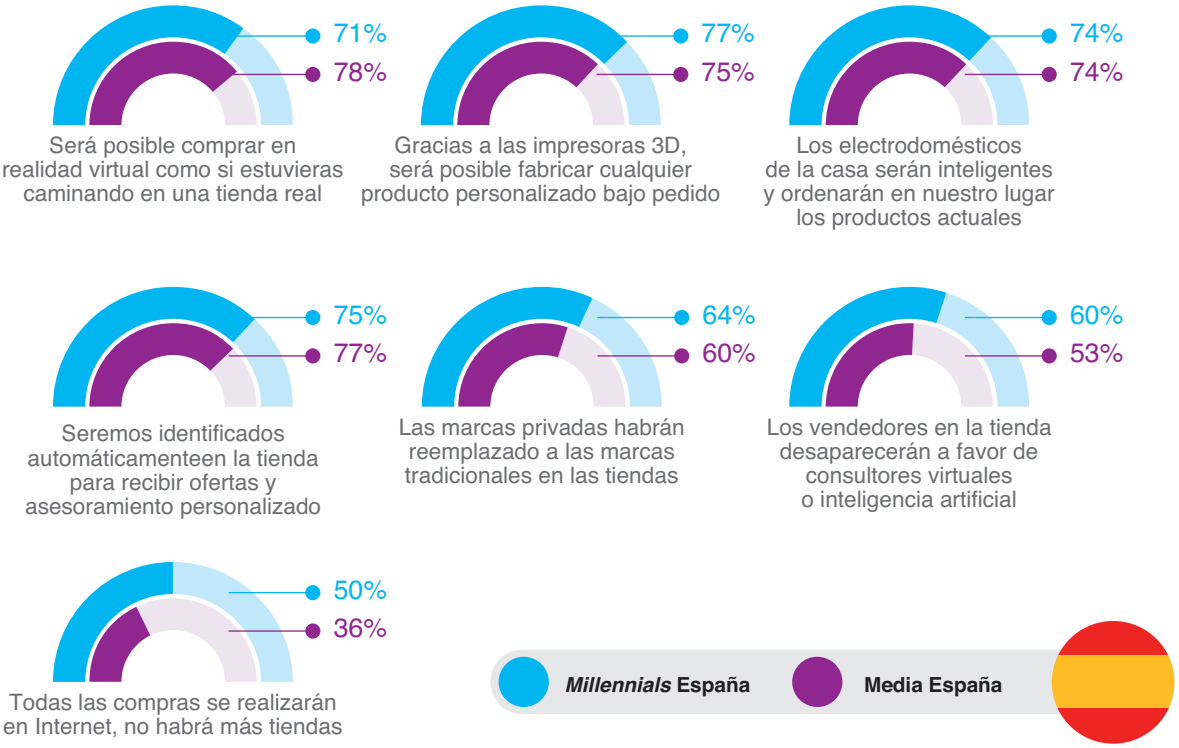
Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

El futuro al alcance de la compra

Se proyecta hacia un futuro en el que el vampiro digital tiene un poco más de nuestra vida, la generación del Milenio piensa que podrá hacer sus compras en realidad virtual, como si estuvieran dentro de las tiendas (64%) (Fig. 37). Los electrodomésticos del hogar serán los que realicen los pedidos (64%). Perfectamente identificados, recibirán ofertas ultra personalizadas, asesoramiento especializado y ofertas promocionales a medida (60%). Y gracias a las impresoras 3D, pueden hacer silenciosamente en casa los productos que han elegido (64%). Los españoles son los más entusiastas en considerar este futuro, mientras que los checos todavía luchan por proyectarse. Los franceses están una vez más en la media exacta.

Fig 37 **¿Crees que en 10 años…?**
(% Total definitivamente + probablemente)





Fuente: El Observatorio Cetelem Europa 2018

Conclusión

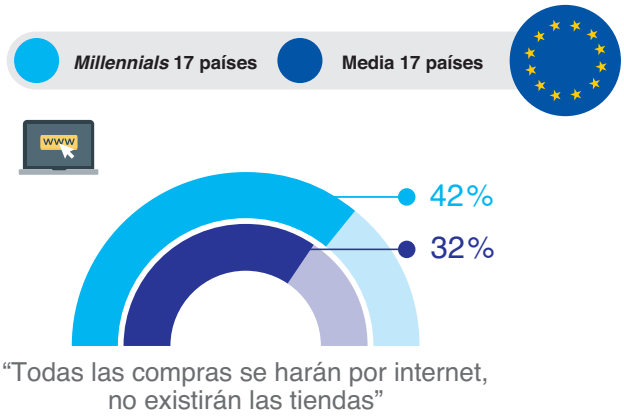
Detrás de este futuro altamente digital, parece haber una amenaza que las tiendas deben tener en cuenta si quieren mantener el favor de los Millennials. El 42% cree que las tiendas desaparecerán en 10 años, envueltas por la ola de "todo Internet" (Fig. 38).

Por supuesto, esta amenaza no debe tomarse literalmente. Para los Millennials, nacidos con una cuchara digital en la boca, el futuro necesariamente será todo digital. Su presentimiento es más una especie de ciencia ficción que una realidad contemplada y bien considerada.

Por otra parte, el Observatorio Cetelem de Consumo 2018 muestra que los Millennials tienen los pies en el suelo, dan muestras de responsabilidad, su búsqueda del placer es racional, que están tanto dispuestos a comprar productos de calidad como usar las ofertas promocionales más atractivas. Una imagen muy alejada de la que tienen los mayores de 35 años sobre ellos y más ampliamente de la imagen que tradicionalmente se hace de la juventud.

Esta generación positiva y optimista, que tiene una percepción más y más favorable del país donde vive, es obviamente una oportunidad para las tiendas. Siempre que tengan en cuenta sus expectativas, saber cómo evolucionar e integrar lo digital con su oferta.

Fig 38 **¿Crees que en 10 años ...**
% estima que esto sucederá dentro de 10 años ("definitivamente" + "probablemente")



Los países del Observatorio

La encuesta de los *Millennials* y su comportamiento de compra se ha realizado en 17 países de Europa. Este año añadimos 2 países nuevos respecto a las encuestas anteriores, incluyendo a Noruega y Suecia.

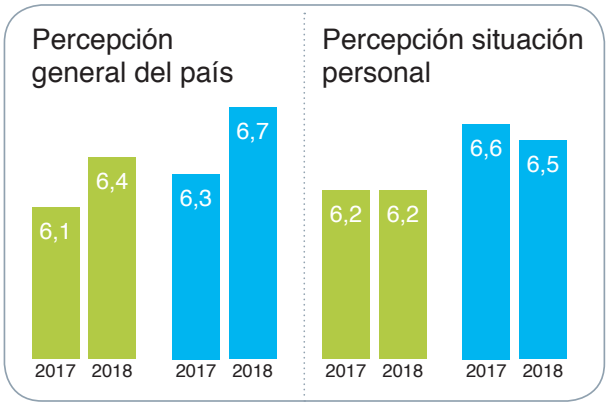
En las siguientes páginas encontrará los principales resultados por país, mostrando la relación que mantienen los *Millennials* con las tiendas físicas en cada uno de ellos.

ALEMANIA

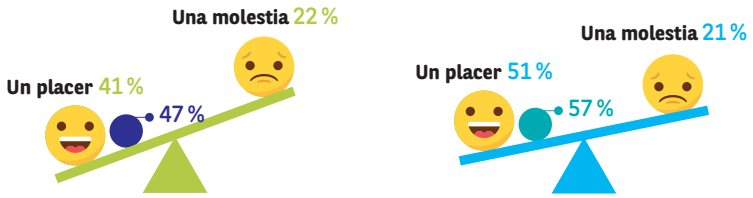
La principal economía de Europa, Alemania es uno de los países más entusiastas en términos de percepción general del país y de la situación personal de sus habitantes.

Los alemanes perciben una fuerte evolución de sus tiendas dentro de 10 años. Como prueba, ¡la mitad de ellos imagina que los vendedores ya no existirán!

Pero su principal demanda para las tiendas hoy endía es que sean bonitas, originales y que no tengan que esperar en las cajas.



Ir de compras: ¿Placer o molestia?

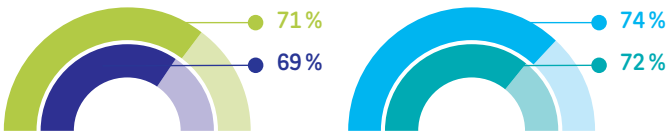


¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rapidamente sin tener que esperar	82 %	85 %	80 %	83 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	78 %	81 %	75 %	80 %
Que sean bonitas y originales	76 %	74 %	79 %	76 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	68 %	80 %	73 %	81 %
Tener más espacios dedicados a la prueba de productos	65 %	72 %	68 %	74 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



En tu opinión en los próximos 10 años...

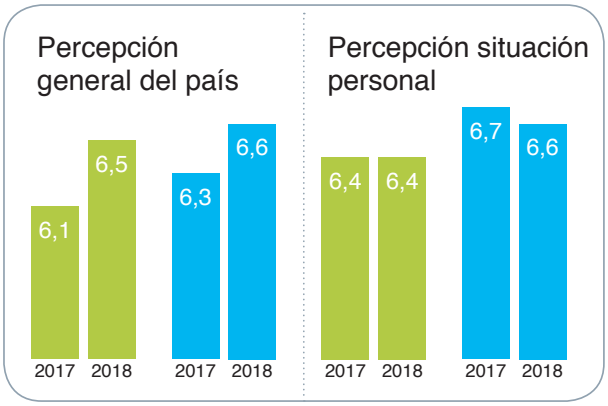
… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	49 %	46 %	53 %	52 %
……todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas.	28 %	32 %	44 %	42 %

Alemania · *Millennials* · *Millennials* (media 17 países) · Media 17 países

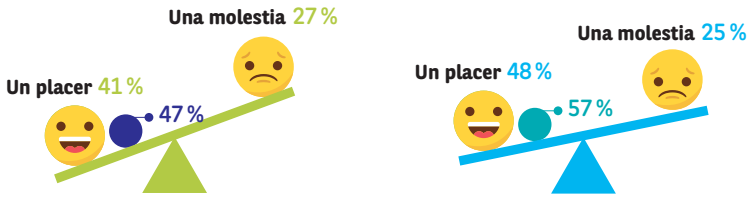
AUSTRIA

Los austríacos están una vez más entre los europeos más seguros de sí mismos en su situación personal y la de su país. Comprar es percibido como un placer.

Muchos de ellos piensan en un cambio profundo en sus tiendas en un período de 10 años y expresan ciertas expectativas: originalidad, tanto de la tienda como de la oferta, la velocidad y la fluidez del pago y la atención especial, la belleza de la tienda ...



Ir de compras: ¿Placer o molestia?



¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Productos originales que no encuentre en otros lugares	81 %	81 %	83 %	80 %
Pagar rápidamente sin tener que esperar	80 %	85 %	79 %	83 %
Que sean bonitas y originales	78 %	74 %	78 %	76 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	73 %	80 %	76 %	81 %
Tener más espacios dedicados a la prueba de productos	64 %	72 %	67 %	74 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente

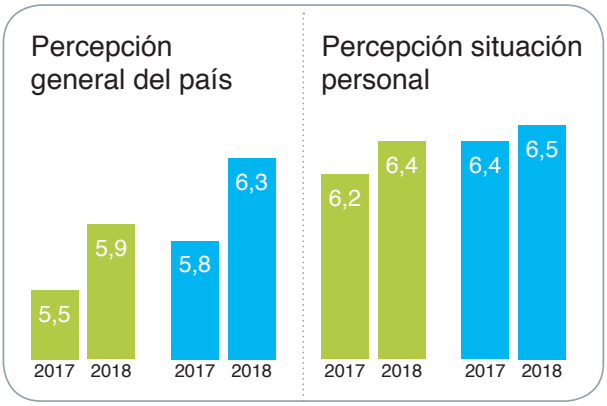
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	45 %	46 %	49 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	25 %	32 %	34 %	42 %

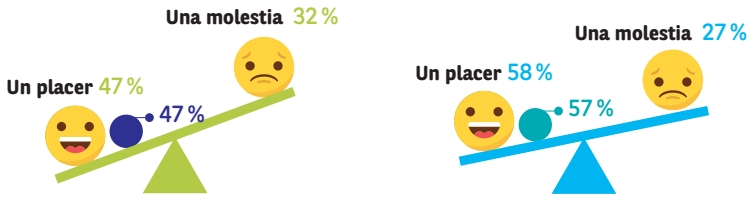
Austria — *Millennials* — *Millennials* (media 17 países) — Media 17 países

BÉLGICA

Bélgica disfruta de un renovado optimismo con una percepción entre las más positivas sobre la situación del país. Los belgas primero experimentan las compras como un placer y muchos están considerando un cambio importante en sus tiendas dentro de 10 años. Entre sus principales expectativas, la velocidad de pago, tiendas hermosas y originales, acceso a la misma información que el sitio web y horarios extendidos.



Ir de compras: ¿Placer o molestia?

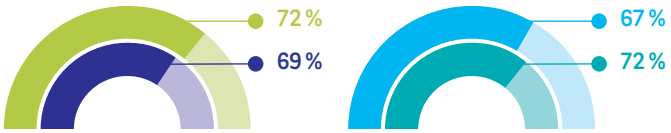


¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	78 %	85 %	80 %	83 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	76 %	81 %	78 %	80 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	75 %	80 %	77 %	81 %
Que sean bonitas y originales	70 %	74 %	73 %	76 %
Horarios de apertura más amplios	69 %	66 %	77 %	71 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



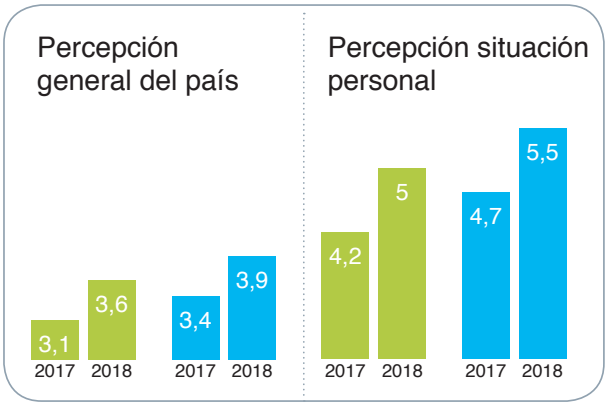
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	48 %	46 %	52 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	31 %	32 %	43 %	42 %

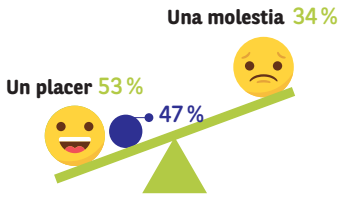
Bélgica | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

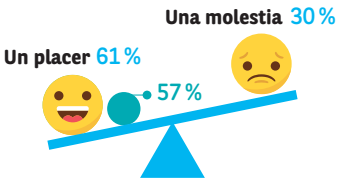
BULGARIA

A pesar de una ligera subida, la situación general de Bulgaria sigue siendo percibida como negativa por sus habitantes. Los búlgaros, sin embargo, son más propensos a ver una mejora en su situación personal. Con esto en mente, viven las compras como un momento especial para divertirse. También tienen grandes expectativas acerca de las tiendas y son particularmente sensibles al soporte personalizado cuando hacen compras y la oportunidad de probar el producto en el lugar de la compra. Para la gran mayoría de los búlgaros, las tiendas cambiarán de manera significativa en 10 años y la mitad de ellos incluso consideran el «todo-Internet».



Ir de compras: ¿Placer o molestia?





¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	93 %	85 %	92 %	83 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	89 %	81 %	86 %	80 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	89 %	80 %	88 %	81 %
Tener un verdadero asesoramiento personalizado en mis compras	87 %	69 %	84 %	69 %
Tener más espacios dedicados a la prueba de productos	83 %	72 %	83 %	74 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente

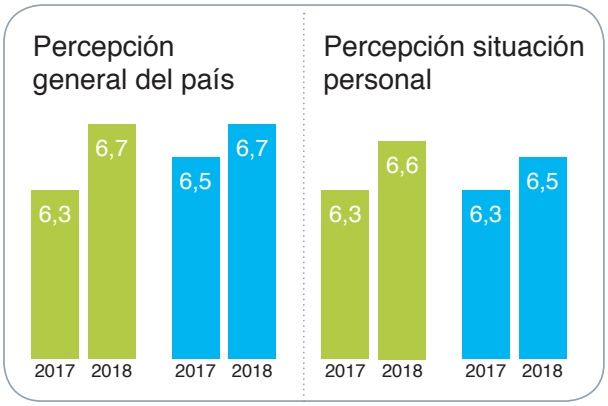
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	55 %	46 %	55 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	45 %	32 %	46 %	42 %

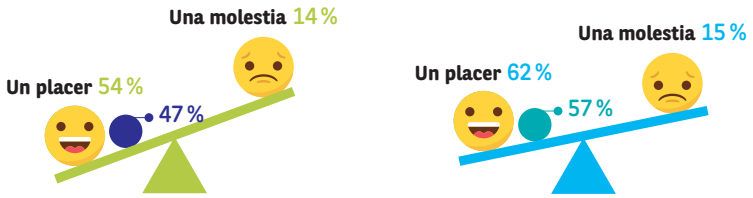
Bulgaria | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

DINAMARCA

Los daneses, inventores de la receta de la felicidad, destacan una vez más de sus vecinos europeos por la percepción muy positiva de la situación de su país y de la suya propia. Disfrutan de las compras y son comparativamente menos exigentes con sus tiendas que la gran mayoría de los europeos. ¿Están vinculados a una oferta actual particularmente satisfactoria? La mayoría de ellos, sin embargo, siguen convencidos de que las tiendas evolucionarán con fuerza en los próximos 10 años.



Ir de compras: ¿Placer o molestia?

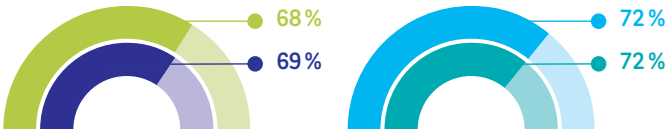


¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	78 %	85 %	76 %	83 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	73 %	80 %	77 %	81 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	72 %	81 %	72 %	80 %
Que sean bonitas y originales	69 %	74 %	74 %	76 %
Horarios de apertura más amplios	63 %	66 %	70 %	71 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



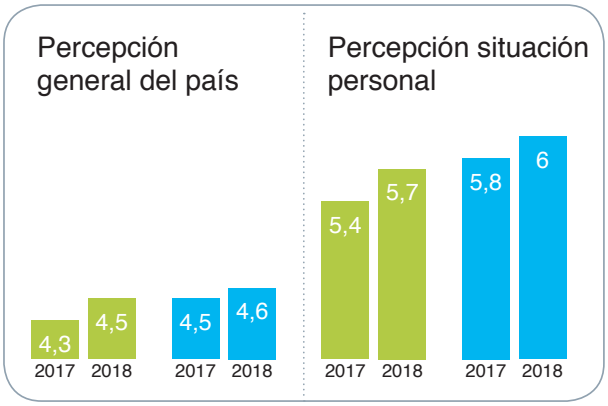
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	40 %	46 %	50 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	26 %	32 %	41 %	42 %

Dinamarca | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

ESPAÑA

A pesar de una situación que está mejorando, los españoles todavía son pesimistas sobre la situación de su país. Sin embargo, viven las compras como un placer y expresan el deseo de tener un asesoramiento personalizado durante sus compras, y esto, todas las generaciones. Paradójicamente, más de la mitad imagina que los vendedores no existirán en 10 años.



