

# El Observatorio Cetelem • Consumo Europa

2019





# ÍNDICE

Introducción	03
Una percepción económica estable y una intención de ahorrar más	04
Consumo local, consumo responsable	17
Sección especial: ¡La felicidad está en casa!	43
Los países del Observatorio	51
Ficha Técnica	69



# INTRODUCCIÓN

Consumir localmente, una ilustración perfecta del deseo de consumir de forma más responsable.

Durante más de 30 años, el Observatorio Cetelem ha estado descifrando y analizando los comportamientos de compra de los hogares. Detectar las nuevas tendencias y realizar previsiones siempre ha sido el objetivo principal de nuestros estudios. La edición de 2019 no es una excepción y en ella abordamos el tema del consumo local en Europa.

Cuando hablamos de consumo local y, por lo tanto, de producción local, inmediatamente pensamos en alimentos. Los circuitos y los productos locales son ensalzados por los consumidores cada vez más preocupados por su forma de consumir. Pero sería un error pensar que se limita sólo a los alimentos. Poco a poco, esta tendencia se está extendiendo a otros sectores que también quieren aprovechar esta evolución de nuestro deseo de consumir mejor.

El “consumo local” es una tendencia clara en Europa que, por el momento, sigue restringida por el problema del precio, pero también por la oferta todavía demasiado limitada en varios sectores.

El potencial parece importante dado que el interés mostrado por los europeos por lo local es real. Las motivaciones son muchas: una búsqueda de sensibilización y proximidad, un deseo de actuar a favor del empleo y del medio ambiente.

En términos más generales, el aumento de este consumo responsable finalmente se entiende y se integra gradualmente por parte de las grandes empresas. No es que realmente hayan anticipado este fenómeno, simplemente son empujados por los consumidores cada vez mejor informados y más sensibles a los criterios ambientales y sociales de los productos que compran.

Las empresas y marcas que no incorporan estos nuevos requisitos de sus clientes, perderán con toda probabilidad su participación en el mercado. Será progresivo pero inevitable.

Disfruten de la lectura

**Liliana Marsán**  
**Responsable de El Observatorio Cetelem**



# UNA PERCEPCIÓN ECONÓMICA ESTABLE EN EUROPA Y UNA VOLUNTAD DE AHORRAR MÁS

Tras un año 2018 donde la percepción económica de los europeos experimentó de manera generalizada un fuerte repunte, este año 2019 parece confirmarse esa dinámica. Si a nivel personal los europeos consideran que su situación sigue mejorando, en lo que respecta a la evaluación de su país, la tendencia es hacia la estabilización. Una estabilidad relativa que podría sufrir un retroceso debido al crecimiento que muestra los primeros signos de desaceleración y un entorno económico, político y social debilitado.

## Un contexto general más incierto

Después de un 2017 que fue un año económico bueno, el 2018 mostró signos de desaceleración en la segunda mitad del año que debería confirmarse en 2019.

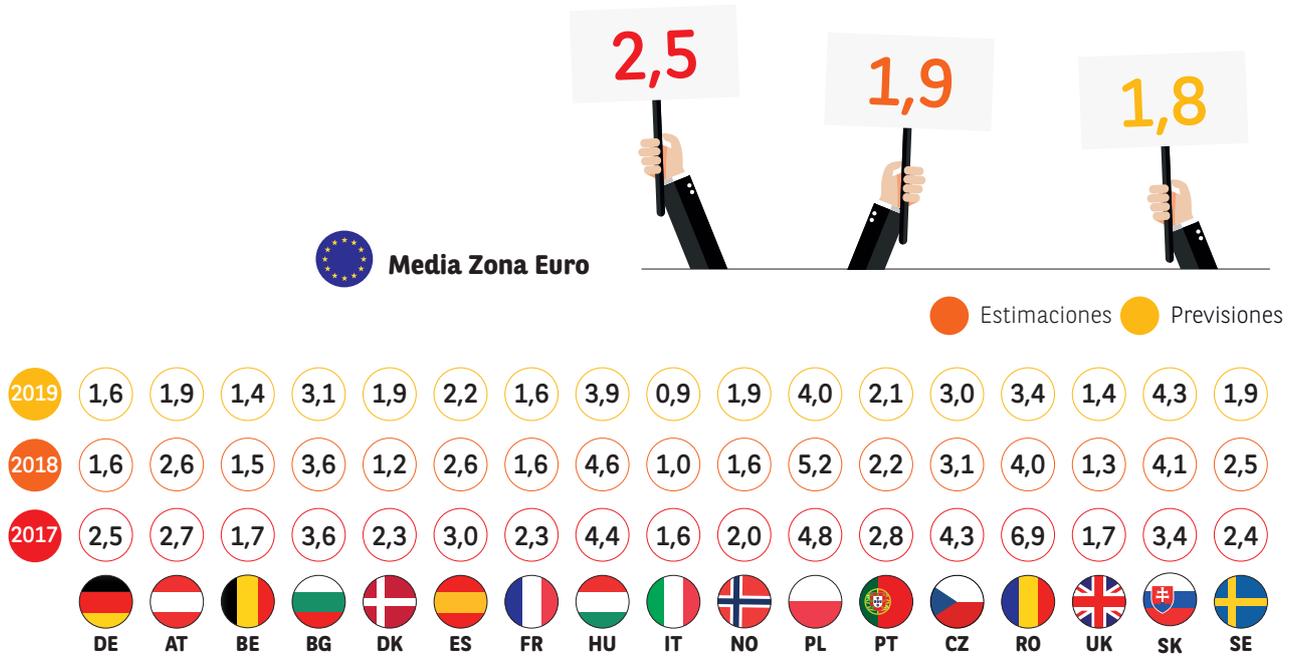
### Un crecimiento frágil

La mayoría de los pronosticadores están de acuerdo en que el crecimiento global será más moderado, poco más del 3,5% en comparación con el 3,7% de 2018 (según la OCDE). Esta cifra ocultaría grandes disparidades entre una región económica y otra, pero sobre todo podría revisarse a la baja de acuerdo con la evolución de muchos factores inciertos. En Estados Unidos, los efectos de los recortes masivos de impuestos pronto serán un recuerdo lejano. En Europa, también se espera que el crecimiento sea más débil (Fig. 1).