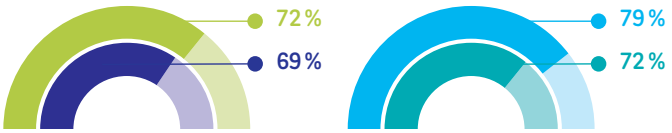
Ir de compras: ¿Placer o molestia?

¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Que sean bonitas y originales	88 %	74 %	85 %	76 %
Pagar rápidamente sin tener que esperar	87 %	85 %	86 %	83 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	84 %	81 %	84 %	80 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	84 %	80 %	85 %	81 %
Tener un verdadero asesoramiento personalizado en mis compras	84 %	69 %	80 %	69 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



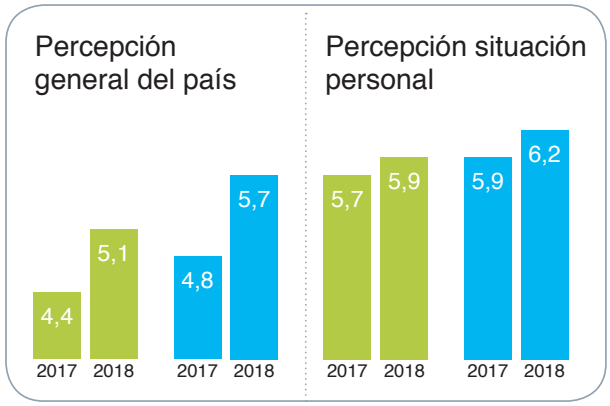
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	53 %	46 %	60 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	36 %	32 %	50 %	42 %

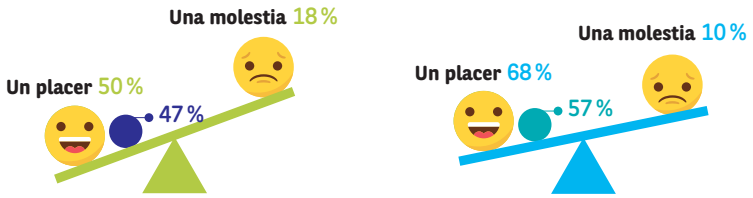
España · *Millennials* · *Millennials* (media 17 países) · Media 17 países

FRANCIA

¿Estamos ante un «efecto Macron»? Los franceses muestran cierta euforia con un cambio histórico en su percepción después de años de tristeza. Además, viven las compras como un momento privilegiado para complacerse a sí mismos y piensan que las tiendas evolucionarán con fuerza. La mitad cree que los vendedores serán reemplazados por inteligencia artificial dentro de 10 años.



Ir de compras: ¿Placer o molestia?

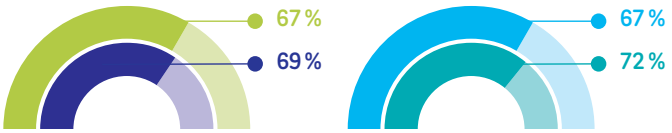


¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Productos originales que no encuentre en otros lugares	83 %	81 %	83 %	80 %
Pagar rápidamente sin tener que esperar	82 %	85 %	80 %	83 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	79 %	80 %	80 %	81 %
Que sean bonitas y originales	71 %	74 %	76 %	76 %
Tener más espacios dedicados a la prueba de productos	69 %	72 %	69 %	74 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



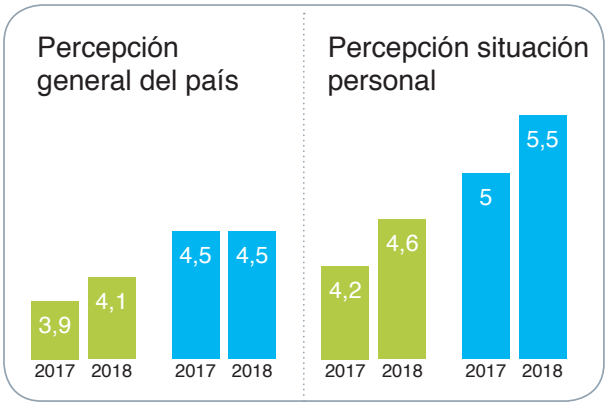
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	50 %	46 %	52 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	28 %	32 %	41 %	42 %

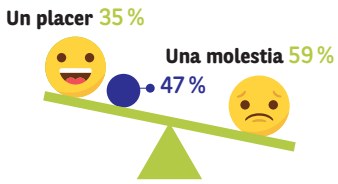
Francia | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

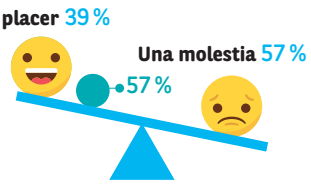
HUNGRÍA

A pesar de percibir una ligera mejoría en su situación personal y la de su país, los húngaros siguen estando entre los más preocupados en el conjunto de países europeos analizados. En este contexto, las compras son bastante experimentadas y se sitúan como una tarea rutinaria para casi el 60% de ellos. Pero, ¿actualmente las tiendas están cumpliendo con sus expectativas? En cualquier caso, para tres cuartas partes de los húngaros, las tiendas habrán cambiado significativamente en 10 años, siendo la expectativa principal: pagar lo más rápido posible sin tener que esperar.



Ir de compras: ¿Placer o molestia?





¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	90 %	85 %	89 %	83 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	76 %	81 %	81 %	80 %
Tener más espacios dedicados a la prueba de productos	76 %	72 %	73 %	74 %
Tener un verdadero asesoramiento personalizado en mis compras	75 %	69 %	65 %	69 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	74 %	80 %	76 %	81 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente

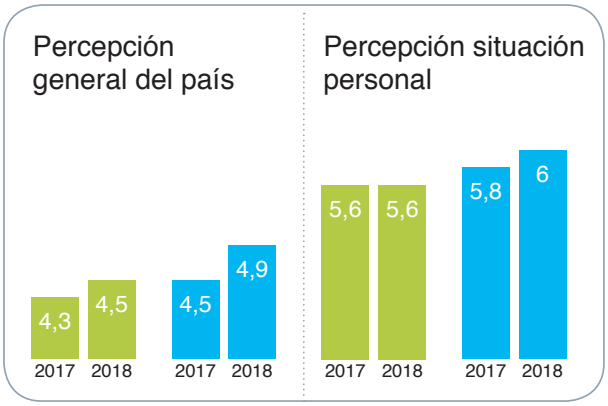
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	42 %	46 %	53 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	28 %	32 %	41 %	42 %

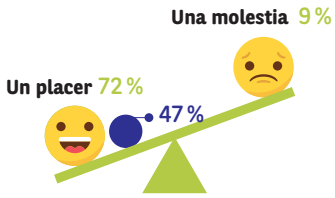
Hungría | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

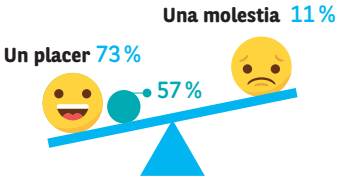
ITALIA

La preocupación sobre la situación general del país persiste en Italia , sin embargo los italianos son muy aficionados a las compras. ¡Para tres cuartas partes de ellos, es un placer!. Como tal, tienen grandes expectativas en relación a las tiendas que deben ofrecer productos originales, asesoramiento personalizado, pero también mostrar la misma información que está disponible en Internet... Una evolución necesaria frente al comercio electrónico porque la mitad de los italianos imagina el «todo-Internet» de aqui a 10 años.



Ir de compras:
¿Placer o molestia?





¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Productos originales que no encuentre en otros lugares	89 %	81 %	87 %	80 %
Tener un verdadero asesoramiento personalizado en mis compras	83 %	69 %	79 %	69 %
Pagar rápidamente sin tener que esperar	82 %	85 %	82 %	83 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	81 %	80 %	82 %	81 %
Que sean bonitas y originales	80 %	74 %	80 %	76 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente

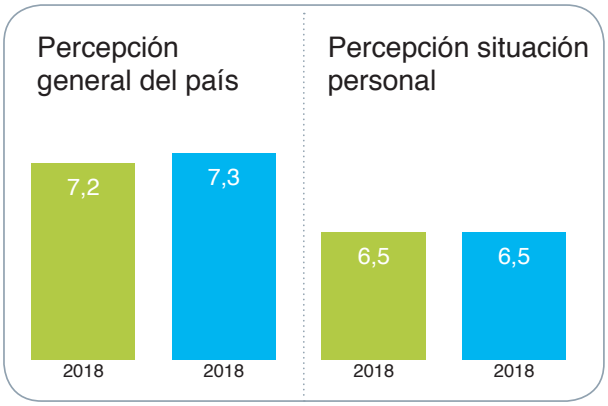
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	48 %	46 %	51 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	44 %	32 %	50 %	42 %

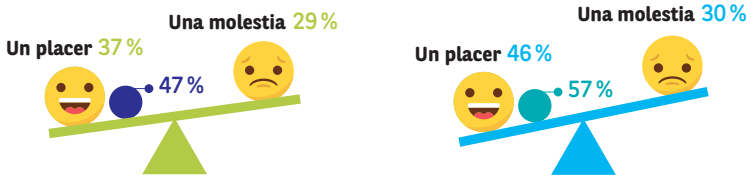
Italia | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

NORUEGA

Los noruegos, reconocidos como los habitantes más felices del mundo, tienen una visión muy positiva de la situación de su país y de su propia situación. El placer de comprar es más notable que el promedio europeo, incluso los *Millennials* son mucho más entusiastas. Los noruegos también expresan altas expectativas para sus tiendas: pagar rápidamente en la caja, tener la misma información del producto en las tiendas y en internet; así como un deseo especial de asesoramiento. personalizado durante sus compras.



Ir de compras: ¿Placer o molestia?

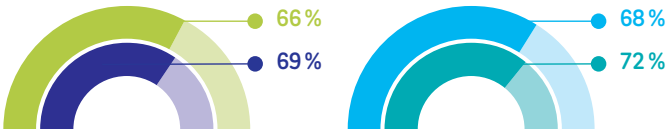


¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	83 %	85 %	77 %	83 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	81 %	80 %	77 %	81 %
Tener un verdadero asesoramiento personalizado en mis compras	77 %	69 %	72 %	69 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	72 %	81 %	72 %	80 %
Horarios de apertura más amplios	65 %	66 %	71 %	71 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



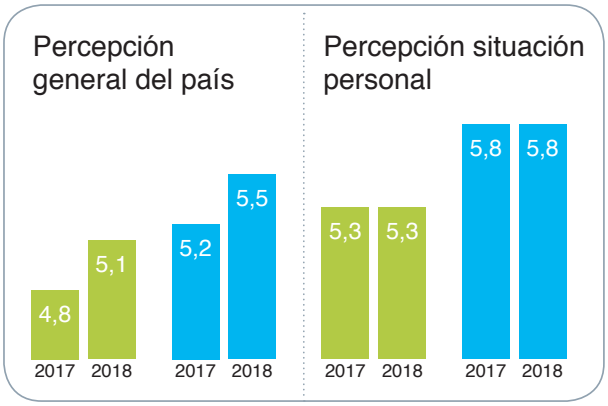
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	42 %	46 %	51 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	29 %	32 %	40 %	42 %

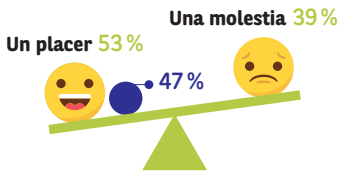
Noruega | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

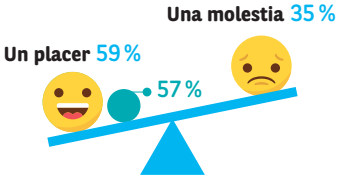
POLONIA

Impulsados por una economía en auge, los polacos están fortaleciendo su confianza en la situación de su país. Para más de la mitad de los polacos, es agradable ir de compras. Por encima de la media europea, tienen grandes expectativas frente a las tiendas y son particularmente sensibles a los aspectos relacionados con la experiencia del producto, la misma información que Internet y los espacios de demostración ...



Ir de compras: ¿Placer o molestia?





¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	88 %	85 %	85 %	83 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	86 %	81 %	85 %	80 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	86 %	80 %	85 %	81 %
Tener más espacios dedicados a la prueba de productos	79 %	72 %	79 %	74 %
Que sean bonitas y originales	74 %	74 %	70 %	76 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente

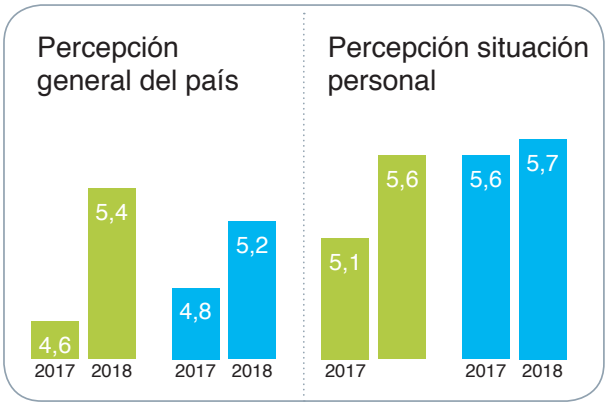
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	44 %	46 %	52 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	37 %	32 %	44 %	42 %

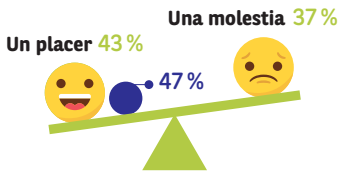
Polonia | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

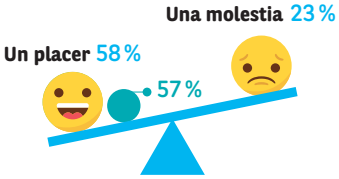
PORTUGAL

Los portugueses, más optimistas que nunca, confían más en la situación general de su país. Si las compras se perciben principalmente como un placer, todavía son más de un tercio los que lo viven como una tarea ardua. Los portugueses tienen grandes expectativas respecto a las tiendas para que hagan que el momento de la compra sea lo más agradable posible: una oferta original, un pago rápido y sin esperas y acceso a la misma información en la tienda que en el sitio web.



Ir de compras: ¿Placer o molestia?





¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Productos originales que no encuentre en otros lugares	90 %	81 %	90 %	80 %
Pagar rápidamente sin tener que esperar	89 %	85 %	87 %	83 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	86 %	80 %	88 %	81 %
Que sean bonitas y originales	83 %	74 %	83 %	76 %
Tener un verdadero asesoramiento personalizado en mis compras	82 %	69 %	83 %	69 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente

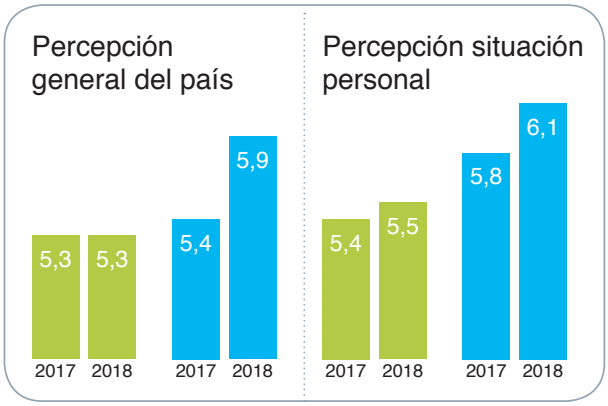
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	47 %	46 %	50 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	26 %	32 %	32 %	42 %

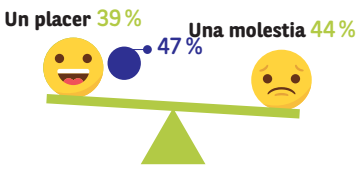
Portugal | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

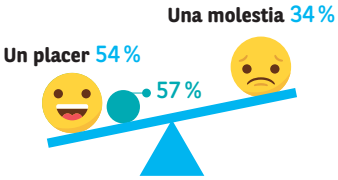
REPÚBLICA CHECA

El optimismo de los checos sobre su propia situación y la de su país se estabiliza, pero tiende a progresar entre los *Millennials*. Los checos no prevén, en 10 años, tantas evoluciones en la tienda como sus vecinos europeos. Menos personas, por ejemplo, imaginan la desaparición de los vendedores de la tienda o el 100% de las compras en internet. Sin embargo, expresan altas expectativas y están particularmente interesados en coaching y asesoramiento personalizado durante sus compras.



Ir de compras: ¿Placer o molestia?





¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	87 %	85 %	83 %	83 %
Tener un verdadero asesoramiento personalizado en mis compras	80 %	69 %	75 %	69 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	79 %	81 %	77 %	80 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	79 %	80 %	74 %	81 %
Tener más espacios dedicados a la prueba de productos	77 %	72 %	73 %	74 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente

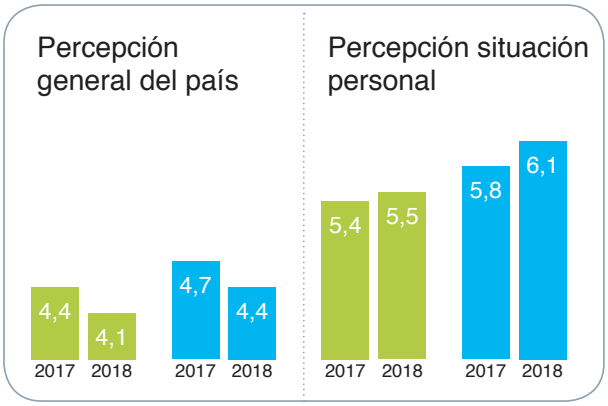
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	30 %	46 %	37 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	25 %	32 %	31 %	42 %

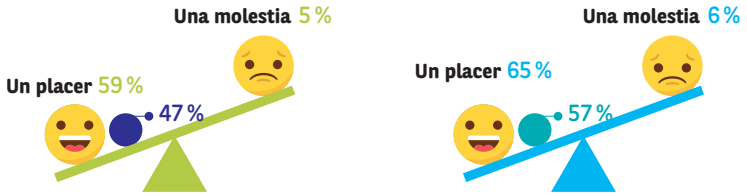
República Checa | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

RUMANÍA

Los rumanos están particularmente preocupados por la situación en su país. De hecho, Rumania es el único país que ha experimentado este año una degradación de su calificación general. Los rumanos todavía están ansiosos por comprar y vivir este momento como un placer, por encima de la media europea. También es probable que piensen que las tiendas cambiarán significativamente en el futuro y son más sensibles que sus vecinos europeos a algunos aspectos innovadores (como recibir ofertas especiales en tiempo real en sus teléfonos inteligentes ...)



Ir de compras: ¿Placer o molestia?

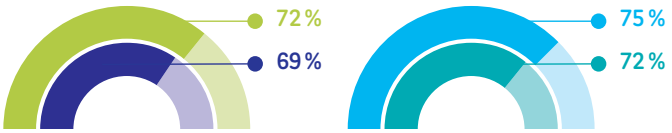


¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	93 %	85 %	91 %	83 %
Que sean bonitas y originales	90 %	74 %	89 %	76 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	89 %	80 %	89 %	81 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	89 %	81 %	88 %	80 %
Recibir en tiempo real ofertas personalizadas en mi smartphone	83 %	55 %	85 %	67 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



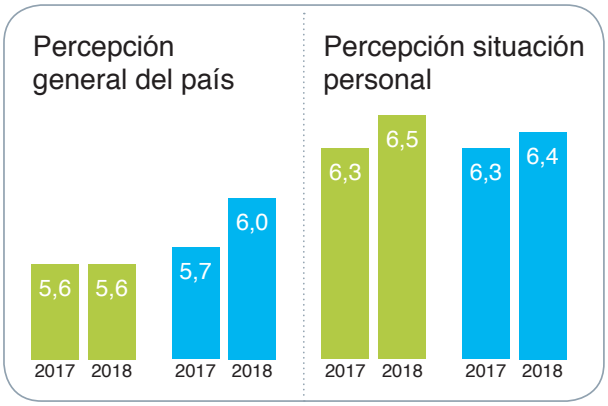
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	59 %	46 %	62 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	36 %	32 %	44 %	42 %

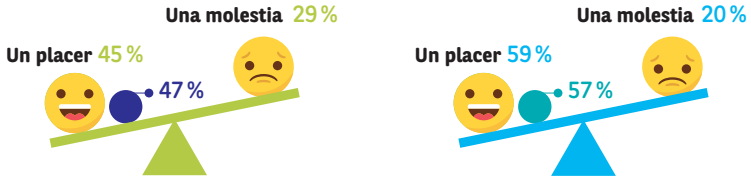
Rumanía | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

REINO UNIDO

Los efectos del Brexit se sienten en el estado de ánimo de los británicos, que se encuentran entre los pocos europeos que no han visto mejorar la percepción de su país este año. Experimentado inicialmente como un placer, las compras también generan ciertas expectativas en la tienda: la velocidad de pago, el acceso a la misma información que Internet, la originalidad... Una gran mayoría de los británicos cree que las tiendas cambiarán significativamente. En un país donde el comercio electrónico es el rey, la mitad de los *Millennials* incluso consideran posible el «todo-Internet» dentro de 10 años...



Ir de compras: ¿Placer o molestia?

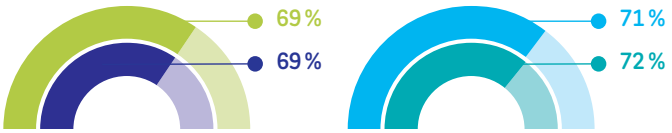


¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	81 %	85 %	82 %	83 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	76 %	80 %	75 %	81 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	74 %	81 %	75 %	80 %
Tener horarios de apertura más amplios	61 %	66 %	72 %	71 %
Que sean bonitas y originales	57 %	74 %	69 %	76 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



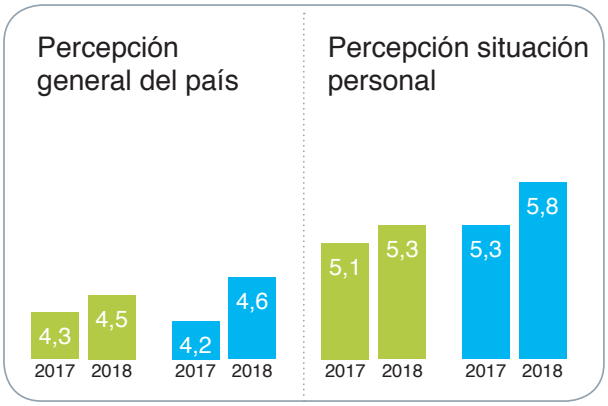
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	46 %	46 %	57 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	33 %	32 %	50 %	42 %

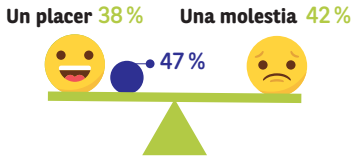
Reino Unido — *Millennials* — *Millennials* (media 17 países) — Media 17 países

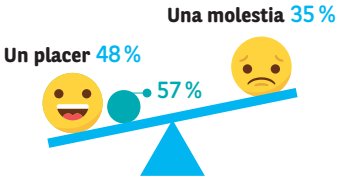
ESLOVAQUIA

A pesar de una ligera mejora en la percepción de la situación general en su país, los eslovacos de todas las generaciones siguen preocupados. En este contexto, comprar es una tarea ardua para ellos, aunque los *Millennials* son más positivos en el tema. Además, casi dos tercios de los eslovacos imaginan un cambio importante en sus tiendas en los próximos 10 años, con expectativas muy fuertes sobre la agilidad en el pago, el nivel de información, la originalidad y la belleza de la tienda o incluso espacios dedicados a probar productos...



Ir de compras: ¿Placer o molestia?



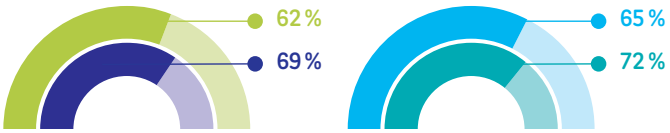


¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	91 %	85 %	88 %	83 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	87 %	80 %	87 %	81 %
Que sean bonitas y originales	87 %	74 %	82 %	76 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	83 %	81 %	81 %	80 %
Tener más espacios dedicados a la prueba de productos	82 %	72 %	80 %	74 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



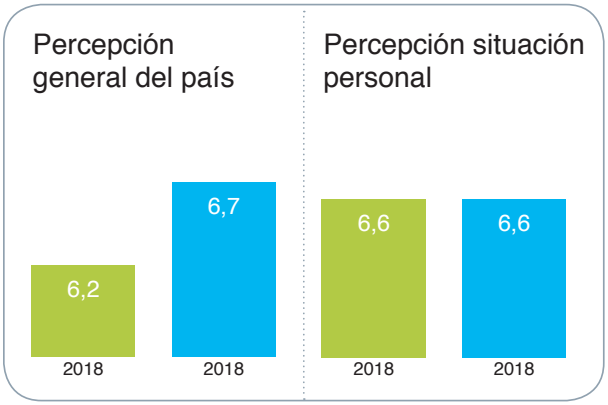
En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	38 %	46 %	44 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	28 %	32 %	36 %	42 %

Eslovaquia | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

SUECIA

Los suecos, como la mayoría de los nórdicos, tienen una percepción muy positiva de la situación general en su país. No son los más entusiastas acerca de las compras (los *Millennials* definitivamente más). Una gran mayoría piensa que las tiendas evolucionarán significativamente en los próximos 10 años. ¡Para casi 4 suecos de cada 10, las tiendas pueden incluso desaparecer a favor del comercio electrónico! Deben cumplirse algunas expectativas para hacer que vayan a la tienda: pagos rápidos, asesoramiento personalizado, información como Internet y horarios extendidos.



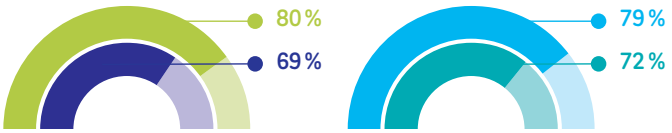
Ir de compras: ¿Placer o molestia?

¿Qué espera de las tiendas para que tenga aún más ganas de ir a ellas?- LOS TOPS

Pagar rápidamente sin tener que esperar	83 %	85 %	81 %	83 %
Tener un verdadero asesoramiento personalizado en mis compras	76 %	69 %	74 %	69 %
Tener la misma información en las tiendas que en internet	75 %	80 %	80 %	81 %
Productos originales que no encuentre en otros lugares	70 %	81 %	70 %	80 %
Tener horarios de apertura más amplios	67 %	66 %	75 %	71 %

¿Como evolucionarán las tiendas de aquí a 10 años?

% de los que piensan que evolucionarán mucho o radicalmente



En tu opinión en los próximos 10 años...

… Los vendedores de las tiendas desaparecerán en favor de los asesores virtuales o la inteligencia artificial.	45 %	46 %	55 %	52 %
… todas las compras se harán online y no habrá tiendas físicas	37 %	32 %	48 %	42 %

Suecia | *Millennials* | *Millennials* (media 17 países) | Media 17 países

Anexos

Tabla 1 ¿Cómo describirías la situación general actual de tu país en una escala del 1 al 10 ? *(Nota media)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AU	BG	SU	NO	Med. 17 países
Nota media	6,4	5,9	4,5	5,1	4,5	5,4	5,6	4,1	5,1	5,3	4,5	4,1	6,7	6,5	3,6	6,2	7,2	5,3

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Nota media	6,7	6,3	4,6	5,7	4,9	5,2	6	4,5	5,5	5,9	4,6	4,4	6,7	6,6	3,9	6,7	7,3	5,6

Tabla 2 ¿Y cómo describirías tu situación personal actual en una escala del 1 al 10? *(Nota media)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Nota media	6,2	6,4	5,7	5,9	5,6	5,6	6,5	4,6	5,3	5,5	5,3	5,5	6,6	6,4	5	6,6	6,5	5,8

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Nota media	6,5	6,5	6	6,2	6	5,7	6,4	5,5	5,8	6,1	5,8	6,1	6,5	6,6	5,5	6,6	6,5	6,1

Tabla 3 ¿En los próximos 12 meses piensas aumentar tu ahorro?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Seguro que sí	8%	8%	8%	4%	11%	14%	12%	8%	6%	7%	9%	11%	14%	8%	7%	16%	18%	10%
Probablemente sí	32%	33%	42%	31%	45%	46%	39%	35%	31%	33%	29%	35%	42%	35%	29%	45%	48%	37%
Probablemente no	36%	44%	37%	43%	35%	32%	35%	41%	40%	40%	42%	39%	34%	38%	41%	33%	30%	38%
Seguro que no	24%	15%	13%	22%	8%	8%	14%	16%	23%	20%	21%	14%	10%	19%	23%	6%	4%	15%
Total Si	39%	41%	50%	36%	56%	60%	51%	43%	37%	39%	37%	47%	56%	43%	36%	61%	65%	47%
Total No	61%	59%	50%	64%	44%	40%	49%	57%	63%	61%	63%	53%	44%	57%	64%	39%	35%	53%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Seguro que sí	17%	18%	13%	9%	15%	30%	21%	13%	11%	15%	13%	20%	27%	17%	11%	28%	27%	18%
Probablemente sí	46%	46%	58%	51%	58%	51%	46%	55%	45%	45%	41%	50%	49%	45%	45%	53%	52%	46%
Probablemente no	30%	31%	24%	32%	24%	17%	25%	29%	34%	32%	35%	26%	21%	31%	34%	17%	19%	27%
Seguro que no	7%	5%	5%	7%	2%	2%	7%	3%	10%	8%	11%	5%	2%	8%	10%	2%	2%	6%
Total Si	63%	64%	71%	60%	74%	80%	68%	68%	56%	59%	54%	69%	76%	61%	56%	81%	79%	67%
Total No	37%	36%	29%	40%	26%	20%	32%	32%	44%	41%	46%	31%	24%	39%	44%	19%	21%	33%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 4 ¿En los próximos 12 meses piensas aumentar tus gastos ?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Seguro que sí	5%	4%	5%	4%	5%	4%	7%	3%	11%	17%	25%	18%	4%	6%	16%	10%	6%	9%
Probablemente sí	32%	29%	43%	29%	34%	29%	35%	25%	53%	51%	48%	49%	24%	32%	53%	35%	34%	37%
Probablemente no	51%	54%	46%	52%	50%	55%	47%	51%	32%	28%	25%	27%	60%	49%	26%	48%	52%	44%
Seguro que no	12%	12%	6%	15%	12%	12%	11%	21%	5%	4%	2%	5%	12%	13%	5%	7%	8%	10%
Total Si	37%	33%	48%	34%	39%	33%	42%	28%	64%	69%	73%	67%	28%	38%	69%	45%	40%	46%
Total No	63%	67%	52%	66%	61%	67%	58%	72%	36%	31%	27%	33%	72%	62%	31%	55%	60%	54%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Seguro que sí	10%	6%	7%	6%	6%	6%	12%	5%	15%	16%	24%	20%	10%	8%	16%	16%	11%	12%
Probablemente sí	37%	37%	45%	35%	39%	39%	39%	36%	56%	48%	43%	49%	33%	40%	55%	39%	39%	42%
Probablemente no	50%	48%	43%	50%	47%	45%	41%	54%	26%	33%	30%	29%	50%	44%	27%	41%	44%	41%
Seguro que no	3%	9%	5%	8%	8%	10%	9%	5%	3%	4%	2%	3%	7%	9%	2%	4%	6%	6%
Total Si	47%	43%	52%	41%	45%	45%	50%	40%	71%	63%	68%	69%	43%	48%	71%	55%	50%	54%
Total No	53%	57%	48%	59%	55%	55%	50%	60%	29%	37%	32%	31%	57%	52%	29%	45%	50%	46%

Tabla 5 Respecto a tus gastos, dirías que…

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
No quiero ni puedo gastar	18%	24%	28%	26%	20%	29%	23%	42%	28%	30%	31%	17%	19%	18%	18%	17%	20%	24%
Aunque puedo pagarlo no quiero gastar	20%	26%	20%	19%	20%	15%	29%	14%	17%	21%	17%	14%	24%	22%	18%	31%	31%	21%
Quiero gastar, aunque no siempre puedo	46%	40%	39%	48%	40%	48%	23%	37%	40%	42%	47%	54%	25%	45%	49%	23%	28%	40%
Quiero gastar y tengo los medios	16%	11%	13%	7%	19%	8%	24%	7%	15%	7%	5%	15%	31%	15%	15%	29%	21%	15%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
No quiero ni puedo gastar	12%	18%	20%	20%	17%	26%	22%	23%	18%	18%	19%	12%	19%	16%	16%	16%	20%	18%
Aunque puedo pagarlo no quiero gastar	24%	31%	26%	22%	21%	17%	30%	24%	26%	28%	29%	16%	24%	24%	20%	28%	33%	25%
Quiero gastar, aunque no siempre puedo	46%	42%	37%	51%	42%	49%	23%	42%	38%	42%	44%	54%	26%	44%	45%	24%	27%	40%
Quiero gastar y tengo los medios	18%	9%	16%	7%	20%	7%	25%	11%	19%	13%	7%	19%	30%	15%	19%	32%	20%	17%

Tabla 6 Respecto a los últimos 12 meses, dirías que tu poder adquisitivo…

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Ha aumentado claramente	2%	3%	3%	2%	2%	3%	4%	3%	3%	5%	4%	6%	4%	3%	4%	8%	5%	4%
Ha aumentado bastante	20%	18%	22%	11%	10%	23%	16%	19%	26%	26%	26%	31%	22%	20%	24%	31%	30%	22%
Permanece estable	48%	42%	46%	39%	52%	45%	54%	49%	41%	42%	43%	33%	51%	43%	39%	42%	35%	44%
Ha bajado bastante	22%	26%	18%	35%	24%	20%	21%	17%	20%	18%	20%	22%	17%	22%	24%	13%	21%	21%
Ha bajado claramente	7%	11%	10%	13%	11%	10%	4%	13%	9%	9%	8%	8%	7%	12%	9%	7%	9%	9%
Total ha aumentado	22%	21%	25%	13%	13%	26%	21%	22%	29%	30%	29%	37%	26%	23%	28%	38%	35%	26%
Total ha bajado	30%	37%	29%	48%	36%	29%	25%	29%	30%	27%	28%	30%	23%	34%	34%	20%	30%	31%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Ha aumentado claramente	5%	6%	7%	2%	4%	6%	10%	6%	5%	10%	7%	10%	8%	7%	8%	12%	9%	7%
Ha aumentado bastante	31%	30%	33%	22%	18%	28%	24%	31%	35%	34%	34%	40%	29%	27%	29%	37%	37%	31%
Permanece estable	41%	42%	44%	43%	55%	42%	49%	45%	42%	39%	44%	34%	45%	40%	41%	36%	26%	41%
Ha bajado bastante	16%	16%	11%	24%	16%	18%	13%	13%	13%	12%	11%	11%	13%	18%	15%	11%	19%	15%
Ha bajado claramente	7%	6%	5%	8%	7%	7%	5%	6%	4%	5%	4%	5%	6%	8%	7%	4%	10%	6%
Total ha aumentado	37%	36%	40%	24%	22%	34%	34%	36%	41%	44%	41%	50%	36%	34%	38%	49%	45%	38%
Total ha bajado	22%	22%	16%	32%	23%	25%	17%	19%	17%	17%	15%	16%	19%	26%	22%	15%	28%	21%

Tabla 7 ¿Tienes actualmente algún préstamo ?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Sí, préstamo estudios	4%	2%	2%	3%	2%	2%	10%	6%	2%	1%	1%	2%	10%	2%	1%	20%	25%	6%
Sí, un crédito al consumo (auto, reformas, excluido estudios)	23%	25%	23%	31%	25%	25%	15%	25%	29%	27%	32%	37%	34%	25%	37%	27%	32%	28%
Hipoteca	14%	35%	31%	30%	24%	29%	25%	15%	13%	13%	22%	11%	33%	19%	10%	47%	48%	25%
Otro tipo de préstamo	6%	4%	3%	2%	3%	5%	3%	9%	6%	8%	6%	9%	7%	7%	7%	4%	4%	5%
No tengo préstamos pendientes	59%	47%	51%	46%	55%	51%	58%	55%	55%	59%	49%	50%	37%	53%	52%	29%	25%	49%
Total otros préstamos	83%	87%	86%	81%	83%	85%	93%	82%	75%	79%	77%	70%	83%	80%	69%	91%	89%	82%
Total préstamos pendientes	41%	53%	49%	54%	45%	49%	42%	45%	45%	41%	51%	50%	63%	47%	48%	71%	75%	51%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Sí, préstamo estudios	13%	5%	6%	7%	4%	5%	28%	13%	4%	2%	2%	3%	18%	4%	3%	30%	37%	11%
Sí, un crédito al consumo (auto, reformas, excluido estudios)	22%	21%	18%	20%	16%	15%	18%	18%	24%	23%	25%	31%	24%	18%	30%	21%	25%	22%
Hipoteca	9%	31%	18%	27%	19%	9%	24%	9%	13%	15%	23%	11%	21%	13%	11%	32%	29%	19%
Otro tipo de préstamo	3%	2%	2%	1%	2%	3%	3%	5%	4%	7%	4%	6%	4%	2%	6%	2%	3%	3%
No tengo préstamos pendientes	61%	51%	61%	54%	64%	71%	45%	64%	60%	62%	58%	55%	49%	65%	58%	38%	32%	56%
Total otros préstamos	85%	88%	87%	88%	89%	88%	92%	88%	80%	85%	85%	75%	87%	84%	77%	93%	89%	86%
Total préstamos pendientes	39%	49%	39%	46%	36%	29%	55%	36%	40%	38%	42%	45%	51%	35%	42%	62%	68%	44%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 8 ¿Has tenido algún descubierto en tu cuenta en los últimos 12 meses?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Cada mes o casi	10%	11%	6%	17%	5%	7%	11%	7%	12%	8%	10%	10%	5%	8%	8%	18%	7%	9%
Varias veces por año	8%	10%	9%	12%	7%	5%	5%	4%	9%	7%	9%	10%	8%	5%	3%	11%	8%	8%
Excepcionalmente	14%	15%	21%	19%	12%	17%	13%	14%	19%	13%	22%	17%	21%	13%	17%	21%	21%	17%
Nunca	68%	63%	64%	53%	76%	71%	71%	75%	61%	73%	59%	63%	66%	75%	72%	49%	64%	66%
Total sí	32%	37%	36%	47%	24%	29%	29%	25%	39%	27%	41%	37%	34%	25%	28%	50%	36%	34%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Cada mes o casi	8%	7%	6%	15%	4%	2%	17%	5%	11%	7%	8%	5%	5%	6%	6%	14%	9%	8%
Varias veces por año	8%	15%	9%	16%	8%	4%	9%	2%	11%	4%	8%	8%	13%	5%	3%	16%	13%	9%
Excepcionalmente	13%	10%	22%	18%	9%	10%	14%	10%	13%	10%	18%	13%	25%	10%	13%	17%	26%	15%
Nunca	70%	68%	63%	50%	79%	83%	59%	82%	65%	77%	66%	73%	57%	80%	78%	51%	50%	67%
Total sí	30%	32%	37%	50%	21%	16%	40%	18%	34%	22%	34%	26%	43%	20%	22%	47%	49%	32%