Después de haber aumentado considerablemente en los últimos tres años, el precio del petróleo cayó bruscamente a finales de 2018, lo que afectó a las perspectivas de la inflación. A pesar de esta buena noticia para el poder adquisitivo de los hogares, el clima económico sigue siendo sombrío, en un contexto de incertidumbres relacionadas con la guerra comercial entre Estados Unidos y China y potencialmente con otros países (las escaramuzas con la Unión Europea podrían renacer).

# Think local, act local!

Fig. 1 Tasa de crecimiento del PIB



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019 a partir de datos OCDE y FMI.

## Tensiones políticas y sociales

Los datos económicos no son los únicos que crean incertidumbre. Políticamente, Europa es el escenario de muchos cambios, elección tras elección. En los últimos años, por ejemplo, muchos países europeos han registrado un aumento del populismo. En el Reino Unido, el Brexit sigue siendo objeto de mucho debate y la incertidumbre sobre su resultado sigue estando muy presente

a principios de 2019. Al mismo tiempo, las elecciones europeas de mayo podrían confirmar esta incertidumbre política en el seno de la Unión Europea, así como la afirmación de los nacionalismos en muchos países. Además, los movimientos sociales han emergido en forma de “chalecos amarillos” en Francia, sumando más incertidumbres.



## Una situación personal que mejora

El contexto económico, político y social, que globalmente se está ensombreciendo, afecta a la percepción de los europeos sobre la situación en su país.

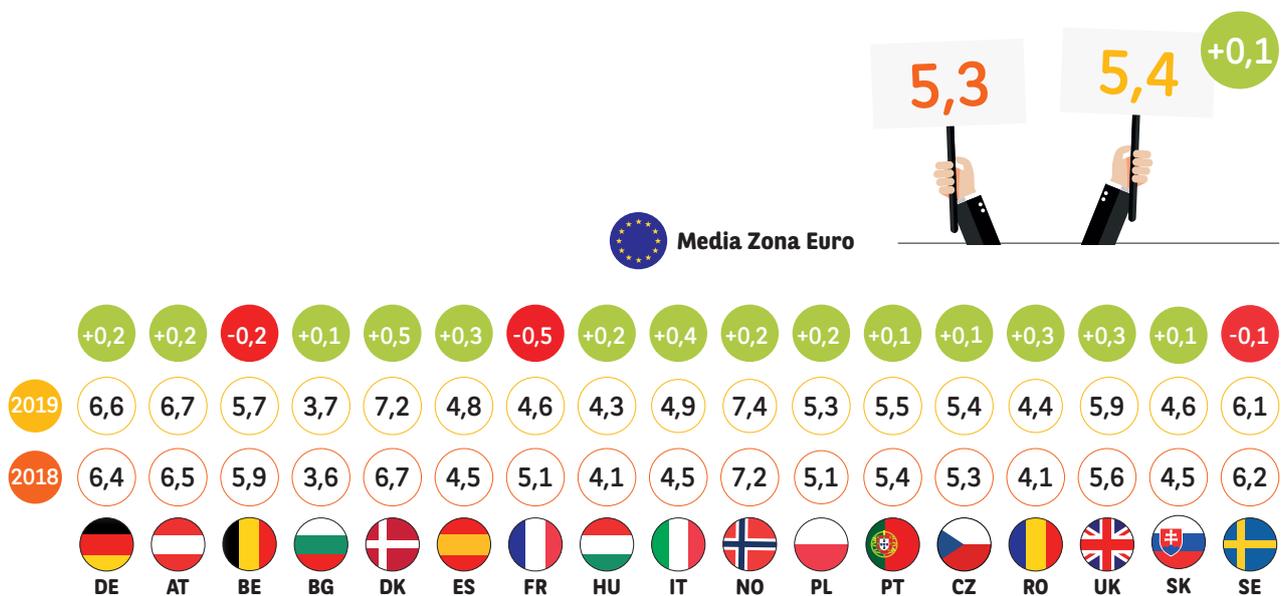
### La percepción económica de los europeos marca una pausa

Es cierto que la nota media crece muy levemente hasta 5.4 (+0.1 puntos frente a +0.3 puntos del año anterior) (Fig. 2). Los incrementos más fuertes proceden de Dinamarca (+0.5 puntos), donde nada parece alterar el optimismo, e Italia (+0.4 puntos), después de las elecciones de primavera de 2018.

Esta relativa falta de aliento se refleja en un grupo de 7 países que puntúan por debajo de la media, aunque para 6 de ellos esta calificación está aumentando.

En lo que respecta a España, la nota otorgada a la situación general del país aumenta 0,3 puntos con un 4,8 de nota media frente al 4,5 del 2018.

**Fig. 2 ¿Cómo describiría la situación general actual de su país en una escala del 1 al 10?** (Nota media sobre 10)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019 (Notas medias del 1 al 10)

# Think local, act local!

## Una oposición del noreste

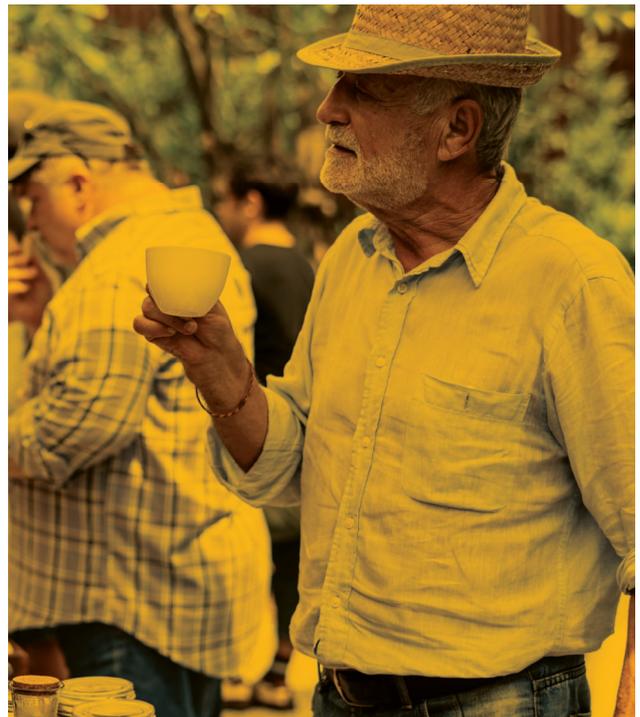
Entre los países más negativos encontramos al igual que ocurrió en años anteriores, a la mayoría de los países de Europa del Este, siendo Bulgaria la más pesimista (3.7, +0.1 puntos). Por el contrario, las naciones del norte continúan mostrando un fuerte optimismo, con Noruega liderando este grupo de países considerados como “felices” (7.4, +0.2 puntos). Solo Suecia parece mostrar una duda relativa, uno de los tres países junto con Francia y Bél-