Tabla 9 ¿Tienes intención de comprar alguno de los siguientes productos o servicios en los próximos 12 meses? *(% total Sí seguro + Sí probablemente)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Ocio/viajes	54%	60%	59%	53%	64%	52%	60%	51%	48%	16%	14%	19%	66%	63%	68%	76%	77%	53%
Electro gama blanca	36%	38%	37%	33%	44%	38%	41%	47%	66%	36%	35%	46%	38%	40%	62%	46%	31%	42%
Muebles	34%	27%	33%	30%	38%	31%	32%	36%	36%	30%	23%	29%	41%	39%	46%	51%	44%	35%
Smartphone	32%	23%	44%	26%	41%	29%	32%	32%	37%	19%	15%	25%	32%	34%	40%	38%	38%	31%
Electro gama marrón	26%	15%	24%	17%	35%	18%	24%	19%	25%	55%	43%	64%	21%	24%	30%	28%	30%	29%
Reformas	40%	34%	15%	35%	27%	21%	26%	45%	15%	7%	9%	17%	20%	46%	54%	33%	38%	28%
Ordenador	21%	18%	30%	18%	33%	22%	19%	21%	22%	20%	14%	39%	22%	21%	17%	26%	27%	23%
Bricolaje/jardineria	20%	27%	15%	22%	32%	16%	34%	28%	24%	3%	4%	6%	27%	25%	29%	31%	29%	22%
Equipamiento deporte	15%	14%	16%	13%	22%	13%	14%	17%	20%	26%	29%	49%	21%	22%	16%	26%	30%	21%
Tablet	17%	13%	21%	14%	28%	16%	19%	16%	16%	17%	27%	54%	19%	18%	14%	24%	22%	21%
Abono de pago a una plataforma de video en streming	18%	13%	24%	11%	29%	10%	27%	14%	17%	11%	8%	18%	30%	20%	8%	38%	44%	20%
Coche de ocasión	12%	13%	15%	17%	21%	22%	17%	17%	24%	9%	11%	18%	15%	17%	24%	20%	21%	17%
Moto/Scooter	5%	6%	9%	6%	11%	5%	8%	5%	8%	61%	43%	69%	6%	6%	3%	8%	10%	16%
Coche nuevo	13%	12%	25%	18%	32%	11%	18%	9%	16%	7%	4%	14%	13%	12%	11%	21%	19%	15%
Vivienda	7%	12%	11%	12%	13%	9%	11%	14%	11%	22%	16%	29%	10%	11%	10%	16%	17%	14%
Consola	11%	9%	16%	12%	17%	7%	15%	7%	11%	13%	11%	23%	12%	13%	4%	19%	19%	13%
Camara video/fotos	9%	10%	13%	13%	17%	10%	13%	10%	16%	8%	5%	11%	11%	10%	10%	17%	16%	12%

Tabla 9 bis ¿Tienes intención de comprar alguno de los siguientes productos o servicios en los próximos 12 meses? *(% total Sí seguro + Sí probablemente)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Ocio/viajes	64%	62%	69%	60%	70%	61%	59%	71%	59%	21%	22%	25%	67%	67%	78%	77%	72%	58%
Electro gama blanca	44%	41%	39%	40%	45%	39%	45%	53%	71%	51%	48%	56%	50%	49%	67%	58%	36%	49%
Muebles	45%	38%	39%	45%	42%	40%	43%	50%	46%	29%	26%	26%	54%	47%	53%	66%	54%	43%
Smartphone	45%	31%	51%	42%	45%	33%	46%	44%	46%	19%	17%	30%	45%	42%	47%	45%	47%	39%
Electro gama marrón	36%	22%	30%	27%	39%	19%	36%	24%	31%	60%	50%	68%	36%	30%	36%	34%	37%	37%
Equipamiento deporte	29%	23%	28%	27%	27%	16%	26%	29%	32%	37%	34%	59%	34%	34%	26%	36%	40%	32%
Abono de pago a una plataforma de video en streming	38%	26%	41%	24%	42%	15%	46%	18%	28%	15%	11%	28%	46%	35%	12%	53%	60%	31%
Ordenador	29%	25%	38%	26%	35%	27%	28%	26%	30%	23%	15%	43%	33%	26%	22%	36%	35%	29%
Reformas	37%	30%	20%	30%	25%	16%	30%	45%	20%	12%	14%	21%	21%	43%	50%	34%	33%	27%
Tablet	26%	17%	30%	22%	30%	20%	33%	18%	21%	19%	29%	50%	28%	22%	17%	30%	31%	26%
Coche de ocasión	21%	21%	27%	28%	26%	30%	29%	28%	32%	11%	14%	23%	24%	22%	34%	29%	27%	25%
Moto/Scooter	12%	12%	14%	12%	15%	7%	18%	8%	13%	73%	58%	79%	13%	10%	4%	15%	20%	24%
Consola	26%	21%	28%	28%	25%	9%	32%	16%	19%	15%	13%	30%	26%	24%	10%	30%	35%	23%
Bricolaje/jardineria	22%	28%	21%	25%	30%	16%	32%	32%	27%	6%	6%	9%	29%	25%	28%	34%	29%	23%
Vivienda	16%	18%	18%	21%	18%	14%	22%	20%	18%	34%	23%	38%	18%	19%	16%	26%	26%	22%
Camara video/fotos	21%	19%	24%	21%	22%	17%	28%	17%	25%	14%	9%	20%	22%	16%	16%	27%	28%	20%
Coche nuevo	18%	17%	26%	20%	33%	16%	28%	17%	23%	5%	5%	13%	21%	11%	21%	25%	26%	19%

Tabla 10 En los últimos 12 meses, dirías que los precios de manera general…

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	
Han aumentado claramente	23%	17%	16%	13%	15%	14%	12%	35%	40%	31%	36%	31%	9%	31%	25%	12%	10%	22%
Han aumentado algo	59%	60%	56%	57%	52%	58%	63%	55%	46%	53%	53%	61%	54%	56%	63%	56%	61%	57%
Han permanecido estables	17%	22%	26%	29%	32%	27%	24%	8%	12%	14%	10%	7%	35%	13%	11%	30%	25%	20%
Han bajado algo	-	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	-	-	2%	3%	1%
Han bajado claramente	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	-	-	1%	-	-	1%	1%	2%	-
Total han aumentado	82%	77%	72%	70%	66%	71%	75%	91%	86%	84%	88%	92%	63%	87%	88%	68%	71%	78%
Total han bajado	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	2%	-	1%	2%	5%	2%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Han aumentado claramente	17%	11%	13%	7%	11%	15%	13%	24%	34%	26%	27%	31%	8%	20%	23%	11%	11%	18%
Han aumentado algo	56%	54%	54%	55%	48%	57%	50%	63%	46%	48%	58%	61%	48%	58%	58%	53%	54%	54%
Han permanecido estables	25%	32%	31%	36%	38%	27%	34%	13%	17%	23%	14%	7%	41%	22%	19%	34%	27%	25%
Han bajado algo	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	3%	-	-	2%	4%	2%
Han bajado claramente	1%	-	-	1%	1%	-	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	-	-	-	3%	1%
Total han aumentado	73%	65%	66%	62%	59%	72%	64%	86%	80%	74%	84%	91%	56%	78%	81%	63%	65%	72%
Total han bajado	2%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	1%	4%	3%	2%	1%	4%	1%	-	2%	8%	2%

Tabla 11 ¿Entre los calificativos siguientes, cuáles caracteriza mejor según tu opinión la generación actual (*Millennials*) de los 18-35 años?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Materialistas	36%	38%	34%	25%	26%	35%	37%	57%	51%	34%	45%	48%	47%	37%	49%	41%	46%	40%
Inmaduros	24%	24%	41%	28%	41%	42%	26%	41%	28%	34%	29%	40%	25%	30%	37%	31%	25%	32%
Individualistas/egoístas	25%	32%	27%	29%	27%	36%	29%	24%	37%	26%	23%	29%	45%	28%	25%	41%	38%	31%
Impacientes	21%	30%	20%	22%	23%	24%	32%	57%	42%	28%	40%	26%	25%	22%	34%	26%	28%	29%
Perezosos, cansados	21%	22%	27%	26%	39%	20%	20%	40%	20%	37%	34%	30%	18%	25%	33%	36%	23%	28%
Resignados	29%	24%	26%	26%	36%	24%	14%	28%	11%	26%	37%	34%	15%	30%	17%	16%	15%	24%
Agresivos	20%	16%	18%	19%	21%	16%	20%	35%	29%	35%	36%	35%	13%	25%	49%	9%	11%	24%
Desprecoupados	27%	24%	30%	24%	10%	20%	12%	8%	25%	27%	21%	13%	21%	29%	19%	19%	23%	21%
Sin ambición	28%	13%	22%	18%	25%	27%	11%	9%	16%	18%	23%	31%	10%	30%	32%	15%	9%	20%
Intolerantes	13%	12%	18%	13%	14%	16%	17%	25%	20%	31%	41%	14%	15%	18%	32%	9%	7%	18%
Inquietos	12%	24%	8%	32%	28%	20%	19%	30%	6%	6%	13%	20%	10%	13%	16%	8%	13%	17%
Creativos	13%	14%	13%	12%	9%	22%	12%	20%	17%	12%	13%	15%	19%	17%	17%	17%	15%	15%
Ambiciosos	13%	15%	12%	10%	11%	15%	14%	13%	17%	20%	16%	14%	21%	11%	18%	17%	22%	15%
Emprendedores	15%	12%	15%	7%	6%	21%	12%	16%	17%	10%	17%	14%	14%	16%	12%	12%	14%	13%
Idealistas	10%	13%	13%	9%	6%	11%	15%	9%	5%	12%	12%	8%	9%	8%	4%	10%	14%	10%
Morosos	9%	8%	6%	19%	12%	5%	9%	6%	6%	2%	15%	18%	4%	8%	12%	9%	5%	9%
Curiosos y expectantes del resto de la sociedad	13%	8%	4%	7%	7%	11%	8%	4%	4%	7%	5%	4%	10%	12%	4%	6%	17%	8%
Trabajadores pero sin esfuerzo	7%	5%	12%	6%	5%	7%	9%	2%	9%	5%	4%	6%	10%	8%	7%	8%	14%	7%
Tolerantes	12%	7%	11%	5%	4%	9%	10%	1%	6%	4%	2%	7%	7%	9%	2%	7%	12%	7%
Responsables	8%	6%	9%	7%	4%	7%	6%	3%	5%	5%	3%	5%	8%	7%	6%	5%	9%	6%
Convencionales	4%	5%	7%	7%	6%	3%	5%	1%	9%	3%	2%	5%	4%	7%	1%	2%	9%	5%
Prácticos	9%	7%	5%	5%	4%	6%	5%	6%	5%	2%	1%	2%	2%	9%	2%	4%	2%	5%
Felices	4%	5%	3%	3%	2%	3%	5%	1%	3%	3%	3%	1%	13%	3%	3%	8%	14%	4%
Pacientes	2%	2%	5%	3%	2%	6%	1%	-	3%	1%	1%	4%	2%	2%	3%	1%	3%	2%
Ninguno de la lista	6%	5%	3%	4%	3%	2%	11%	1%	2%	2%	1%	-	6%	2%	1%	5%	3%	3%
Total calificativos positivos	58%	61%	67%	55%	40%	59%	51%	44%	61%	62%	55%	51%	63%	61%	52%	56%	74%	57%
Total calificativos negativos	82%	84%	86%	89%	92%	86%	78%	98%	89%	91%	95%	94%	83%	85%	94%	83%	85%	88%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 11 bis ¿Entre los calificativos siguientes, cuáles caracteriza mejor según tu opinión la generación actual (*Millennials*) de los 18-35 años?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Responsables	44%	35%	48%	40%	45%	58%	35%	42%	29%	37%	35%	46%	42%	47%	49%	34%	36%	41%
Trabajadores pero sin esfuerzo	18%	22%	42%	20%	29%	42%	36%	41%	37%	30%	49%	54%	33%	15%	46%	27%	25%	34%
Felices	27%	29%	30%	26%	16%	33%	28%	32%	24%	31%	31%	29%	39%	32%	33%	24%	31%	29%
Ambiciosos	36%	27%	21%	22%	30%	32%	23%	17%	30%	19%	26%	50%	31%	34%	37%	38%	20%	29%
Pacientes	24%	31%	24%	27%	26%	27%	23%	36%	27%	27%	32%	34%	30%	28%	32%	25%	32%	29%
Creativos	28%	26%	28%	25%	24%	24%	20%	41%	25%	30%	34%	23%	30%	32%	28%	32%	36%	29%
Tolerantes	34%	21%	32%	31%	23%	22%	23%	29%	32%	42%	39%	24%	23%	38%	24%	19%	26%	29%
Curiosos y expectantes del resto de la sociedad	30%	34%	27%	31%	31%	39%	14%	20%	20%	19%	22%	28%	25%	30%	32%	19%	28%	26%
Pacíficos	34%	19%	22%	18%	21%	17%	6%	39%	28%	23%	4%	21%	7%	30%	22%	26%	6%	20%
Impacientes	18%	17%	20%	17%	17%	20%	16%	19%	17%	18%	19%	18%	11%	25%	17%	12%	17%	18%
Emprendedores	14%	14%	16%	9%	17%	15%	11%	14%	14%	29%	20%	14%	13%	16%	18%	13%	16%	15%
Inquietos	12%	14%	2%	23%	12%	2%	9%	13%	19%	13%	23%	21%	24%	12%	22%	17%	17%	15%
Idealistas	16%	18%	15%	16%	21%	16%	16%	9%	10%	16%	14%	17%	14%	15%	22%	10%	13%	15%
Perezosos, cansados	13%	16%	13%	7%	10%	21%	12%	21%	13%	17%	17%	10%	14%	15%	9%	18%	17%	14%
Convencionales	6%	8%	9%	13%	7%	12%	11%	13%	7%	7%	12%	8%	6%	4%	14%	8%	13%	9%
Materialistas	6%	7%	6%	6%	9%	7%	5%	14%	7%	8%	9%	5%	11%	5%	5%	8%	9%	7%
Desprecoupados	7%	6%	8%	3%	6%	23%	11%	2%	5%	10%	7%	6%	7%	6%	5%	8%	7%	7%
Individualistas/egoístas	9%	6%	3%	3%	10%	3%	8%	4%	12%	7%	6%	5%	6%	11%	7%	7%	7%	7%
Morosos	4%	5%	3%	3%	7%	4%	8%	7%	5%	5%	12%	6%	10%	4%	6%	12%	12%	7%
Resignados	7%	7%	7%	9%	10%	5%	6%	9%	7%	5%	4%	4%	7%	10%	3%	4%	10%	7%
Sin ambición	7%	4%	9%	5%	5%	3%	4%	16%	4%	6%	5%	4%	4%	9%	2%	4%	4%	6%
Agresivos	2%	3%	3%	3%	6%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	4%	7%	4%	6%	7%	4%
Inmaduros	2%	2%	3%	3%	5%	2%	4%	3%	4%	4%	4%	4%	2%	3%	2%	2%	5%	3%
Intolerantes	3%	3%	2%	3%	7%	3%	4%	1%	4%	3%	2%	2%	2%	1%	-	3%	2%	3%
Ninguno de la lista	3%	4%	2%	4%	1%	1%	11%	-	3%	1%	-	1%	4%	2%	1%	2%	3%	2%
Total calificativos positivos	93%	90%	94%	90%	92%	96%	79%	97%	91%	92%	96%	97%	90%	95%	97%	89%	90%	92%
Total calificativos negativos	54%	55%	51%	57%	58%	52%	53%	66%	58%	54%	63%	56%	59%	57%	59%	60%	65%	58%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 12 ¿Cuándo piensas en tu vida, que cinco cosas son las más importantes? *(Total % múltiple " las 5 primeras")*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Disfrutar de mi familia, de mis allegados	64%	66%	63%	68%	49%	57%	71%	46%	56%	68%	67%	65%	68%	63%	54%	66%	66%	62%
Tener una vida sana	57%	61%	59%	53%	62%	67%	63%	58%	45%	51%	43%	77%	57%	57%	53%	58%	43%	57%
Estar en buena condición física	76%	50%	48%	67%	70%	45%	55%	53%	38%	50%	55%	49%	41%	69%	29%	56%	47%	53%
Tener un trabajo estable	42%	39%	57%	37%	49%	56%	32%	48%	52%	46%	59%	46%	43%	41%	48%	30%	46%	45%
Ayudar y estar pendiente de mis familiares (padres, hijos…)	34%	44%	44%	48%	38%	45%	40%	43%	45%	50%	50%	34%	36%	30%	53%	31%	41%	42%
Viajar, descubrir mundo	30%	40%	41%	38%	43%	41%	31%	21%	33%	31%	24%	36%	45%	41%	37%	45%	41%	36%
Culturizarme, aprender	41%	41%	30%	35%	23%	22%	27%	32%	26%	33%	28%	31%	26%	40%	33%	21%	24%	30%
Vivir experiencias fuertes	43%	27%	22%	23%	17%	25%	34%	26%	29%	14%	24%	12%	47%	43%	37%	42%	45%	30%
Conseguir ser propietario de mi vivienda	8%	19%	27%	21%	30%	27%	32%	23%	34%	50%	27%	23%	21%	10%	31%	28%	39%	26%
Triunfar socialmente y ganar dinero	33%	25%	21%	28%	26%	27%	21%	25%	31%	29%	30%	33%	11%	31%	28%	21%	22%	26%
Desarrollar mi patrimonio	5%	10%	21%	12%	21%	20%	24%	32%	24%	7%	22%	10%	31%	4%	10%	28%	16%	17%
Fundar una familia	12%	18%	19%	19%	24%	15%	9%	18%	22%	17%	20%	23%	12%	13%	26%	12%	15%	17%
Desarrollar mi espiritualidad	9%	9%	11%	9%	12%	14%	12%	32%	22%	21%	22%	18%	16%	12%	26%	11%	15%	16%
Divertirme	18%	23%	13%	18%	10%	18%	14%	7%	10%	8%	5%	10%	17%	17%	6%	18%	11%	13%
Crear mi empresa y ser mi propio jefe	4%	7%	9%	5%	10%	10%	7%	15%	11%	11%	9%	17%	9%	7%	19%	8%	11%	10%
Ir de compras	11%	9%	8%	8%	9%	5%	17%	10%	17%	8%	6%	11%	10%	7%	3%	12%	6%	9%
Tener un compromiso político y social	10%	7%	5%	8%	6%	3%	8%	4%	5%	2%	3%	4%	6%	9%	3%	10%	9%	6%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 12 bis ¿Cuando piensas en tu vida, qué cinco cosas son las más importantes?
(Total % múltiple " las 5 primeras")