gica que bajan su nota ligeramente (-0,1 puntos). Finalmente vemos que Alemania y Austria son una pareja muy unida en su opinión, al igual que lo veremos en muchos otros temas (6,6 y 6,7, respectivamente, +0,2 puntos). El Reino Unido no parece preocuparse por las incertidumbres del Brexit, es como si sus habitantes se hubieran acostumbrado a esta serie de cambios (5,9).

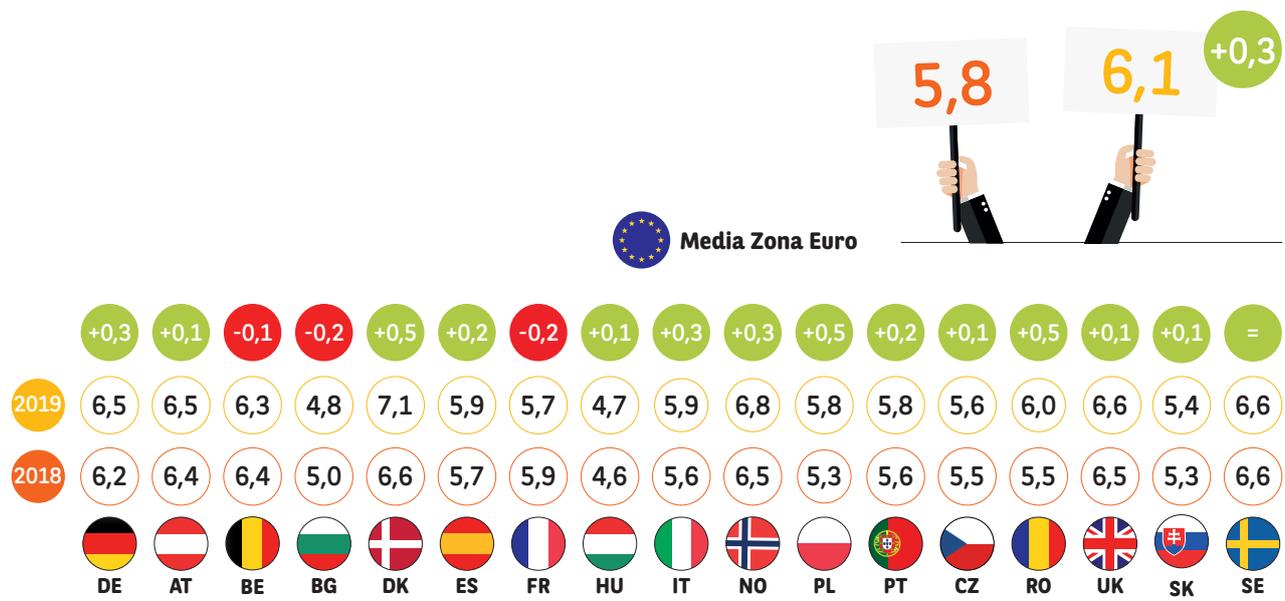
## Siempre mejor cuando se piensa en uno mismo

Es un hecho constatado, la percepción de los europeos sobre su situación personal en comparación con la general del país, es este año aún más alta (Fig. 3). En 2019, la tradición vuelve a ser respetada. Mejor aún, la nota media aumenta en 0.3 puntos, para establecerse en 6.1. Al contrario de la percepción global, las diferencias entre los 17 países del estudio son mucho menos marcadas, ya que la gran mayoría de las notas otorgadas están cerca de la media general. Solo Hungría y Bulgaria tienen una puntuación inferior a la media (4,7 y 4,8 respectivamente), lo que confirma la percepción económica

más incierta de los países de Europa oriental. Bulgaria, junto con Francia y Bélgica, forman el trío de países cuyos ciudadanos creen que su situación se ha deteriorado en 2018. Por el contrario, Dinamarca, Polonia y Rumanía son el trío de los países con mayor crecimiento (+ 0.5 puntos). Dinamarca con 7.1, es la nota más alta, sigue siendo el país de la felicidad (mencionado en la edición anterior del Observatorio Cetelem), al que deberían estar asociados los demás países del Norte (Noruega 6.8, Suecia 6.6) , pero también el Reino Unido (6.6).



**Fig. 3 ¿Y cómo describiría su situación personal en una escala del 1 a 10?**  
(Nota media sobre 10)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019 (Notas medias del 1 al 10)



# Un poder adquisitivo con sensaciones variables

## Los españoles se sitúan en la media

La mayoría de españoles encuestados (46%) opina que su poder adquisitivo ha permanecido estable en los últimos 12 meses frente al 44% de la media europea.

En lo que respecta a los que opinan que su poder de compra ha disminuido, es el 32% de ellos el que así lo

manifiesta, lo que supone un punto por debajo de la media europea.

El 22% de los españoles encuestados declara que su poder adquisitivo ha aumentado en los últimos 12 meses (23% media europea).