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Disfrutar de mi familia, de mis allegados	55%	56%	55%	61%	46%	53%	59%	40%	53%	66%	66%	62%	60%	55%	51%	59%	59%	57%
Tener un trabajo estable	49%	44%	61%	46%	55%	64%	43%	51%	50%	48%	55%	57%	50%	48%	39%	36%	49%	50%
Tener una vida sana	44%	47%	45%	39%	49%	52%	49%	38%	29%	41%	33%	63%	50%	47%	37%	49%	38%	44%
Culturizarme, aprender	45%	42%	40%	32%	27%	28%	33%	47%	35%	39%	37%	33%	45%	52%	47%	44%	36%	39%
Viajar, descubrir mundo	40%	43%	44%	41%	48%	41%	31%	26%	34%	37%	27%	40%	37%	42%	39%	44%	35%	38%
Estar en buena condición física	52%	32%	36%	46%	52%	28%	35%	31%	29%	30%	32%	32%	35%	47%	26%	38%	38%	36%
Triunfar socialmente y ganar dinero	44%	32%	26%	39%	32%	36%	31%	30%	37%	42%	37%	38%	18%	38%	34%	31%	34%	34%
Fundar una familia	29%	34%	30%	37%	41%	31%	22%	41%	36%	33%	37%	42%	25%	29%	48%	27%	26%	33%
Vivir experiencias fuertes	45%	32%	31%	27%	23%	33%	38%	28%	32%	20%	31%	15%	40%	44%	30%	36%	42%	32%
Conseguir ser propietario de mi vivienda	13%	25%	30%	27%	27%	38%	29%	29%	33%	43%	32%	33%	20%	14%	37%	24%	29%	29%
Ayudar y estar pendiente de mis familiares (padres, hijos…)	22%	33%	28%	33%	25%	25%	29%	25%	34%	35%	33%	19%	20%	19%	35%	20%	29%	27%
Desarrollar mi patrimonio	5%	10%	22%	12%	24%	25%	27%	44%	28%	11%	26%	13%	38%	6%	15%	24%	17%	21%
Divertirme	22%	29%	17%	23%	12%	15%	20%	12%	16%	11%	8%	11%	19%	20%	9%	23%	17%	16%
Crear mi empresa y ser mi propio jefe	9%	11%	11%	10%	11%	11%	14%	21%	13%	15%	12%	20%	12%	12%	30%	9%	16%	14%
Desarrollar mi espiritualidad	7%	9%	12%	8%	10%	11%	15%	27%	17%	16%	18%	11%	12%	12%	18%	13%	13%	14%
Ir de compras	11%	12%	6%	13%	11%	6%	18%	7%	14%	8%	7%	9%	13%	7%	4%	15%	9%	10%
Tener un compromiso político y social	8%	6%	4%	6%	6%	2%	6%	3%	7%	3%	4%	1%	4%	7%	1%	7%	11%	5%

Tabla 13 De cara al futuro te consideras…

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Muy optimista	7%	6%	9%	4%	4%	9%	11%	6%	9%	8%	7%	11%	13%	9%	9%	16%	14%	9%
Bastante optimista	58%	52%	57%	45%	52%	67%	54%	62%	58%	59%	61%	60%	70%	58%	62%	60%	65%	59%
Bastante pesimista	30%	37%	31%	41%	38%	18%	30%	22%	27%	27%	28%	26%	15%	28%	23%	20%	18%	27%
Muy pesimista	5%	5%	4%	10%	6%	6%	4%	10%	6%	6%	4%	3%	2%	5%	7%	5%	4%	5%
Total optimista	65%	58%	66%	49%	56%	76%	65%	68%	67%	67%	68%	71%	83%	67%	70%	75%	79%	68%
Total pesimista	35%	42%	34%	51%	44%	24%	35%	32%	33%	33%	32%	29%	17%	33%	30%	25%	21%	32%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Muy optimista	13%	11%	15%	9%	7%	15%	22%	10%	15%	15%	11%	17%	24%	16%	18%	28%	23%	16%
Bastante optimista	62%	68%	61%	62%	63%	66%	56%	72%	63%	63%	65%	66%	62%	62%	65%	55%	58%	63%
Bastante pesimista	22%	19%	23%	25%	25%	15%	18%	16%	19%	19%	21%	14%	12%	18%	14%	15%	13%	18%
Muy pesimista	3%	2%	2%	3%	5%	4%	5%	2%	3%	2%	3%	3%	2%	4%	3%	3%	5%	3%
Total optimista	75%	79%	75%	71%	70%	81%	77%	82%	78%	78%	76%	83%	86%	78%	83%	82%	81%	79%
Total pesimista	25%	21%	25%	29%	30%	19%	23%	18%	22%	22%	24%	17%	14%	22%	17%	18%	19%	21%

Tabla 14 Respecto a tus hábitos de consumo actuales, ¿con cuáles de las siguientes afirmaciones te identificas?
(% totalmente de acuerdo + bastante de acuerdo)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Me gusta ver y tocar los productos antes de comprar	77%	78%	88%	84%	82%	85%	78%	87%	87%	93%	90%	85%	80%	79%	92%	78%	76%	83%
Limito mis gastos a lo verdaderamente util y esencial	81%	79%	85%	80%	80%	89%	79%	77%	81%	84%	84%	85%	78%	81%	80%	78%	70%	81%
Me gusta probar los productos antes de comprar	68%	68%	83%	77%	79%	81%	73%	78%	82%	92%	90%	87%	74%	71%	87%	76%	75%	79%
Compro menos , pero priorizo productos de alta calidad	58%	66%	73%	66%	70%	69%	68%	80%	80%	78%	70%	86%	66%	64%	90%	75%	80%	73%
Me gusta comprar online	75%	59%	65%	66%	75%	60%	78%	65%	73%	70%	66%	70%	75%	65%	73%	78%	75%	70%
Más que consumir prefiero ahorrar para lo que pueda venir	50%	61%	79%	59%	68%	74%	71%	70%	72%	70%	70%	65%	72%	53%	62%	73%	75%	67%
Procuro consumir menos porque pienso que la sociedad de consumo no es el buen modelo	54%	66%	71%	71%	57%	75%	53%	87%	70%	74%	71%	65%	60%	62%	71%	65%	69%	67%
Priorizo las ofertas y productos menos caros	84%	65%	78%	60%	57%	76%	50%	57%	59%	72%	73%	47%	59%	84%	53%	47%	63%	64%
Me gusta recibir los consejos de vendedores en una tienda	38%	63%	75%	55%	56%	67%	41%	72%	66%	83%	71%	64%	66%	45%	65%	67%	61%	62%
Me gustan los comercios de barrio y las tiendas tradicionales, artesanales	48%	46%	66%	54%	58%	58%	56%	62%	64%	58%	56%	54%	57%	53%	70%	66%	62%	58%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 14 bis Respecto a tus hábitos de consumo actuales, ¿con cuáles de las siguientes afirmaciones te identificas? *(% totalmente de acuerdo + bastante de acuerdo)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Me gusta ver y tocar los productos antes de comprar	79%	73%	84%	83%	79%	86%	75%	85%	84%	91%	88%	85%	75%	79%	90%	76%	75%	82%
Limito mis gastos a lo verdaderamente util y esencial	67%	69%	80%	78%	81%	83%	75%	80%	83%	91%	88%	88%	71%	70%	88%	76%	73%	79%
Me gusta probar los productos antes de comprar	82%	73%	77%	82%	85%	72%	81%	80%	82%	77%	73%	78%	80%	71%	75%	83%	80%	78%
Compro menos , pero priorizo productos de alta calidad	70%	74%	82%	79%	72%	84%	76%	71%	75%	78%	77%	78%	71%	78%	73%	79%	68%	76%
Me gusta comprar online	61%	71%	83%	68%	78%	80%	73%	76%	82%	70%	68%	73%	72%	63%	74%	79%	77%	73%
Más que consumir prefiero ahorrar para lo que pueda venir	62%	64%	71%	66%	68%	66%	71%	82%	78%	77%	64%	85%	62%	65%	88%	70%	78%	72%
Procuro consumir menos porque pienso que la sociedad de consumo no es el buen modelo	83%	69%	79%	65%	66%	79%	65%	54%	61%	71%	75%	49%	63%	85%	55%	61%	69%	67%
Priorizo las ofertas y productos menos caros	52%	63%	64%	67%	53%	61%	58%	84%	68%	64%	63%	61%	54%	59%	58%	65%	65%	63%
Me gusta recibir los consejos de vendedores en una tienda	36%	56%	71%	49%	56%	64%	49%	65%	62%	78%	68%	57%	61%	38%	62%	64%	61%	59%
Me gustan los comercios de barrio y las tiendas tradicionales, artesanales	47%	47%	60%	55%	57%	51%	59%	62%	64%	52%	55%	52%	53%	48%	77%	61%	61%	56%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 15 ¿En el momento de la compra de un producto, en quién confías más para obtener recomendaciones / consejos?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Mi entorno (familia, amigos...)	56%	55%	54%	49%	41%	61%	42%	53%	50%	54%	62%	46%	54%	59%	69%	48%	44%	53%
Las opiniones y comentarios de los consumidores en internet	36%	32%	38%	36%	49%	48%	44%	40%	49%	52%	58%	59%	39%	43%	47%	43%	49%	45%
Comparadores online	36%	32%	24%	23%	34%	33%	31%	35%	33%	41%	35%	29%	31%	39%	26%	32%	42%	33%
Vendedor de tienda	23%	33%	35%	30%	26%	34%	13%	21%	27%	25%	36%	31%	27%	29%	26%	18%	26%	27%
La web de la marca	10%	16%	17%	17%	15%	14%	23%	21%	21%	15%	18%	29%	14%	11%	18%	17%	30%	18%
Los blogs y foros especializados	9%	15%	22%	14%	23%	22%	12%	22%	18%	10%	17%	30%	14%	11%	31%	17%	10%	17%
Las revistas especializadas (prensa escrita)	18%	17%	10%	16%	15%	19%	11%	13%	11%	5%	8%	11%	13%	18%	11%	22%	14%	14%
Ninguno de estos	11%	9%	8%	11%	7%	5%	19%	10%	8%	8%	5%	5%	8%	6%	6%	7%	9%	8%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Mi entorno (familia, amigos...)	56%	52%	58%	46%	44%	67%	41%	54%	52%	56%	68%	49%	52%	63%	69%	52%	48%	55%
Las opiniones y comentarios de los consumidores en internet	42%	36%	44%	41%	54%	60%	41%	55%	49%	59%	68%	68%	45%	50%	54%	49%	50%	51%
Comparadores online	37%	27%	26%	25%	34%	35%	30%	34%	30%	41%	39%	29%	28%	35%	25%	28%	37%	32%
Vendedor de tienda	16%	19%	29%	16%	31%	29%	16%	26%	23%	13%	20%	32%	21%	15%	31%	22%	12%	22%
La web de la marca	20%	24%	20%	19%	18%	24%	11%	17%	20%	19%	28%	21%	26%	25%	22%	18%	27%	21%
Los blogs y foros especializados	14%	18%	18%	20%	16%	16%	24%	19%	20%	9%	16%	24%	15%	14%	9%	17%	26%	18%
Las revistas especializadas (prensa escrita)	12%	15%	8%	9%	11%	13%	10%	11%	8%	5%	9%	7%	10%	14%	7%	13%	12%	10%
Ninguno de estos	11%	11%	6%	13%	5%	3%	19%	8%	7%	8%	4%	4%	7%	7%	7%	5%	7%	8%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 16 De manera general para ti ir de compras es…

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Un placer	41%	47%	49%	50%	72%	43%	45%	35%	53%	39%	38%	59%	54%	41%	53%	39%	37%	47%
Una molestia	22%	32%	9%	18%	9%	37%	29%	59%	39%	44%	42%	5%	14%	27%	34%	29%	29%	28%
Ni uno ni lo otro	37%	21%	42%	31%	19%	20%	26%	6%	8%	17%	20%	36%	32%	31%	12%	32%	34%	25%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Un placer	51%	58%	57%	68%	73%	58%	59%	39%	59%	54%	48%	65%	62%	48%	61%	58%	46%	57%
Una molestia	21%	27%	8%	10%	11%	23%	20%	57%	35%	34%	35%	6%	15%	25%	30%	25%	30%	24%
Ni uno ni lo otro	28%	15%	35%	22%	16%	20%	21%	4%	6%	12%	16%	28%	23%	26%	9%	17%	23%	19%

Tabla 17 ¿Te gusta ir a las siguientes tiendas? *(% total Me gusta mucho + me gusta un poco)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Las grandes superficies alimentarias (hipermercados, supermercados	79%	81%	79%	76%	86%	81%	70%	82%	76%	69%	81%	90%	67%	79%	90%	71%	69%	78%
Las grandes superficies especializadas (bricolaje, muebles, electro)	68%	66%	73%	76%	81%	64%	63%	76%	69%	48%	60%	85%	70%	70%	82%	70%	66%	70%
Las pequeñas tiendas de barrio	54%	69%	69%	75%	65%	78%	63%	67%	68%	56%	69%	70%	85%	55%	65%	82%	80%	69%
Los grandes centros comerciales	57%	54%	79%	65%	78%	74%	62%	56%	66%	51%	63%	82%	63%	55%	69%	63%	65%	65%
Grandes tiendas situadas en el centro de ciudad	59%	60%	73%	58%	73%	71%	62%	56%	64%	57%	67%	78%	56%	51%	68%	65%	59%	63%
Outlets de marcas con productos a precio de coste	38%	41%	77%	53%	78%	84%	60%	52%	72%	40%	68%	66%	63%	45%	75%	67%	70%	62%
Zonas comerciales en las afueras de ciudad	57%	62%	59%	68%	66%	72%	63%	60%	61%	46%	53%	53%	61%	59%	47%	65%	65%	60%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Las grandes superficies alimentarias (hipermercados, supermercados	75%	77%	78%	78%	82%	81%	76%	81%	78%	69%	79%	89%	67%	77%	86%	81%	72%	78%
Los grandes centros comerciales)	65%	64%	83%	78%	78%	84%	73%	70%	73%	68%	70%	87%	69%	62%	78%	74%	72%	74%
Las pequeñas tiendas de barrio	59%	67%	67%	76%	64%	75%	68%	71%	70%	64%	69%	75%	78%	60%	72%	81%	76%	70%
Las grandes superficies especializadas (bricolaje, muebles, electro)	67%	63%	70%	73%	74%	61%	63%	78%	72%	56%	61%	81%	65%	66%	78%	74%	65%	69%
Grandes tiendas situadas en el centro de ciudad	60%	73%	75%	67%	71%	77%	70%	67%	66%	65%	68%	76%	64%	55%	71%	75%	61%	68%
Outlets de marcas con productos a precio de coste	51%	53%	75%	66%	78%	85%	68%	53%	75%	49%	68%	70%	63%	52%	76%	73%	73%	67%
Zonas comerciales en las afueras de ciudad	62%	65%	65%	78%	69%	75%	67%	61%	65%	53%	55%	57%	59%	59%	51%	70%	71%	64%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 18 En tu opinión, para hacer frente a la competencia del canal online, las tiendas "tradicionales" deberían…

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
...Cambiar radicalmente	11%	7%	14%	12%	16%	14%	15%	16%	11%	11%	14%	17%	13%	13%	22%	14%	13%	14%
... Evolucionar mucho	55%	52%	42%	57%	40%	32%	32%	36%	48%	37%	45%	35%	33%	51%	39%	54%	46%	43%
... Evolucionar un poco	25%	31%	37%	25%	35%	47%	36%	37%	26%	31%	35%	44%	41%	27%	35%	25%	29%	33%
...Permacer igual	9%	9%	8%	6%	8%	7%	17%	11%	15%	21%	6%	4%	13%	9%	4%	8%	12%	10%
Total TOP 3 evolucionar (Total+bastante+poco)	91%	91%	92%	94%	92%	93%	83%	89%	85%	79%	94%	96%	87%	91%	96%	92%	88%	90%
Total TOP 2 (total+bastante)	66%	60%	55%	69%	56%	46%	47%	52%	60%	49%	59%	52%	46%	64%	61%	67%	59%	57%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
...Cambiar radicalmente	12%	7%	14%	10%	16%	14%	12%	20%	11%	12%	19%	17%	14%	12%	21%	11%	16%	14%
... Evolucionar mucho	55%	53%	46%	56%	44%	32%	40%	40%	51%	34%	44%	35%	40%	50%	41%	52%	46%	44%
... Evolucionar un poco	24%	35%	36%	27%	35%	47%	29%	32%	29%	38%	33%	42%	36%	31%	34%	30%	28%	33%
...Permacer igual	8%	6%	4%	7%	4%	7%	18%	8%	9%	16%	4%	7%	10%	7%	4%	7%	10%	8%
Total TOP 3 evolucionar (Total+bastante+poco)	92%	94%	96%	93%	96%	93%	82%	92%	91%	84%	96%	93%	90%	93%	96%	93%	90%	92%
Total TOP 2 (total+bastante)	68%	59%	60%	66%	60%	46%	53%	60%	62%	46%	63%	51%	54%	62%	62%	63%	62%	59%