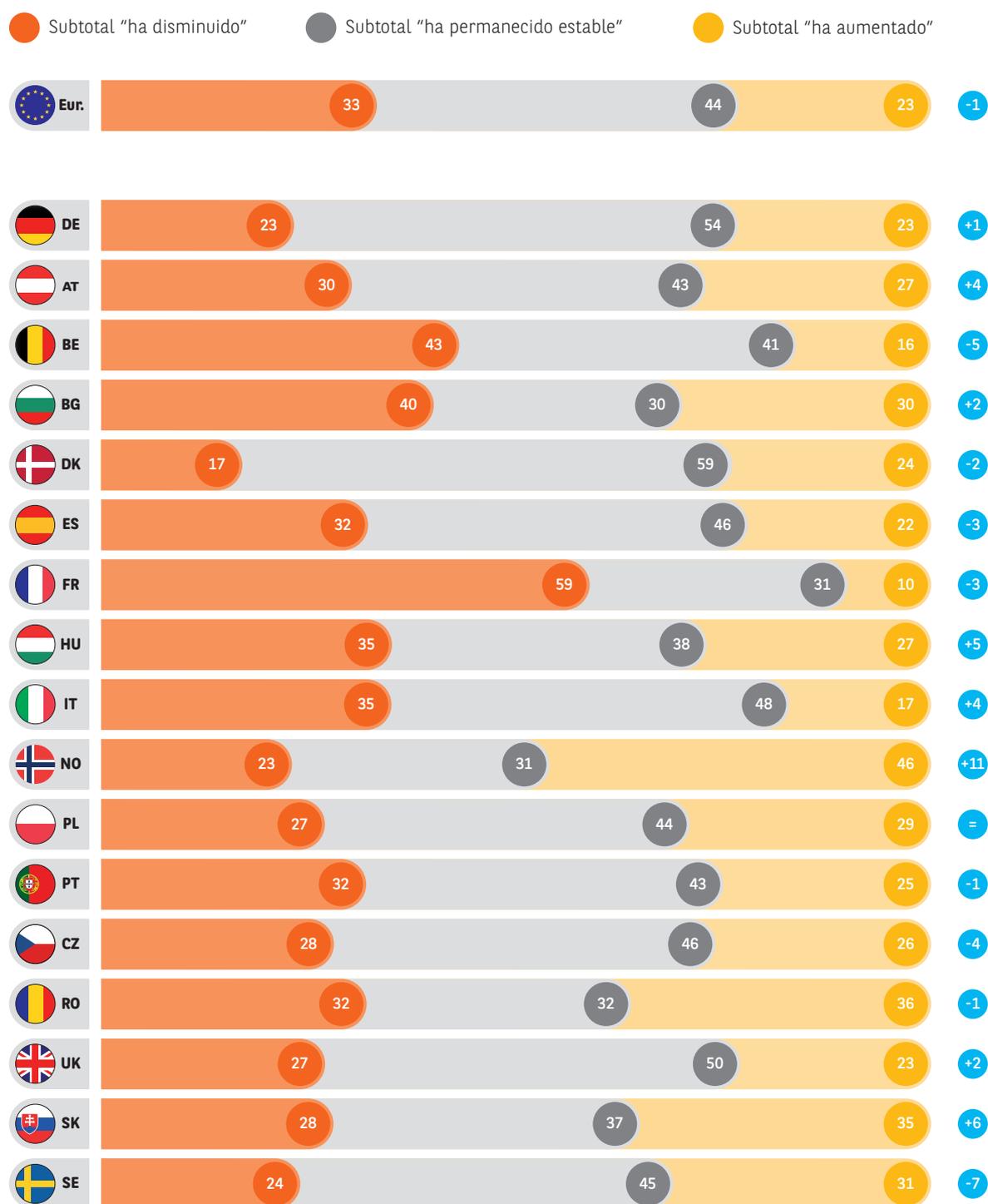
## Los europeos en general están más serenos

En todos los países del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019, las opiniones son más medidas. Casi 1 de cada 2 encuestados piensa que su poder de compra se ha mantenido estable. La mitad de los países analizados en el estudio opinan que ha aumentado año tras año. Con un incremento de 11 puntos porcentuales, Noruega

muestra el mayor crecimiento y el mayor número de consumidores satisfechos, con un 46% de los noruegos que han notado un aumento en su poder de compra. En esta ocasión, además de Bulgaria, los países de Europa del Este muestran una opinión comparable a la de otros países.



**Fig. 4 Y en los últimos 12 meses, ¿diría que su poder de adquisitivo....?**  
 (En % - Los cambios se refieren al subtotal "Ha aumentado")



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Un deseo de ahorrar mayor que el de consumir

Esta visión compartida sobre el poder de compra, se traduce en una cautela sobre las intenciones del consumidor y la voluntad de aumentar el nivel de ahorro. Mientras que el 49% de los europeos planea aumentar sus ahorros, solo el 41% está dispuesto a gastar más. Pero estas medias esconden disparidades de un país a otro.

### Una propensión general a recurrir al ahorro...

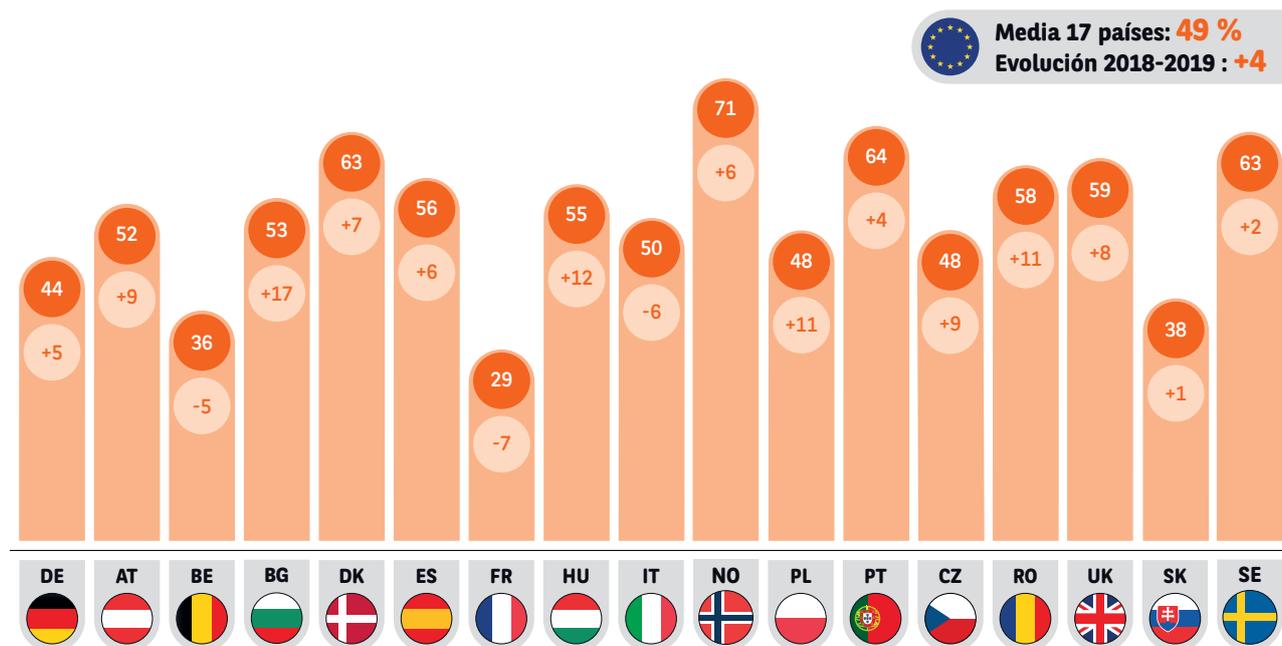
En la cima del ranking de futuros ahorradores, se encuentran los noruegos, portugueses, suecos y daneses que muestran claramente sus intenciones (71%, 64%, 63% y 63%, respectivamente). Por el contrario, franceses, belgas y eslovacos forman el trío de aquellos que son más reacios a ahorrar (29%, 36% y 38% respectivamente).

Cabe señalar que en general estas intenciones de ahorro están aumentando considerablemente en la mayoría de los países, particularmente en Europa del Este (+17 puntos en Bulgaria, +12 puntos en Hungría y +11 puntos

en Rumania y Polonia) (fig. 5). Por debajo sólo se encuentran Francia, Italia y Bélgica (-7, -6 y -5 puntos respectivamente).

En lo que respecta a España señalar que el porcentaje de españoles que muestran una intención de aumentar sus ahorros, aumenta 6 puntos porcentuales respecto al año anterior con un 56% de menciones, situándose 7 puntos porcentuales por encima de la media de los 17 países analizados.

**Fig. 5 En los próximos 12 meses, ¿planea aumentar sus ahorros?**  
(% de respuestas "Sí") (Evolución 2018-2019 en puntos porcentuales)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## ...en lugar de aumentar el gasto

En cuanto a las intenciones de aumentar el gasto, destacan 4 países de Europa del Este, con Eslovaquia como líder (73%), seguido por Rumania, Bulgaria y la República Checa (63%, 62% y 60% respectivamente) (fig. 6). Los húngaros y los daneses (21% y 26% respectivamente) son, con diferencia, los más reacios a gastar. Pero en general, todos los países europeos han ajustado el presupuesto en comparación con el año pasado, a veces con mucha fuerza como en el Reino Unido, la

República Checa y Polonia (-10 puntos, -9 puntos y -9 puntos respectivamente).

El 45% de los españoles encuestados tiene intención de aumentar sus gastos, 4 puntos porcentuales por encima de la media de los 17 países analizados, pero con un descenso respecto a las declaraciones del año anterior de 3 puntos porcentuales.

## Un deseo de consumir con frenos

Mientras que el 58% de los encuestados dice que quiere consumir, el 47% siente que no puede permitírselo. Un resultado 7 puntos porcentuales por encima del año anterior. Esta frustración consumista se localiza principalmente en los países de Europa del Este que una vez más, forman un grupo unido en sus intenciones (Rumania 66%, Bulgaria 65% y Polonia 60%). Un grupo al que debemos agregar Italia, cuyos habitantes muestran cierto entusiasmo por los cambios prometidos pero todavía parecen reacios a creer que sus sueños se harán realidad (59%).

Entre los países que se muestran más reacios al gasto, cuatro de ellos muestran opiniones superiores o iguales

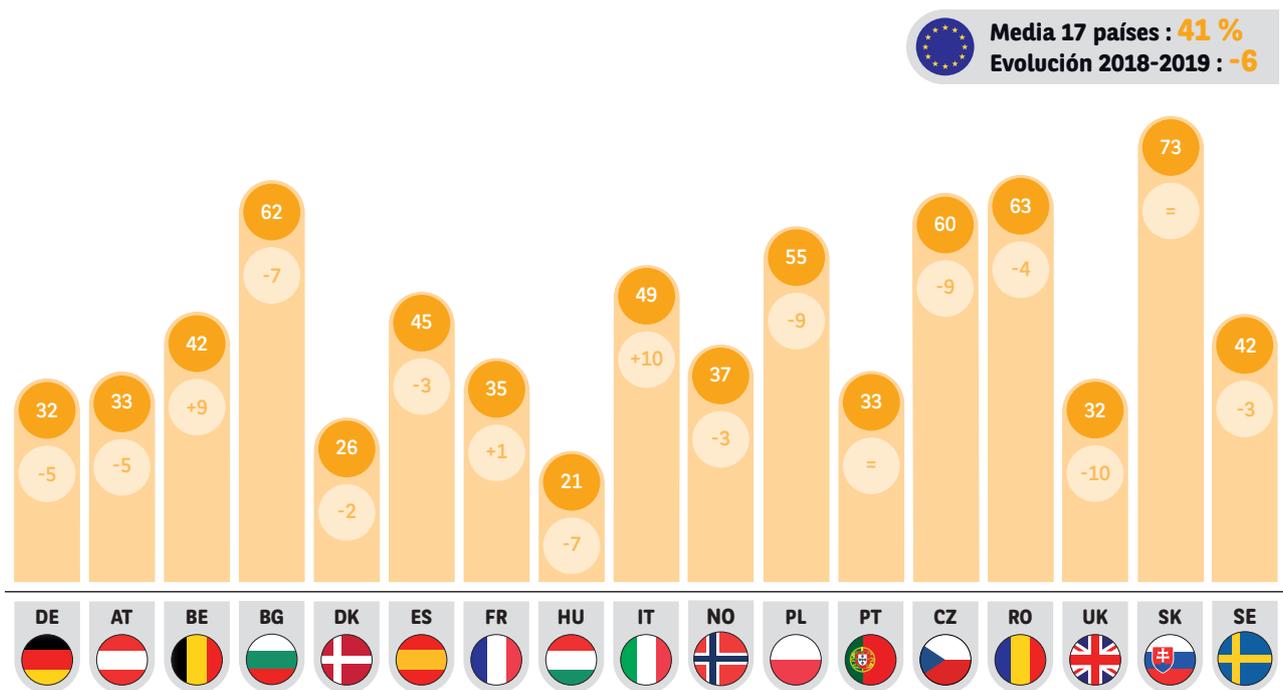
a la media. Al frente de este cuarteto, el 56% de checos mantienen su billetera cerrada. A pesar de una situación económica buena, el 55% de los noruegos comparte esta opinión. Les siguen los eslovacos y los belgas (50% y 51% respectivamente). Cada vez más, alemanes y austriacos tienen las mismas intenciones de gastar o no (57% y 43%), con los franceses divididos en dos grupos de casi el mismo peso (52% y 48%) (Fig. 7).