Tabla 19 Respecto a los siguientes comportamientos de compra, ¿los has adoptado alguna vez?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Buscar en internet las tiendas cercanas (trabajo/casa) que tienen los productos que quiero	51%	70%	64%	65%	73%	68%	63%	68%	65%	62%	63%	59%	69%	65%	55%	75%	75%	65%
Buscar información online y comprar en la tienda física	48%	60%	70%	70%	65%	67%	60%	72%	66%	65%	64%	56%	65%	62%	62%	69%	61%	64%
Comprar en tiendas sin consultar online	75%	59%	50%	67%	64%	45%	67%	55%	65%	59%	57%	50%	67%	70%	52%	69%	67%	61%
Ir a la tienda a ver los productos y comprar online	40%	36%	45%	54%	62%	34%	51%	45%	57%	48%	45%	33%	42%	41%	37%	51%	41%	45%
Comparar el precio de los productos online mientras estoy en la tienda	28%	32%	41%	36%	53%	43%	35%	59%	61%	50%	38%	58%	41%	35%	38%	53%	42%	44%
Recibir la comida a domicilio solicitada en el restaurante	30%	27%	48%	25%	39%	34%	40%	48%	49%	35%	34%	35%	48%	32%	40%	40%	46%	38%
Hacer las compras online y recogerlas en la tienda con mi vehículo	11%	19%	44%	31%	39%	19%	51%	55%	39%	33%	27%	22%	42%	16%	15%	52%	53%	33%
Estoy en la tienda y fotografío un producto que envío en el momento a amigos o familiares para su opinión	22%	26%	41%	32%	43%	25%	21%	29%	30%	20%	22%	30%	23%	26%	32%	36%	26%	29%
Comunicar a los puntos de venta información personal con el fin de que me propongan en tiempo real las ofertas adaptadas a mis gustos y necesidades	15%	26%	33%	22%	44%	20%	21%	26%	31%	38%	40%	17%	29%	20%	38%	31%	33%	28%
Pagar con el smartphone	10%	22%	19%	14%	29%	15%	17%	23%	23%	22%	14%	19%	42%	13%	19%	36%	34%	22%
Escanear los códigos de barras/QR para obtener información complementaria	17%	21%	25%	19%	30%	26%	15%	21%	24%	19%	16%	26%	22%	19%	15%	25%	20%	21%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 19 bis Respecto a los siguientes comportamientos de compra, ¿los has adoptado alguna vez?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Buscar en internet las tiendas cercanas (trabajo/casa) que tienen los productos que quiero	60%	73%	67%	71%	76%	77%	64%	73%	75%	71%	64%	65%	69%	69%	65%	77%	73%	70%
Buscar información online y comprar en la tienda física	78%	69%	62%	78%	73%	56%	71%	66%	71%	74%	68%	56%	73%	72%	56%	77%	73%	69%
Comprar en tiendas sin consultar online	56%	63%	72%	70%	69%	80%	64%	77%	71%	69%	66%	65%	65%	67%	72%	76%	58%	68%
Ir a la tienda a ver los productos y comprar online	47%	49%	55%	51%	66%	57%	55%	63%	68%	53%	42%	62%	56%	52%	40%	66%	59%	56%
Comparar el precio de los productos online mientras estoy en la tienda	52%	48%	51%	63%	71%	42%	60%	55%	68%	52%	54%	36%	54%	52%	44%	64%	54%	54%
Recibir la comida a domicilio solicitada en el restaurante	47%	45%	60%	42%	50%	35%	60%	67%	68%	52%	46%	51%	57%	46%	58%	49%	54%	52%
Hacer las compras online y recogerlas en la tienda con mi vehículo	44%	47%	55%	44%	59%	40%	43%	50%	46%	32%	32%	43%	40%	43%	45%	55%	40%	44%
Estoy en la tienda y fotografío un producto que envío en el momento a amigos o familiares para su opinión	21%	30%	53%	42%	46%	28%	57%	70%	51%	47%	38%	26%	51%	23%	23%	62%	55%	43%
Comunicar a los puntos de venta información personal con el fin de que me propongan en tiempo real las ofertas adaptadas a mis gustos y necesidades	22%	34%	35%	30%	49%	24%	38%	27%	43%	37%	37%	19%	31%	24%	31%	37%	41%	33%
Pagar con el smartphone	21%	37%	28%	22%	42%	25%	35%	31%	36%	30%	22%	24%	50%	22%	29%	46%	45%	32%
Escanear los códigos de barras/QR para obtener información complementaria	25%	27%	29%	25%	36%	25%	30%	27%	31%	22%	18%	24%	28%	22%	19%	29%	29%	26%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 20 En relación con las siguientes actividades en redes sociales, ¿las practicas?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Seguir a una tienda en redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat…)	20%	34%	42%	22%	46%	57%	24%	49%	36%	37%	43%	53%	42%	30%	47%	40%	50%	39%
Ver un video de una tienda publicado en redes sociales	23%	32%	43%	25%	46%	52%	24%	40%	42%	29%	32%	50%	38%	30%	49%	40%	41%	37%
Hacer preguntas a una tienda a tarvés de las redes sociales	14%	22%	28%	18%	35%	35%	18%	33%	24%	19%	20%	33%	24%	18%	34%	27%	30%	25%
Unirse o participar en un debate sobre una tienda en redes sociales	13%	23%	21%	18%	30%	22%	18%	23%	26%	19%	23%	25%	17%	17%	27%	24%	23%	22%
Comprar un producto o servicio a tarvés de redes sociales	11%	17%	21%	12%	24%	22%	14%	24%	20%	16%	12%	22%	21%	16%	26%	24%	27%	19%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Seguir a una tienda en redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat…)	38%	55%	58%	39%	61%	77%	51%	59%	56%	47%	50%	66%	60%	45%	59%	58%	63%	55%
Ver un video de una tienda publicado en redes sociales	39%	50%	55%	43%	57%	67%	46%	45%	56%	35%	33%	55%	51%	37%	54%	58%	57%	49%
Hacer preguntas a una tienda a tarvés de las redes sociales	26%	38%	39%	30%	48%	47%	37%	37%	37%	27%	23%	38%	34%	25%	49%	41%	43%	36%
Unirse o participar en un debate sobre una tienda en redes sociales	22%	36%	28%	25%	42%	28%	36%	25%	34%	24%	24%	30%	25%	23%	32%	32%	33%	29%
Comprar un producto o servicio a tarvés de redes sociales	22%	29%	28%	22%	33%	31%	30%	26%	32%	23%	15%	27%	31%	21%	32%	34%	39%	28%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 21 Respecto al consumo colaborativo, ¿practicas alguna de las acciones siguientes?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Reparar mis objetos dañados en lugar de reemplazarlos por otros nuevos	62%	64%	61%	65%	69%	68%	58%	81%	70%	52%	54%	63%	64%	66%	63%	64%	65%	64%
Comprar directamente a productores locales	55%	58%	56%	62%	69%	64%	44%	73%	58%	57%	62%	75%	49%	65%	75%	52%	54%	60%
Comprar artículos de segunda mano, libros, ropa, a particulares (ebay, wallapop …)	59%	54%	43%	57%	51%	44%	55%	56%	46%	39%	32%	43%	60%	59%	48%	57%	56%	51%
Vender artículos de segunda mano, libros, ropa, a particulares (ebay, wallapop…)	57%	56%	43%	59%	55%	44%	43%	43%	41%	31%	27%	36%	58%	62%	41%	56%	58%	48%
Intercambiar bienes y servicios entre particulares	13%	23%	22%	24%	30%	28%	18%	28%	28%	21%	19%	28%	30%	20%	24%	31%	35%	25%
Alquilar una casa o apartamento entre particulares(ex. Airbnb, Abritel, Homelidays...)	20%	18%	25%	28%	34%	25%	17%	16%	19%	12%	10%	20%	21%	23%	19%	21%	26%	21%
Comprar en webs de compra colectivas	10%	27%	18%	25%	25%	18%	19%	20%	26%	15%	20%	16%	17%	11%	41%	18%	21%	20%
Comprar en común o compartir un producto con varias personas	19%	21%	19%	16%	25%	16%	14%	19%	25%	14%	14%	17%	18%	24%	22%	19%	21%	19%
Alquilar más que comprar un producto	13%	19%	13%	20%	19%	10%	13%	11%	12%	8%	31%	14%	17%	14%	27%	16%	16%	16%
Compartir coche con personas que no conozco (blaba car)	9%	14%	18%	23%	18%	7%	11%	26%	21%	8%	11%	12%	11%	11%	9%	12%	16%	14%

Tabla 21 bis Respecto al consumo colaborativo, ¿practicas alguna de las acciones siguientes?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Reparar mis objetos dañados en lugar de reemplazarlos por otros nuevos	53%	57%	59%	57%	64%	61%	52%	78%	69%	46%	56%	61%	56%	65%	57%	60%	63%	60%
Comprar directamente a productores locales	58%	57%	48%	57%	57%	49%	56%	66%	60%	52%	47%	53%	62%	64%	60%	65%	59%	57%
Comprar artículos de segunda mano, libros, ropa, a particulares (ebay, wallapop …)	61%	62%	49%	61%	57%	49%	56%	56%	56%	44%	41%	45%	66%	68%	53%	63%	64%	56%
Vender artículos de segunda mano, libros, ropa, a particulares (ebay, wallapop…)	52%	48%	53%	49%	60%	60%	41%	65%	57%	53%	60%	67%	45%	61%	66%	48%	48%	55%
Intercambiar bienes y servicios entre particulares	23%	29%	31%	29%	40%	34%	33%	34%	41%	31%	27%	38%	39%	32%	29%	39%	44%	34%
Alquilar una casa o apartamento entre particulares(ex. Airbnb, Abritel, Homelidays...)	31%	28%	36%	39%	42%	33%	33%	29%	34%	20%	17%	28%	31%	36%	31%	32%	38%	31%
Comprar en webs de compra colectivas	33%	31%	28%	25%	34%	24%	30%	30%	40%	23%	22%	24%	32%	36%	33%	30%	36%	30%
Comprar en común o compartir un producto con varias personas	19%	29%	23%	30%	34%	23%	34%	31%	39%	25%	27%	22%	27%	21%	50%	29%	32%	29%
Alquilar más que comprar un producto	22%	23%	30%	38%	27%	12%	24%	35%	32%	16%	21%	18%	20%	20%	14%	22%	28%	24%
Compartir coche con personas que no conozco (blaba car)	20%	24%	18%	23%	22%	13%	24%	18%	21%	15%	21%	15%	23%	17%	33%	26%	27%	21%

Tabla 22 De una manera general, ¿Qué imagen tienes del consumo colaborativo?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Muy positiva	6%	9%	18%	11%	11%	9%	10%	4%	10%	7%	6%	8%	20%	9%	6%	13%	26%	11%
Bastante positiva	55%	68%	65%	71%	67%	73%	58%	60%	60%	53%	59%	61%	60%	54%	56%	59%	60%	61%
Bastante negativa	35%	20%	16%	16%	19%	16%	28%	31%	28%	36%	33%	26%	16%	33%	30%	25%	12%	25%
Muy negativa	5%	3%	1%	1%	3%	2%	4%	5%	2%	4%	2%	5%	3%	4%	9%	4%	2%	3%
Total Imagen positiva	60%	77%	83%	83%	79%	82%	68%	64%	70%	60%	65%	69%	81%	63%	62%	72%	86%	72%
Total imagen negativa	40%	23%	17%	17%	21%	18%	32%	36%	30%	40%	35%	31%	19%	37%	38%	28%	14%	28%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Muy positiva	11%	13%	21%	18%	14%	11%	20%	7%	15%	12%	9%	11%	27%	16%	8%	22%	35%	16%
Bastante positiva	63%	70%	66%	70%	70%	73%	63%	58%	63%	56%	65%	67%	58%	57%	67%	61%	56%	64%
Bastante negativa	23%	14%	13%	11%	16%	14%	14%	31%	21%	30%	24%	20%	13%	23%	20%	15%	8%	18%
Muy negativa	3%	3%	-	1%	-	2%	3%	5%	1%	2%	2%	1%	2%	4%	5%	2%	1%	2%
Total Imagen positiva	74%	83%	86%	88%	84%	84%	83%	64%	78%	68%	74%	78%	85%	73%	75%	83%	91%	80%
Total imagen negativa	26%	17%	14%	12%	16%	16%	17%	36%	22%	32%	26%	22%	15%	27%	25%	17%	9%	20%

Tabla 23 Para los siguientes productos, ¿cuál es la opción que mas te conviene? **Electrodomésticos**

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Comprarlo y tenerlo para mi sólo	79%	79%	81%	83%	82%	84%	82%	76%	66%	82%	75%	83%	81%	78%	86%	80%	81%	80%
Comprarlo entre varias personas y compartir	15%	14%	10%	9%	13%	9%	11%	18%	28%	12%	20%	13%	10%	15%	9%	12%	10%	13%
Utilizarlo de manera duradera a través de un bono o alquiler de larga duración en lugar de comprarlo	4%	5%	7%	5%	4%	4%	5%	3%	5%	4%	3%	3%	6%	4%	4%	5%	5%	4%
Poder alquilarlo por tiempo determinado según mis necesidades	3%	3%	3%	3%	1%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	1%	3%	3%	2%
Total Comprar	93%	92%	91%	92%	94%	93%	92%	94%	94%	94%	95%	96%	91%	94%	95%	92%	92%	93%
Total Alquilar	7%	8%	9%	8%	6%	7%	8%	6%	6%	6%	5%	4%	9%	6%	5%	8%	8%	7%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Comprarlo y tenerlo para mi sólo	58%	62%	66%	73%	70%	76%	64%	57%	46%	69%	61%	73%	62%	65%	75%	65%	64%	65%
Comprarlo entre varias personas y compartir	31%	26%	19%	18%	22%	17%	20%	34%	44%	22%	33%	20%	21%	26%	18%	24%	21%	25%
Utilizarlo de manera duradera a través de un bono o alquiler de larga duración en lugar de comprarlo	6%	8%	10%	7%	6%	5%	11%	5%	8%	5%	3%	4%	13%	6%	5%	6%	8%	7%
Poder alquilarlo por tiempo determinado según mis necesidades	5%	3%	5%	3%	2%	3%	5%	4%	1%	4%	3%	2%	4%	3%	1%	5%	7%	3%
Total Comprar	89%	89%	85%	91%	92%	93%	84%	91%	91%	91%	94%	94%	83%	91%	94%	90%	85%	90%
Total Alquilar	11%	11%	15%	9%	8%	7%	16%	9%	9%	9%	6%	6%	17%	9%	6%	10%	15%	10%

Tabla 24 Para los siguientes productos, ¿cuál es la opción que mas te conviene? **Bricolaje/jardinería**

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Comprarlo y tenerlo para mi sólo	52%	52%	60%	53%	69%	61%	77%	70%	60%	67%	59%	68%	62%	48%	64%	57%	62%	61%
Comprarlo entre varias personas y compartir	27%	25%	16%	25%	22%	15%	13%	18%	28%	17%	25%	22%	20%	33%	17%	26%	25%	22%
Utilizarlo de manera duradera a través de un bono o alquiler de larga duración en lugar de comprarlo	5%	7%	10%	6%	5%	8%	5%	5%	7%	5%	4%	4%	6%	5%	7%	6%	6%	6%
Poder alquilarlo por tiempo determinado según mis necesidades	16%	16%	14%	16%	3%	17%	5%	6%	4%	11%	12%	5%	12%	14%	11%	11%	8%	11%
Total Comprar	79%	77%	76%	78%	91%	76%	90%	89%	89%	84%	83%	91%	83%	81%	82%	83%	87%	83%
Total Alquilar	21%	23%	24%	22%	9%	24%	10%	11%	11%	16%	17%	9%	17%	19%	18%	17%	13%	17%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Comprarlo y tenerlo para mi sólo	35%	41%	48%	44%	57%	58%	61%	51%	46%	55%	49%	60%	47%	35%	54%	43%	48%	49%
Comprarlo entre varias personas y compartir	41%	35%	27%	32%	29%	21%	23%	36%	41%	28%	34%	29%	28%	44%	28%	36%	31%	32%
Utilizarlo de manera duradera a través de un bono o alquiler de larga duración en lugar de comprarlo	8%	10%	13%	8%	8%	8%	10%	8%	9%	5%	5%	6%	10%	8%	7%	9%	10%	8%
Poder alquilarlo por tiempo determinado según mis necesidades	16%	13%	12%	16%	6%	13%	6%	6%	4%	12%	12%	5%	16%	14%	11%	12%	12%	11%
Total Comprar	76%	76%	76%	76%	86%	79%	84%	86%	87%	82%	83%	89%	75%	79%	82%	80%	79%	81%
Total Alquilar	24%	24%	24%	24%	14%	21%	16%	14%	13%	18%	17%	11%	25%	21%	18%	20%	21%	19%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 25 Para los siguientes productos, ¿cuál es la opción que mas te conviene?
Electrónica de consumo, informática, productos tecnológicos.

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Comprarlo y tenerlo para mi sólo	83%	82%	79%	85%	84%	85%	82%	78%	68%	81%	76%	83%	83%	82%	85%	83%	81%	81%
Comprarlo entre varias personas y compartir	10%	10%	11%	7%	12%	7%	11%	16%	25%	12%	18%	12%	8%	12%	8%	9%	11%	12%
Utilizarlo de manera duradera a través de un bono o alquiler de larga duración en lugar de comprarlo	4%	6%	7%	5%	4%	5%	4%	3%	6%	3%	3%	3%	5%	4%	6%	5%	6%	5%
Poder alquilarlo por tiempo determinado según mis necesidades	3%	2%	3%	3%	1%	3%	3%	3%	1%	4%	3%	2%	4%	3%	1%	3%	3%	3%
Total Comprar	93%	92%	90%	92%	96%	92%	93%	94%	93%	93%	94%	94%	91%	94%	93%	92%	92%	93%
Total Alquilar	7%	8%	10%	8%	4%	8%	7%	6%	7%	7%	6%	6%	9%	6%	7%	8%	8%	7%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Comprarlo y tenerlo para mi sólo	63%	69%	65%	76%	73%	79%	65%	62%	47%	69%	63%	75%	67%	69%	77%	68%	66%	68%
Comprarlo entre varias personas y compartir	25%	20%	21%	12%	18%	14%	23%	28%	43%	21%	30%	17%	16%	23%	17%	19%	21%	22%
Utilizarlo de manera duradera a través de un bono o alquiler de larga duración en lugar de comprarlo	7%	10%	11%	7%	7%	5%	8%	6%	9%	5%	4%	4%	12%	5%	5%	7%	8%	7%
Poder alquilarlo por tiempo determinado según mis necesidades	4%	2%	3%	4%	2%	2%	4%	4%	1%	5%	3%	3%	5%	2%	1%	6%	5%	3%
Total Comprar	89%	88%	86%	88%	91%	93%	88%	90%	90%	90%	93%	93%	83%	92%	93%	87%	87%	90%
Total Alquilar	11%	12%	14%	12%	9%	7%	12%	10%	10%	10%	7%	7%	17%	8%	7%	13%	13%	10%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 26 Para los siguientes productos, ¿cuál es la opción que mas te conviene? **Ocio y equipamiento deportivo**