En lo que respecta a los españoles parece que aunque el mayor porcentaje se da en aquellos que si quieren gastar (58% vs 42% de los que declaran lo contrario), el hecho es que parece que la situación real es que no pueden permitírselo.



# Think local, act local!

**Fig. 6 En los próximos 12 meses, ¿planea aumentar sus gastos?**  
 (% de respuestas "Sí") (Evolución 2018-2019 en puntos porcentuales)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

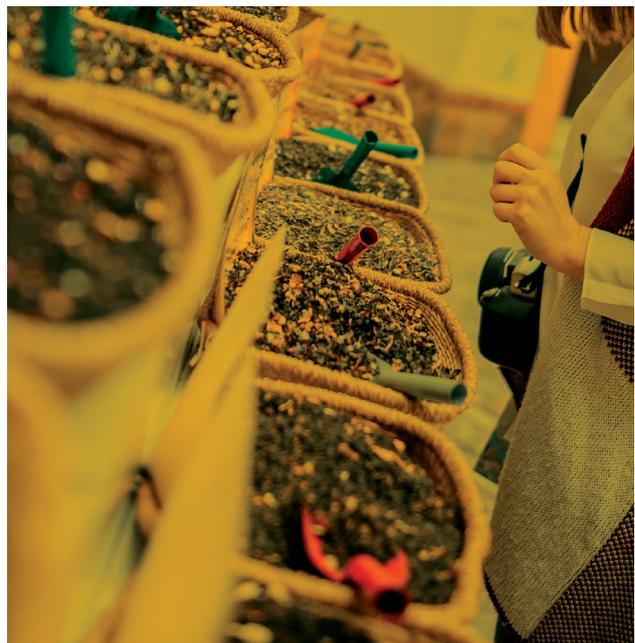
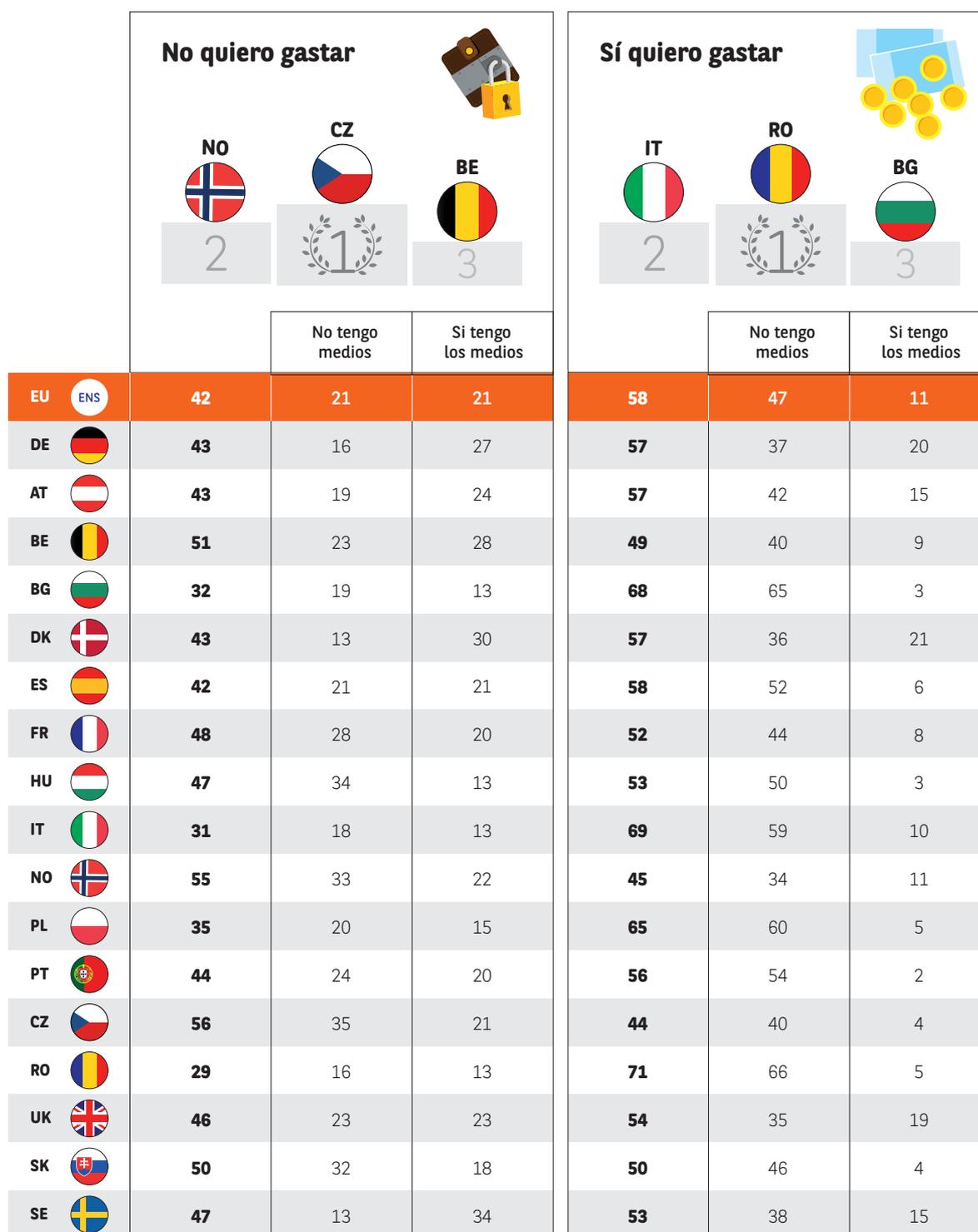