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Comprarlo y tenerlo para mi sólo	68%	69%	69%	64%	73%	72%	76%	75%	62%	71%	64%	76%	74%	67%	65%	70%	73%	70%
Comprarlo entre varias personas y compartir	17%	14%	14%	16%	18%	11%	9%	14%	26%	13%	15%	15%	10%	16%	10%	14%	14%	14%
Utilizarlo de manera duradera a través de un bono o alquiler de larga duración en lugar de comprarlo	5%	6%	8%	7%	5%	8%	5%	5%	8%	5%	4%	6%	6%	5%	7%	8%	6%	6%
Poder alquilarlo por tiempo determinado según mis necesidades	11%	11%	9%	13%	4%	9%	9%	7%	5%	11%	17%	4%	10%	13%	18%	8%	7%	10%
Total Comprar	85%	83%	83%	80%	91%	83%	85%	88%	87%	84%	79%	90%	84%	83%	75%	84%	87%	84%
Total Alquilar	15%	17%	17%	20%	9%	17%	15%	12%	13%	16%	21%	10%	16%	17%	25%	16%	13%	16%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Comprarlo y tenerlo para mi sólo	57%	63%	60%	58%	63%	67%	64%	68%	50%	69%	62%	70%	59%	57%	62%	59%	61%	62%
Comprarlo entre varias personas y compartir	23%	23%	23%	23%	23%	18%	20%	21%	37%	16%	20%	18%	19%	26%	18%	20%	22%	22%
Utilizarlo de manera duradera a través de un bono o alquiler de larga duración en lugar de comprarlo	10%	8%	9%	10%	9%	8%	8%	6%	9%	6%	6%	7%	12%	7%	5%	12%	9%	8%
Poder alquilarlo por tiempo determinado según mis necesidades	10%	6%	7%	9%	5%	7%	8%	5%	4%	8%	12%	5%	9%	10%	15%	9%	7%	8%
Total Comprar	79%	86%	83%	81%	86%	85%	84%	89%	86%	86%	82%	88%	79%	83%	80%	80%	84%	84%
Total Alquilar	21%	14%	17%	19%	14%	15%	16%	11%	14%	14%	18%	12%	21%	17%	20%	20%	16%	16%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 27 Actualmente, para cada una de las familias de productos siguientes, indica si las compras en…
(Total % compras en tienda física + compras mixtas tienda física/internet)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Alimentación/bebidas	97%	95%	96%	97%	96%	98%	93%	98%	94%	97%	98%	98%	95%	97%	98%	94%	95%	96%
Mueble y decoración	92%	95%	96%	95%	94%	98%	91%	96%	91%	94%	95%	97%	95%	96%	97%	93%	93%	95%
Bricolaje y jardinería	90%	94%	95%	95%	93%	97%	90%	96%	91%	93%	96%	97%	93%	95%	98%	94%	93%	94%
Moda/calzado	90%	93%	95%	93%	94%	97%	90%	98%	91%	95%	96%	97%	93%	94%	97%	92%	92%	94%
Productos de higiene y belleza	94%	93%	95%	95%	93%	98%	91%	97%	92%	92%	96%	96%	93%	96%	97%	90%	90%	94%
Ocio y equipamiento de deporte	86%	94%	93%	94%	92%	97%	84%	96%	90%	94%	94%	95%	92%	93%	96%	91%	92%	93%
Electrodomésticos	86%	93%	95%	92%	93%	98%	86%	95%	91%	91%	93%	93%	92%	92%	97%	90%	93%	92%
Electrónica de consumo, informática y tecnología	83%	93%	93%	91%	90%	98%	85%	93%	90%	88%	91%	91%	90%	91%	96%	88%	89%	91%
Productos culturales música, libros	77%	87%	87%	87%	86%	96%	78%	92%	87%	87%	89%	91%	83%	84%	95%	80%	84%	86%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Alimentación/bebidas	94%	90%	93%	93%	92%	97%	88%	95%	89%	97%	96%	96%	88%	95%	95%	90%	90%	93%
Mueble y decoración	88%	92%	92%	91%	91%	96%	86%	93%	87%	94%	96%	95%	90%	94%	95%	89%	85%	91%
Bricolaje y jardinería	88%	90%	90%	90%	89%	95%	87%	94%	88%	91%	95%	96%	88%	93%	96%	91%	87%	91%
Moda/calzado	90%	90%	92%	92%	89%	97%	88%	93%	87%	89%	96%	95%	86%	95%	96%	90%	82%	91%
Productos de higiene y belleza	89%	89%	91%	89%	91%	95%	87%	95%	85%	94%	94%	95%	87%	93%	95%	90%	86%	91%
Ocio y equipamiento de deporte	85%	90%	89%	89%	88%	96%	81%	94%	86%	93%	92%	94%	85%	91%	95%	87%	86%	89%
Electrodomésticos	84%	88%	91%	88%	89%	96%	85%	92%	88%	88%	91%	92%	82%	91%	96%	84%	86%	89%
Electrónica de consumo, informática y tecnología	80%	89%	88%	88%	84%	96%	84%	89%	85%	83%	90%	91%	81%	90%	95%	85%	80%	87%
Productos culturales música, libros	76%	85%	84%	81%	84%	94%	79%	85%	81%	85%	88%	90%	76%	84%	93%	79%	76%	84%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 28 Actualmente, para cada una de las familias de productos siguientes, indica si las compras en…
(Total % compras en internet + compras mixtas tienda física/internet)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Productos culturales (libros, música)	86%	71%	70%	76%	79%	57%	81%	65%	73%	70%	69%	64%	78%	81%	60%	78%	78%	73%
Electrónica de consumo, informática y tecnología	74%	47%	48%	61%	68%	38%	69%	55%	56%	62%	58%	68%	63%	65%	52%	63%	65%	60%
Moda/calzado	72%	58%	53%	62%	61%	44%	71%	39%	62%	55%	51%	50%	61%	66%	56%	66%	67%	59%
Electrodomésticos	74%	47%	38%	58%	55%	30%	73%	53%	58%	64%	58%	68%	59%	65%	55%	60%	43%	56%
Ocio/equipamiento deportes	71%	47%	50%	52%	63%	38%	66%	46%	64%	60%	50%	51%	61%	63%	54%	60%	60%	56%
Productos de higiene y belleza	42%	45%	47%	47%	55%	37%	56%	43%	51%	61%	47%	56%	61%	43%	50%	67%	62%	51%
Bricolaje/Jardinería	61%	35%	38%	43%	56%	28%	59%	44%	61%	54%	49%	46%	48%	48%	52%	43%	35%	47%
Muebles/decoración	63%	35%	38%	46%	45%	22%	58%	39%	50%	53%	46%	39%	43%	51%	41%	50%	42%	45%
Alimentación/bebidas	20%	22%	24%	27%	27%	17%	43%	32%	26%	27%	13%	15%	26%	19%	18%	31%	26%	24%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Productos culturales (libros, música)	87%	76%	75%	81%	82%	66%	80%	79%	80%	77%	79%	76%	79%	86%	69%	78%	80%	78%
Electrónica de consumo, informática y tecnología	74%	73%	65%	74%	71%	54%	79%	46%	75%	65%	59%	65%	72%	73%	64%	78%	79%	69%
Moda/calzado	74%	64%	62%	70%	74%	46%	72%	68%	64%	71%	68%	77%	71%	67%	59%	67%	72%	67%
Electrodomésticos	75%	62%	61%	62%	69%	48%	74%	55%	71%	68%	62%	60%	67%	67%	56%	68%	66%	64%
Ocio/equipamiento deportes	72%	59%	45%	63%	59%	33%	74%	61%	60%	72%	68%	76%	65%	63%	58%	65%	50%	61%
Productos de higiene y belleza	47%	57%	59%	54%	64%	47%	68%	52%	61%	68%	48%	64%	67%	49%	49%	75%	72%	59%
Bricolaje/Jardinería	66%	51%	46%	61%	50%	29%	70%	51%	58%	60%	52%	47%	51%	59%	47%	58%	52%	53%
Muebles/decoración	62%	47%	45%	49%	57%	38%	63%	47%	69%	58%	52%	48%	52%	48%	52%	49%	44%	52%
Alimentación/bebidas	29%	36%	31%	38%	30%	21%	55%	42%	38%	34%	19%	18%	35%	27%	31%	42%	37%	33%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 29 En tu opinión, ¿Cuáles son las tres principales ventajas de comprar en una tienda frente a comprar online?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
La posibilidad ver y tocar el producto	67%	65%	69%	64%	59%	68%	67%	67%	67%	70%	67%	73%	64%	69%	71%	61%	64%	66%
Te permite llevarte el producto en el momento	59%	52%	58%	49%	46%	63%	55%	60%	53%	53%	57%	61%	59%	58%	57%	56%	55%	56%
La posibilidad de ver una demostración o probar el producto	34%	30%	36%	35%	46%	49%	28%	44%	36%	55%	58%	49%	44%	36%	65%	34%	39%	42%
Ser asesorado por un vendedor	24%	27%	23%	22%	23%	24%	9%	14%	17%	18%	28%	16%	23%	30%	17%	20%	19%	21%
Es una oportunidad para salir	24%	19%	14%	23%	16%	9%	20%	15%	19%	10%	10%	21%	13%	19%	15%	13%	15%	16%
Permite obtener más información sobre el producto/servicio	9%	24%	11%	15%	14%	23%	11%	20%	10%	17%	18%	22%	17%	11%	21%	15%	19%	16%
Permite realizar las compras más rápidamente	19%	14%	15%	14%	15%	13%	14%	24%	20%	16%	16%	14%	15%	18%	12%	20%	13%	16%
Es más agradable	9%	14%	15%	15%	15%	11%	16%	14%	13%	10%	9%	12%	11%	9%	9%	16%	13%	12%
Es más fácil y práctico para efectuar las comprar	10%	11%	10%	11%	11%	14%	12%	13%	13%	12%	13%	9%	12%	11%	8%	10%	14%	12%
El placer de hablar con el vendedor	8%	6%	11%	9%	9%	6%	5%	7%	14%	4%	4%	3%	6%	7%	6%	9%	8%	7%
Ninguna de estas ventajas	4%	4%	3%	5%	3%	1%	10%	2%	3%	3%	2%	1%	4%	3%	1%	4%	5%	4%

Tabla 29 bis En tu opinión, ¿Cuáles son las tres principales ventajas de comprar en una tienda frente a comprar online?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
La posibilidad ver y tocar el producto	59%	54%	62%	57%	53%	70%	50%	60%	62%	65%	69%	71%	54%	65%	64%	54%	53%	60%
Te permite llevarte el producto en el momento	51%	49%	57%	41%	45%	67%	43%	65%	53%	53%	60%	63%	55%	54%	57%	54%	50%	54%
La posibilidad de ver una demostración o probar el producto	35%	31%	36%	26%	42%	51%	22%	34%	32%	55%	54%	50%	39%	37%	59%	30%	34%	40%
Ser asesorado por un vendedor	28%	20%	17%	30%	18%	11%	24%	21%	19%	17%	13%	26%	19%	24%	24%	19%	18%	20%
Es una oportunidad para salir	19%	17%	16%	15%	16%	14%	15%	28%	21%	18%	16%	14%	13%	23%	14%	20%	17%	17%
Permite obtener más información sobre el producto/servicio	21%	15%	18%	16%	20%	19%	9%	14%	16%	14%	23%	9%	18%	22%	15%	19%	16%	17%
Permite realizar las compras más rápidamente	10%	15%	9%	12%	12%	18%	10%	15%	10%	13%	16%	18%	14%	11%	23%	10%	15%	14%
Es más agradable	11%	13%	13%	19%	14%	8%	15%	15%	12%	10%	13%	11%	12%	10%	9%	17%	14%	13%
Es más fácil y práctico para efectuar las comprar	13%	11%	10%	12%	13%	12%	14%	10%	11%	13%	12%	8%	10%	13%	10%	8%	14%	11%
El placer de hablar con el vendedor	7%	6%	11%	7%	7%	6%	6%	8%	11%	4%	4%	3%	6%	4%	4%	8%	10%	7%
Ninguna de estas ventajas	6%	8%	5%	9%	5%	2%	16%	2%	3%	3%	2%	2%	7%	4%	2%	5%	8%	5%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 30 ¿Cuáles son los principales inconvenientes de comprar en las tiendas físicas en lugar de en internet?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
La espera en las cajas y el que haya tanta gente	34%	38%	40%	41%	39%	46%	34%	50%	44%	44%	38%	50%	34%	31%	36%	31%	28%	39%
La falta de disponibilidad de productos	36%	26%	33%	29%	36%	31%	30%	37%	33%	22%	34%	35%	17%	32%	29%	23%	25%	30%
La dificultad de acceso (transporte, aparcar)	32%	33%	28%	27%	28%	31%	33%	27%	30%	25%	23%	35%	20%	32%	26%	29%	30%	29%
Vendedores poco cualificados	23%	17%	15%	23%	22%	17%	17%	26%	16%	23%	28%	26%	27%	26%	36%	17%	20%	22%
Los horarios de apertura	29%	32%	20%	21%	20%	21%	18%	17%	19%	20%	24%	24%	14%	30%	25%	19%	19%	22%
La falta de tiendas de barrio cerca del centro de ciudad	29%	22%	16%	17%	11%	17%	11%	25%	12%	22%	26%	13%	20%	34%	17%	16%	16%	19%
La falta de disponibilidad de vendedores	16%	13%	16%	19%	8%	17%	14%	21%	15%	17%	21%	9%	23%	18%	10%	15%	19%	16%
La falta de información sobre los productos	8%	12%	14%	12%	13%	15%	12%	13%	17%	17%	22%	24%	12%	12%	17%	13%	12%	14%
La mala calidad de la recepción	13%	8%	10%	13%	10%	6%	15%	21%	14%	9%	12%	13%	18%	12%	28%	18%	20%	14%
Tiendas muy estandarizadas y poco originales	9%	10%	14%	13%	15%	14%	13%	10%	12%	14%	7%	16%	14%	7%	15%	14%	12%	12%
Las tiendas no son agradables y los productos mal presentados	5%	7%	11%	9%	5%	5%	11%	16%	4%	6%	9%	9%	13%	6%	14%	11%	7%	9%
La falta de personalización de los productos y servicios ofrecidos	5%	7%	9%	7%	8%	9%	6%	7%	10%	11%	8%	8%	7%	6%	7%	8%	8%	8%
Ninguno de estos inconvenientes	11%	12%	12%	11%	12%	13%	17%	4%	11%	10%	9%	5%	14%	8%	7%	14%	14%	11%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 30 bis ¿Cuáles son los principales inconvenientes de comprar en las tiendas físicas en lugar de en internet?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
La espera en las cajas y el que haya tanta gente	36%	39%	37%	40%	40%	49%	30%	49%	43%	49%	42%	58%	34%	39%	39%	31%	28%	40%
La falta de disponibilidad de productos	37%	30%	41%	31%	38%	39%	32%	44%	35%	30%	40%	37%	24%	37%	30%	26%	27%	34%
La dificultad de acceso (transporte, aparcar)	26%	31%	30%	28%	28%	30%	30%	21%	30%	25%	27%	35%	23%	27%	27%	28%	31%	28%
Vendedores poco cualificados	34%	40%	22%	26%	21%	21%	21%	23%	25%	26%	28%	29%	23%	34%	32%	30%	27%	27%
Los horarios de apertura	25%	20%	15%	17%	15%	20%	10%	27%	14%	23%	25%	12%	21%	31%	12%	10%	15%	18%
La falta de tiendas de barrio cerca del centro de ciudad	12%	13%	16%	13%	12%	18%	15%	13%	15%	18%	25%	23%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
La falta de disponibilidad de vendedores	18%	10%	15%	17%	15%	14%	8%	17%	13%	18%	21%	18%	20%	16%	27%	13%	12%	16%
La falta de información sobre los productos	10%	9%	11%	10%	9%	8%	11%	18%	13%	10%	11%	12%	16%	9%	32%	15%	17%	13%
La mala calidad de la recepción	11%	9%	13%	11%	13%	14%	10%	11%	11%	13%	7%	14%	14%	9%	13%	13%	12%	12%
Tiendas muy estandarizadas y poco originales	11%	10%	11%	11%	5%	14%	11%	18%	10%	11%	18%	7%	14%	11%	10%	12%	13%	12%
Las tiendas no son agradables y los productos mal presentados	8%	7%	11%	10%	8%	7%	13%	16%	6%	7%	10%	9%	13%	8%	18%	13%	8%	10%
La falta de personalización de los productos y servicios ofrecidos	7%	7%	10%	9%	8%	9%	10%	7%	11%	10%	7%	8%	8%	9%	4%	10%	12%	9%
Ninguno de estos inconvenientes	10%	10%	8%	9%	9%	7%	17%	4%	7%	5%	5%	4%	10%	6%	6%	9%	13%	8%

Tabla 31 Entre los diferentes tipos de tiendas, el vendedor es hoy en día para ti…. *(Total indispensable + importante)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Electrónica de consumo, informática y tecnología	71%	77%	84%	80%	81%	87%	65%	76%	81%	83%	80%	80%	75%	77%	88%	82%	76%	79%
Electrodomésticos	66%	74%	85%	77%	82%	88%	60%	76%	65%	78%	81%	78%	60%	72%	82%	76%	75%	75%
Bricolaje/Jardinería	57%	61%	72%	74%	62%	70%	43%	66%	67%	71%	71%	66%	57%	63%	74%	76%	50%	65%
Muebles/decoración	40%	52%	67%	48%	73%	67%	51%	59%	66%	60%	61%	65%	57%	41%	69%	69%	60%	59%
Ocio/equipamiento deportes	45%	47%	61%	58%	62%	63%	37%	52%	70%	64%	63%	54%	51%	60%	65%	69%	57%	58%
Productos de higiene y belleza	29%	37%	69%	41%	65%	77%	35%	59%	80%	63%	70%	63%	52%	30%	77%	59%	49%	56%
Moda/calzado	41%	43%	54%	41%	55%	55%	37%	47%	56%	55%	51%	41%	49%	39%	54%	59%	45%	48%
Productos culturales (libros, música)	27%	27%	41%	37%	45%	42%	26%	32%	42%	43%	38%	34%	28%	25%	61%	40%	31%	36%
Alimentación/bebidas	25%	24%	36%	23%	39%	37%	32%	42%	40%	42%	41%	27%	28%	24%	47%	44%	30%	34%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Electrónica de consumo, informática y tecnología	65%	69%	76%	71%	77%	86%	61%	69%	80%	79%	75%	77%	69%	74%	84%	81%	73%	75%
Electrodomésticos	62%	66%	78%	73%	78%	86%	60%	70%	63%	71%	76%	77%	55%	69%	84%	78%	73%	72%
Bricolaje/Jardinería	58%	61%	69%	68%	62%	67%	50%	64%	69%	65%	69%	66%	58%	64%	73%	77%	59%	65%
Ocio/equipamiento deportes	50%	46%	63%	59%	62%	63%	48%	55%	72%	67%	63%	56%	56%	60%	71%	74%	62%	61%
Productos de higiene y belleza	37%	46%	64%	44%	62%	78%	48%	55%	79%	53%	68%	64%	57%	36%	76%	73%	55%	59%
Muebles/decoración	35%	56%	61%	47%	67%	70%	55%	56%	67%	48%	57%	66%	50%	36%	72%	72%	57%	57%
Moda/calzado	41%	44%	51%	44%	52%	52%	45%	48%	60%	44%	45%	43%	49%	37%	55%	64%	47%	48%
Productos culturales (libros, música)	32%	34%	41%	40%	44%	41%	38%	31%	45%	39%	35%	37%	34%	32%	56%	50%	42%	39%
Alimentación/bebidas	33%	36%	39%	32%	43%	35%	44%	42%	44%	33%	39%	29%	33%	30%	46%	53%	41%	38%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 32 Hoy en día, ¿estás globalmente satisfecho con los vendedores de la tiendas?