Fig. 7 Respecto a sus gastos diría que... (En %)

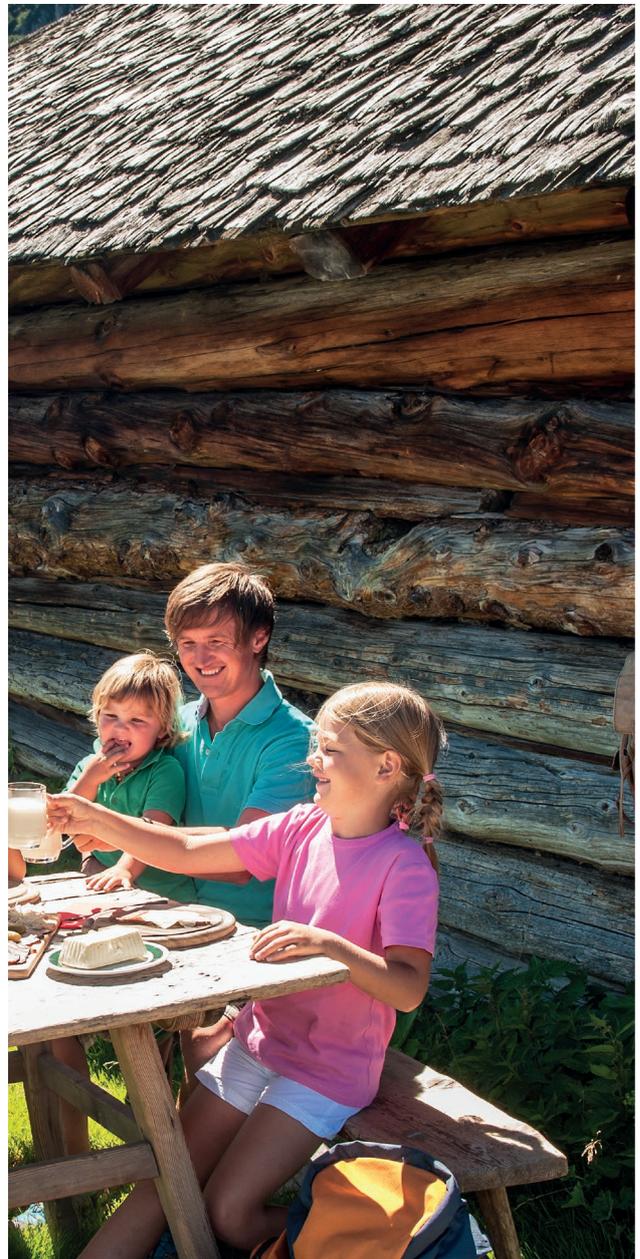
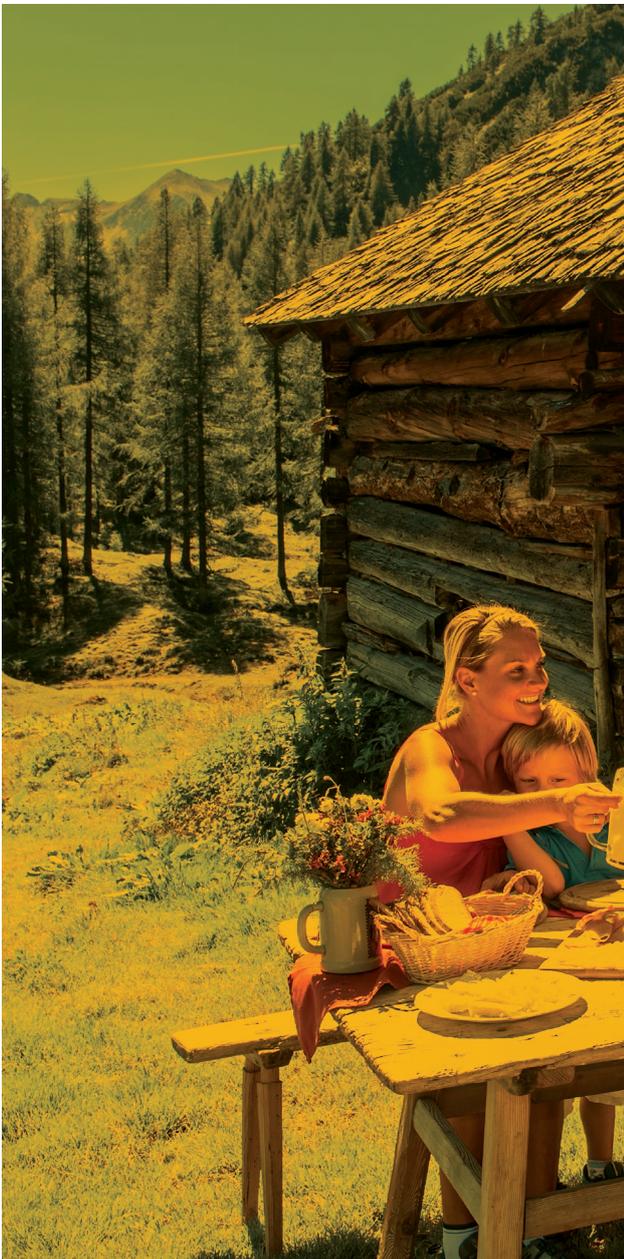


Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Intenciones de compra por productos al alza