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Muy satisfecho	11%	8%	20%	6%	5%	12%	13%	9%	11%	4%	9%	7%	29%	14%	3%	16%	26%	12%
Bastante Satisfecho	69%	78%	67%	71%	71%	76%	64%	62%	79%	74%	72%	65%	59%	66%	70%	67%	59%	69%
Más bien insatisfecho	18%	13%	11%	21%	21%	11%	19%	23%	9%	20%	15%	24%	9%	17%	21%	15%	13%	17%
Nada satisfecho	2%	2%	1%	3%	3%	1%	4%	7%	1%	2%	4%	4%	3%	3%	5%	2%	3%	3%
Totak muy + bastante satisfecho	80%	86%	87%	77%	77%	88%	77%	71%	89%	78%	81%	72%	88%	81%	73%	83%	84%	81%
Total algo + nada satisfecho	20%	14%	13%	23%	23%	12%	23%	29%	11%	22%	19%	28%	12%	19%	27%	17%	16%	19%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Muy satisfecho	11%	9%	18%	7%	6%	13%	19%	10%	11%	6%	10%	8%	25%	13%	5%	22%	29%	13%
Bastante Satisfecho	69%	77%	68%	73%	70%	75%	61%	62%	78%	71%	72%	70%	57%	66%	67%	60%	53%	68%
Más bien insatisfecho	18%	12%	12%	17%	23%	11%	16%	21%	10%	20%	14%	18%	12%	18%	20%	15%	12%	16%
Nada satisfecho	1%	2%	2%	4%	1%	-	4%	6%	1%	2%	3%	4%	6%	3%	8%	3%	6%	3%
Totak muy + bastante satisfecho	80%	86%	86%	79%	76%	88%	80%	72%	89%	78%	83%	78%	82%	79%	72%	82%	82%	81%
Total algo + nada satisfecho	20%	14%	14%	21%	24%	12%	20%	28%	11%	22%	17%	22%	18%	21%	28%	18%	18%	19%

Tabla 33 Y siempre con respecto a los vendedores de la tienda… ¿en qué medida estás satisfecho con…?
(Total muy + bastante satisfecho)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Su trato agradable y amabilidad	77%	83%	87%	79%	77%	86%	80%	64%	84%	72%	76%	73%	85%	82%	66%	86%	85%	79%
Su capacidad para asesorarme y para ser proactivo	72%	76%	80%	68%	72%	76%	69%	59%	78%	67%	72%	67%	75%	71%	63%	76%	77%	72%
Su conocimiento de los productos	70%	75%	80%	67%	71%	76%	69%	58%	79%	63%	67%	69%	73%	67%	62%	73%	73%	70%
Su disponibilidad	58%	74%	76%	63%	76%	78%	66%	56%	78%	63%	65%	67%	71%	58%	68%	69%	70%	68%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Su trato agradable y amabilidad	76%	80%	82%	77%	74%	85%	77%	66%	82%	66%	72%	74%	82%	78%	63%	85%	84%	77%
Su capacidad para asesorarme y para ser proactivo	72%	77%	78%	74%	72%	77%	74%	63%	79%	69%	73%	71%	74%	69%	63%	76%	79%	73%
Su conocimiento de los productos	70%	74%	78%	75%	70%	78%	75%	62%	80%	64%	69%	77%	72%	68%	61%	75%	74%	72%
Su disponibilidad	63%	75%	75%	71%	75%	81%	74%	64%	79%	65%	65%	71%	71%	64%	67%	74%	75%	71%

Tabla 34 Actualmente, ¿Qué esperas de las tiendas para que te hagan visitarlas más?
(Total % espero mucho+Espero poco)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Pagar lo más rápido posible y sin esperar	82%	78%	87%	82%	82%	89%	81%	90%	88%	87%	91%	93%	78%	80%	93%	83%	83%	85%
Productos originales que no encuentre en otros lugares	78%	76%	84%	83%	89%	90%	74%	76%	86%	79%	83%	89%	72%	81%	89%	70%	72%	81%
Tener la misma información en las tiendas que online (los productos más vendidos, los mejor valorados	68%	75%	84%	79%	81%	86%	76%	74%	86%	79%	87%	89%	73%	73%	89%	75%	81%	80%
Que sean bonitas y originales	76%	70%	88%	71%	80%	83%	57%	70%	74%	72%	87%	90%	69%	78%	78%	66%	58%	74%
Que hay espacios dedicados a la demostración y prueba de productos	65%	60%	80%	69%	78%	81%	56%	76%	79%	77%	82%	82%	61%	64%	83%	62%	65%	72%
Consejos personalizados sobre mis compras	44%	63%	84%	51%	83%	82%	37%	75%	73%	80%	81%	81%	50%	52%	87%	76%	77%	69%
Horarios de apertura más amplios	50%	69%	69%	65%	67%	70%	61%	72%	67%	63%	64%	79%	63%	55%	83%	67%	65%	66%
Ofertas personalizadas en tiempo real durante la visita a la tienda	44%	51%	74%	58%	69%	77%	42%	59%	66%	74%	75%	76%	50%	46%	77%	55%	64%	62%
Escanear el contenido de mi cesta sin tener que sacarlo	40%	50%	65%	49%	66%	61%	44%	60%	72%	58%	69%	77%	39%	42%	76%	49%	46%	57%
Recibir promociones en mi smartphone en tiempo real cuando estoy en las tiendas	39%	37%	72%	44%	71%	75%	45%	53%	61%	48%	57%	83%	42%	42%	58%	52%	60%	55%
Tener las últimas tecnologías	55%	49%	60%	54%	60%	59%	37%	49%	65%	54%	59%	73%	39%	61%	63%	41%	42%	54%
Ofrecer la posibilidad de una plaza de aparcamiento para facilitar mi visita a la tienda	39%	48%	66%	49%	60%	73%	38%	59%	61%	47%	54%	74%	32%	37%	71%	38%	40%	52%
Vivir experiencias lúdicas y/o sensoriales sorprendentes	41%	51%	66%	45%	62%	63%	38%	55%	50%	46%	53%	70%	44%	38%	52%	57%	53%	52%
Tener espacios de relajación (masajes…)	26%	32%	57%	38%	49%	50%	35%	39%	53%	41%	52%	66%	25%	23%	59%	27%	36%	42%
Actividades de ocio complementarias a la actividad de la tienda (cursos de cocina, actividades deportivas…)	27%	37%	56%	38%	55%	52%	33%	36%	55%	33%	43%	63%	26%	29%	53%	29%	36%	41%
Tener un servicio de guardería mientras que realizo las compras	32%	28%	46%	32%	56%	39%	23%	45%	58%	40%	57%	64%	29%	31%	70%	24%	30%	41%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 34 bis Actualmente, ¿Qué esperas de las tiendas para que te hagan visitarlas más?
(Total % espero mucho+Espero poco)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Pagar lo más rápido posible y sin esperar	80%	80%	86%	80%	82%	87%	82%	89%	85%	83%	88%	91%	76%	79%	92%	81%	77%	83%
Tener la misma información en las tiendas que online (los productos más vendidos, los mejor valorados)	73%	77%	85%	80%	82%	88%	75%	76%	85%	74%	87%	89%	77%	76%	88%	80%	77%	81%
Productos originales que no encuentre en otros lugares	75%	78%	84%	83%	87%	90%	75%	81%	85%	77%	81%	88%	72%	83%	86%	70%	72%	80%
Que sean bonitas y originales	79%	73%	85%	76%	80%	83%	69%	72%	70%	78%	82%	89%	74%	78%	71%	71%	67%	76%
Espacios dedicados a la demostración y prueba de productos	68%	66%	81%	69%	76%	81%	63%	73%	79%	73%	80%	82%	68%	67%	83%	68%	67%	74%
Horarios de apertura más amplios	60%	77%	70%	71%	66%	71%	72%	77%	72%	70%	62%	82%	70%	67%	82%	75%	71%	71%
Consejos personalizado sobre mis compras	51%	61%	80%	53%	79%	83%	55%	65%	74%	75%	77%	76%	55%	50%	84%	74%	72%	69%
Recibir promociones en mi smartphone en tienpo real cuando estoy en las tiendas	54%	49%	78%	59%	75%	83%	69%	67%	70%	56%	65%	85%	58%	56%	63%	68%	68%	67%
Recibir promociones en mi smartphone en tienpo real cuando estoy en las tiendas	56%	56%	77%	62%	72%	78%	59%	56%	64%	72%	70%	76%	59%	54%	72%	62%	66%	66%
Escanear el contenido de mi cesta sin tener que sacarlo	52%	56%	70%	58%	70%	63%	58%	58%	73%	61%	67%	77%	46%	49%	71%	53%	53%	61%
Vivir experiencias lúdicas y/o sensoriales sorprendentes	52%	63%	75%	57%	71%	69%	58%	64%	59%	54%	60%	72%	56%	47%	56%	61%	61%	61%
Tener las últimas tecnologías	64%	54%	67%	60%	62%	63%	56%	51%	65%	54%	56%	72%	46%	67%	59%	52%	52%	59%
Ofrecer la posibilidad de una plaza de aparcamiento para facilitar mi visita a la tienda	47%	56%	67%	53%	59%	62%	55%	61%	62%	47%	55%	77%	41%	38%	65%	41%	47%	55%
Actividades de ocio complementarias a la actividad de la tienda (cursos de cocina, actividades deportivas...)	39%	54%	67%	52%	68%	63%	55%	48%	64%	42%	51%	64%	40%	34%	59%	41%	50%	53%
Tener espacios de relajación (masajes...)	40%	47%	67%	55%	56%	56%	53%	47%	65%	51%	57%	67%	39%	32%	54%	42%	48%	52%
Tener un servicio de guarderia mientras que realizo las compras	39%	41%	53%	45%	59%	42%	43%	47%	60%	45%	59%	68%	41%	40%	68%	35%	43%	49%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 35 ¿Qué te preocupa de las compras en las tiendas? *(Total % me preocupa todo + me preocupa bastante)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Las tiendas son cada vez más estandarizadas, parecen iguales	77%	69%	72%	78%	82%	77%	76%	70%	81%	75%	80%	83%	73%	79%	84%	73%	75%	77%
Cada vez hay menos comercios de proximidad	74%	82%	75%	83%	80%	76%	78%	70%	82%	79%	72%	72%	75%	72%	79%	76%	76%	77%
Hay cada vez menos opciones, siempre las mismas marcas	74%	64%	69%	77%	82%	72%	73%	69%	78%	71%	73%	79%	72%	74%	84%	70%	71%	74%
Cada vez hay menos interrelación humana	73%	75%	69%	76%	75%	70%	63%	76%	73%	62%	66%	66%	68%	77%	66%	64%	66%	70%
Cada vez hay más usurpaciones de identidad	63%	57%	67%	56%	72%	73%	68%	48%	77%	61%	61%	67%	60%	56%	78%	65%	63%	64%
Las tiendas utilizan para su beneficio datos personales	58%	62%	63%	71%	70%	70%	64%	54%	77%	62%	59%	61%	51%	60%	74%	61%	62%	63%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Las tiendas son cada vez más estandarizadas, parecen iguales	73%	64%	74%	72%	80%	79%	71%	69%	81%	71%	76%	82%	70%	76%	80%	70%	73%	74%
Hay cada vez menos opciones, siempre las mismas marcas	68%	64%	73%	74%	78%	74%	70%	66%	77%	68%	70%	81%	67%	71%	82%	65%	69%	72%
Cada vez hay menos comercios de proximidad	66%	74%	72%	76%	75%	74%	71%	60%	82%	68%	69%	68%	68%	61%	78%	69%	72%	71%
Cada vez hay menos interrelación humana	66%	69%	66%	73%	70%	65%	62%	64%	75%	51%	65%	61%	64%	74%	63%	62%	65%	66%
Las tiendas utilizan para su beneficio datos personales	60%	60%	63%	70%	69%	70%	62%	49%	79%	56%	59%	63%	56%	60%	74%	62%	60%	63%
Cada vez hay más usurpaciones de identidad	58%	53%	66%	57%	68%	68%	66%	48%	78%	51%	58%	66%	60%	52%	78%	61%	61%	62%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 36 En tu opinión, en 10 años, las tiendas habrán /serán…

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
... Cambiarán radicalmente	14%	14%	20%	15%	21%	23%	24%	20%	21%	18%	20%	26%	17%	15%	28%	24%	20%	20%
... Evolucionarán mucho	57%	58%	52%	52%	46%	47%	46%	55%	45%	40%	42%	46%	51%	57%	44%	56%	46%	49%
... Evolucionarán un poco	27%	25%	24%	28%	27%	27%	24%	20%	29%	33%	31%	26%	29%	26%	24%	18%	30%	26%
... Permanecerán igual	2%	3%	4%	5%	6%	3%	7%	5%	6%	10%	7%	2%	4%	1%	5%	2%	4%	4%
Total % evolucionarán radicalmente + mucho + un poco	98%	97%	96%	95%	94%	97%	93%	95%	94%	90%	93%	98%	96%	99%	95%	98%	96%	96%
Total Top 2 % radicalmente + mucho	71%	72%	72%	67%	67%	70%	69%	75%	66%	58%	62%	72%	68%	72%	71%	80%	66%	69%

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
... Cambiarán radicalmente	19%	12%	22%	14%	24%	26%	22%	25%	24%	20%	23%	30%	18%	15%	25%	28%	23%	22%
... Evolucionarán mucho	55%	56%	57%	53%	48%	47%	49%	52%	48%	43%	41%	45%	54%	59%	50%	51%	45%	50%
... Evolucionarán un poco	23%	28%	19%	27%	24%	24%	17%	19%	25%	30%	28%	22%	23%	24%	19%	19%	26%	24%
... Permanecerán igual	3%	4%	3%	6%	4%	3%	12%	3%	3%	7%	7%	3%	6%	3%	5%	3%	6%	5%
Total % evolucionarán radicalmente + mucho + un poco	97%	96%	97%	94%	96%	97%	88%	97%	97%	93%	93%	97%	94%	97%	95%	97%	94%	95%
Total Top 2 % radicalmente + mucho	74%	67%	79%	67%	72%	73%	71%	77%	72%	63%	65%	75%	72%	73%	75%	79%	68%	72%

Conjunto de la población *Millennials*

Tabla 37 De aquí a 10 años, ¿cuales son los aspectos que más van a cambiar en las tiendas?
(Total % cambiarán radicalmente + evolucionarán mucho)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
El modo de pagar las compras	70%	71%	78%	69%	73%	73%	66%	74%	68%	63%	73%	82%	70%	72%	81%	78%	67%	72%
La manera de entregar un producto	51%	56%	61%	58%	63%	58%	50%	66%	58%	51%	65%	68%	49%	54%	74%	64%	51%	59%
La manera en que las tiendas harán publicidad	56%	57%	63%	51%	55%	69%	49%	59%	55%	39%	58%	75%	51%	58%	75%	66%	56%	58%
Los servicios ofrecidos en las tiendas	54%	55%	63%	57%	59%	65%	51%	58%	58%	47%	57%	68%	50%	55%	72%	64%	53%	58%
La manera de informar y aconsejar en las tiendas	55%	49%	65%	52%	62%	60%	54%	59%	56%	47%	57%	68%	54%	58%	73%	65%	55%	58%
La manera de exponer los productos en las tiendas	48%	45%	62%	51%	54%	63%	48%	58%	54%	45%	58%	68%	48%	50%	67%	66%	50%	55%
Experiencia en visita	53%	47%	61%	47%	56%	58%	49%	55%	49%	38%	49%	64%	46%	53%	57%	56%	48%	52%
Decoración de tiendas	47%	53%	56%	53%	50%	58%	44%	54%	45%	39%	45%	69%	46%	47%	66%	60%	45%	52%
La manera de probar un producto o ropa en la tienda	39%	45%	60%	51%	53%	58%	45%	54%	48%	47%	54%	62%	44%	41%	64%	58%	44%	51%
Horarios de apertura	44%	45%	50%	46%	50%	45%	42%	40%	42%	36%	42%	44%	46%	54%	50%	50%	42%	45%
Lugares donde se ubicarán las tiendas (centro o periferia)	48%	44%	49%	42%	45%	44%	40%	38%	41%	34%	44%	48%	36%	47%	51%	54%	41%	44%
El tamaño de las tiendas	44%	43%	54%	47%	48%	47%	37%	40%	44%	33%	38%	52%	34%	44%	50%	51%	37%	44%

Tabla 37 bis De aquí a 10 años, ¿cuales son los aspectos que más van a cambiar en las tiendas?
(Total % cambiarán radicalmente + evolucionarán mucho)

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
El modo de pagar las compras	70%	66%	76%	68%	70%	71%	64%	76%	72%	62%	72%	80%	71%	73%	75%	81%	71%	72%
La manera en que las tiendas harán publicidad	59%	56%	67%	53%	57%	70%	53%	62%	63%	44%	61%	75%	58%	59%	73%	71%	61%	61%
La manera de entregar un producto	53%	54%	63%	58%	67%	63%	52%	70%	62%	53%	67%	71%	58%	52%	70%	69%	58%	61%
Los servicios ofrecidos en las tiendas	57%	54%	63%	58%	57%	64%	51%	60%	62%	49%	56%	71%	56%	58%	65%	70%	57%	59%
La manera de informar y aconsejar en las tiendas	58%	49%	68%	50%	62%	60%	54%	61%	60%	49%	57%	71%	60%	57%	65%	68%	56%	59%
La manera de exponer los productos en las tiendas	48%	47%	69%	53%	56%	64%	52%	62%	59%	48%	59%	69%	54%	49%	60%	69%	53%	57%
Experiencia en visita	58%	51%	65%	52%	61%	62%	56%	61%	58%	43%	51%	68%	55%	56%	52%	68%	54%	57%
La manera de probar un producto o ropa en la tienda	44%	49%	63%	54%	56%	62%	51%	61%	55%	50%	57%	69%	53%	45%	61%	62%	54%	56%
Decoración de tiendas	51%	51%	58%	47%	47%	55%	42%	63%	51%	41%	45%	71%	53%	52%	63%	66%	52%	53%
Horarios de apertura	49%	48%	50%	46%	52%	42%	47%	44%	49%	38%	44%	48%	55%	55%	44%	59%	51%	48%
El tamaño de las tiendas	44%	42%	59%	48%	47%	49%	46%	50%	50%	39%	39%	59%	43%	46%	49%	57%	44%	48%
Lugares donde se ubicaran las tiendas (centro o periferia)	45%	42%	54%	45%	42%	43%	45%	46%	49%	37%	42%	54%	43%	46%	52%	58%	50%	47%

Tabla 38 De aquí a 10 años… *(Total % Seguro+ probablemente)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Será posible comprar mediante realidad virtual como si estuvieras en la tienda	69%	73%	78%	72%	72%	72%	64%	58%	66%	57%	56%	67%	65%	65%	76%	68%	59%	67%
Con las impresoras 3D será posible tener cualquier producto personalizado fabricado bajo demanda	64%	69%	75%	64%	65%	68%	55%	51%	71%	56%	63%	63%	56%	65%	74%	60%	60%	64%
Los electrodomésticos serán inteligentes y pediremos productos a demanda	78%	59%	74%	57%	64%	60%	63%	50%	58%	49%	62%	63%	58%	75%	68%	69%	59%	63%
Seremos identificados automáticamente en la tienda para recibir productos personalizados	62%	69%	77%	66%	66%	68%	57%	50%	56%	47%	51%	63%	59%	61%	72%	66%	58%	62%
Las marcas del distribuidor reemplazarán a las marcas del fabricante	47%	45%	60%	46%	58%	58%	50%	50%	53%	43%	48%	60%	48%	53%	64%	51%	49%	52%
Los vendedores de la tienda desaparecerán en favor de los asesores virtuales	49%	48%	53%	50%	48%	47%	46%	42%	44%	30%	38%	59%	40%	45%	55%	45%	42%	46%
Todas las compras se harán online, no existirán las tiendas físicas	28%	31%	36%	28%	44%	26%	33%	28%	37%	25%	28%	36%	26%	25%	45%	37%	29%	32%

Tabla 38 bis De aquí a 10 años… *(Total % Seguro+ probablemente)*

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	DK	AT	BG	SU	NO	Med. 17 países
Será posible comprar mediante realidad virtual como si estuvieras en la tienda	64%	69%	71%	65%	73%	68%	63%	60%	67%	53%	56%	68%	63%	62%	71%	70%	56%	64%
Los electrodomésticos serán inteligentes y pediremos productos a demanda	78%	61%	74%	61%	68%	58%	69%	59%	62%	54%	62%	68%	58%	69%	65%	70%	61%	64%
Con las impresoras 3D será posible tener cualquier producto personalizado fabricado bajo demanda	60%	64%	77%	63%	66%	68%	60%	58%	70%	58%	61%	66%	55%	62%	66%	63%	64%	64%
Seremos identificados automáticamente en la tienda para recibir productos personalizados	61%	62%	75%	59%	65%	64%	63%	52%	61%	45%	55%	64%	57%	60%	64%	66%	55%	60%
Las marcas del distribuidor reemplazarán a las marcas del fabricante	50%	46%	64%	50%	62%	58%	59%	58%	56%	44%	48%	63%	51%	52%	57%	57%	53%	55%
Los vendedores de la tienda desaparecerán en favor de los asesores virtuales	53%	52%	60%	52%	51%	50%	57%	53%	52%	37%	44%	62%	50%	49%	55%	55%	51%	52%
Todas las compras se harán online, no existirán las tiendas físicas	44%	43%	50%	41%	50%	32%	50%	41%	44%	31%	36%	44%	41%	34%	46%	48%	40%	42%

Ficha técnica

• **Estudio cuantitativo realizado en 17 países europeos por Kantar TNS en noviembre 2017.**

• **La metodología** utilizada han sido entrevistas CAWI a 13.800 individuos con edades entre 18 y 75 años, así como una muestra adicional de 3.400 individuos de 18 a 34 años (*Millennials*).

• **El número de encuestas** por país es de 1.000 excepto en Francia que es de 1.200. La muestra es representativa a nivel nacional de cada uno de los países analizados. La representatividad de la muestra está asegurada por el método de cuotas (sexo, edad, renta, región).

• **Países analizados:** Francia, Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, España, Hungría, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Reino Unido, Eslovaquia y Suecia.

el Observatorio Cetelem 2018

Consumo Europa