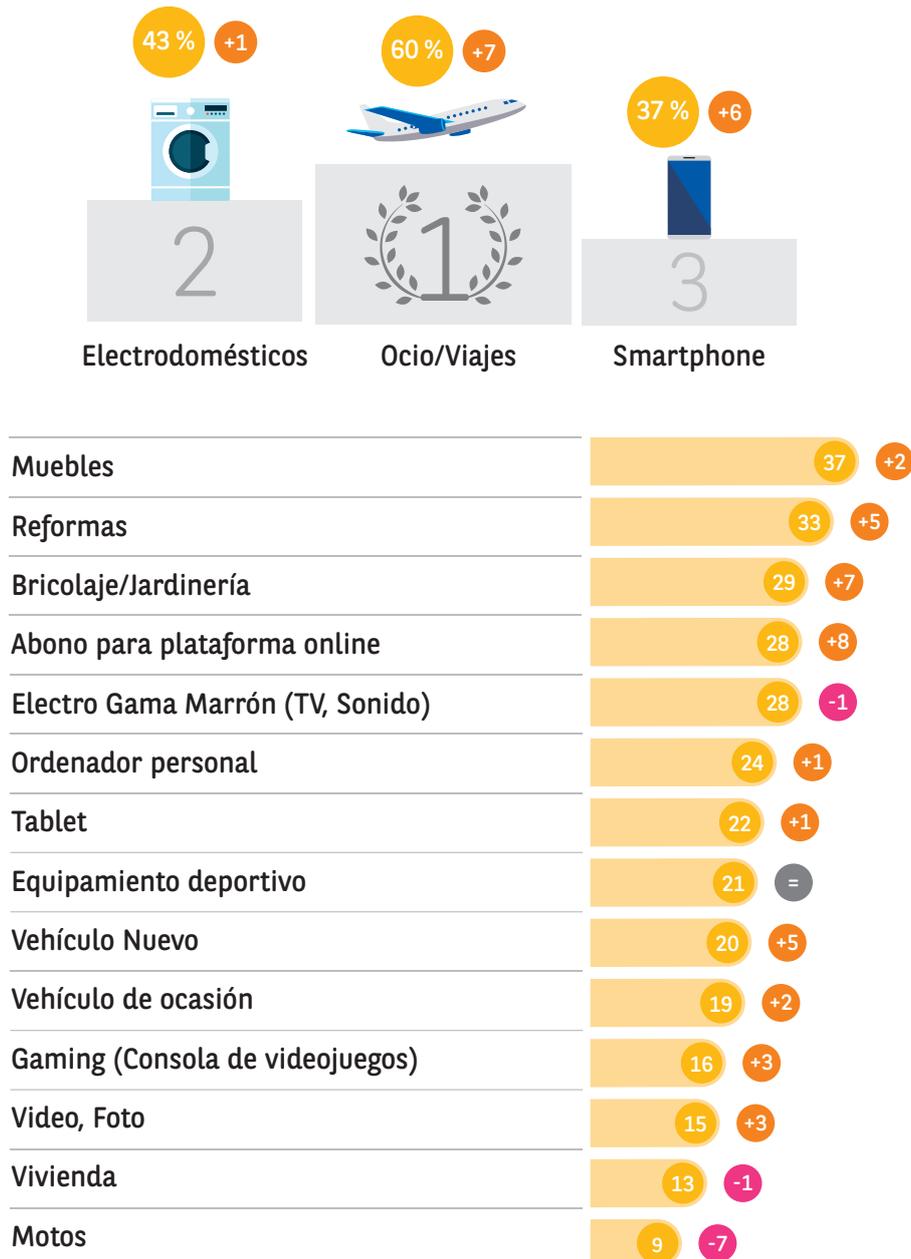
En general, casi todos los productos y servicios por los que hemos preguntado muestran intenciones de compra superiores con respecto al año anterior (Fig. 8). Como en años anteriores, el ocio y los viajes encabezan el ranking (60%) con un incremento de 7 puntos porcentuales respecto al año anterior. En tercer lugar, detrás de los electrodomésticos (43%), los Smartphones incrementan sus intenciones de compra en 6 puntos (37%). Les siguen

las suscripciones a una plataforma streaming (28%, +8 puntos, siendo el mayor incremento) y los electrodomésticos de gama marrón (28%, -1 punto), destaca el deslumbrante éxito de los productos culturales globalizados, que se transmiten principalmente en medios digitales. Por último, tres sectores muestran también intenciones de compra significativamente mayores: bricolaje (+7 puntos), automóviles (+5 puntos) y reformas (+5 puntos).



## Think local, act local!

**Fig. 8** ¿Cuáles de los siguientes productos o servicios tiene intención de comprar en los próximos 12 meses? (En % Sí) Media 17 países



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019



# CONSUMO LOCAL. CONSUMO RESPONSABLE

El consumo local, considerado principalmente regional, tiene el visto bueno de los europeos. Ellos apuestan por estos productos, reconociéndoles grandes ventajas. Pero su voluntad de consumir productos locales a menudo choca con el precio, un muro aún más alto que las fuertes restricciones económicas. Sin embargo, están dispuestos a pagar un poco más siempre y cuando las autoridades públicas acompañen su desarrollo.

---

## Consumo local: situaciones variadas pero valores compartidos

### Un concepto que encaja

**Tratar un tema es, ante todo, definir el perímetro y la realidad semántica que cubre. En el caso del consumo local, este perímetro es de hecho geográfico pero también social y económico.**

Los escándalos alimentarios, como los de la enfermedad de las vacas locas en Europa o la leche adulterada en Asia, han causado un profundo interrogatorio entre muchos consumidores acerca de un modelo de consumo que parecía ilimitado. Generó el Movimiento *Local First* en los Estados Unidos, la creación en Francia de AMAP

(Asociación para el mantenimiento de una agricultura agrícola), de cooperativas de alimentos en el Reino Unido, grupos de compras solidarias en Italia o incluso de GASAP (Grupos de Compra Solidaria para la Agricultura Campesina) en Bélgica.

¡Cien Millas! Este desafío de tratar de comer solo consumiendo productos cultivados o producidos en un radio de menos de 150 km nació en los Estados Unidos en 2005, con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente y nace el término "locavore". Dos años después, ingresó en el New Oxford Dictionary y fue votado como "Palabra del año" por Oxford University Press. Su etimología, que

## Think local, act local!

asocia locus, lugar y vorare, las golondrinas, muestra que el lugar de consumo prevalece sobre el producto. Obviamente, es difícil en el mundo actual ser un locavore “fundamentalista”. Hay pocos países productores de algodón en Europa, y sin embargo, hacen camisetas. ¿Y

qué pasa con un Skoda montado en la República Checa y un Toyota en Francia? Cuál es su nacionalidad? ¿Pueden ser considerados como productos que cumplen con los requisitos de los *locavores*?

### El producto local: regional al oeste, nacional al este

#### Los europeos tienen una idea clara de cuál es el carácter local de un producto

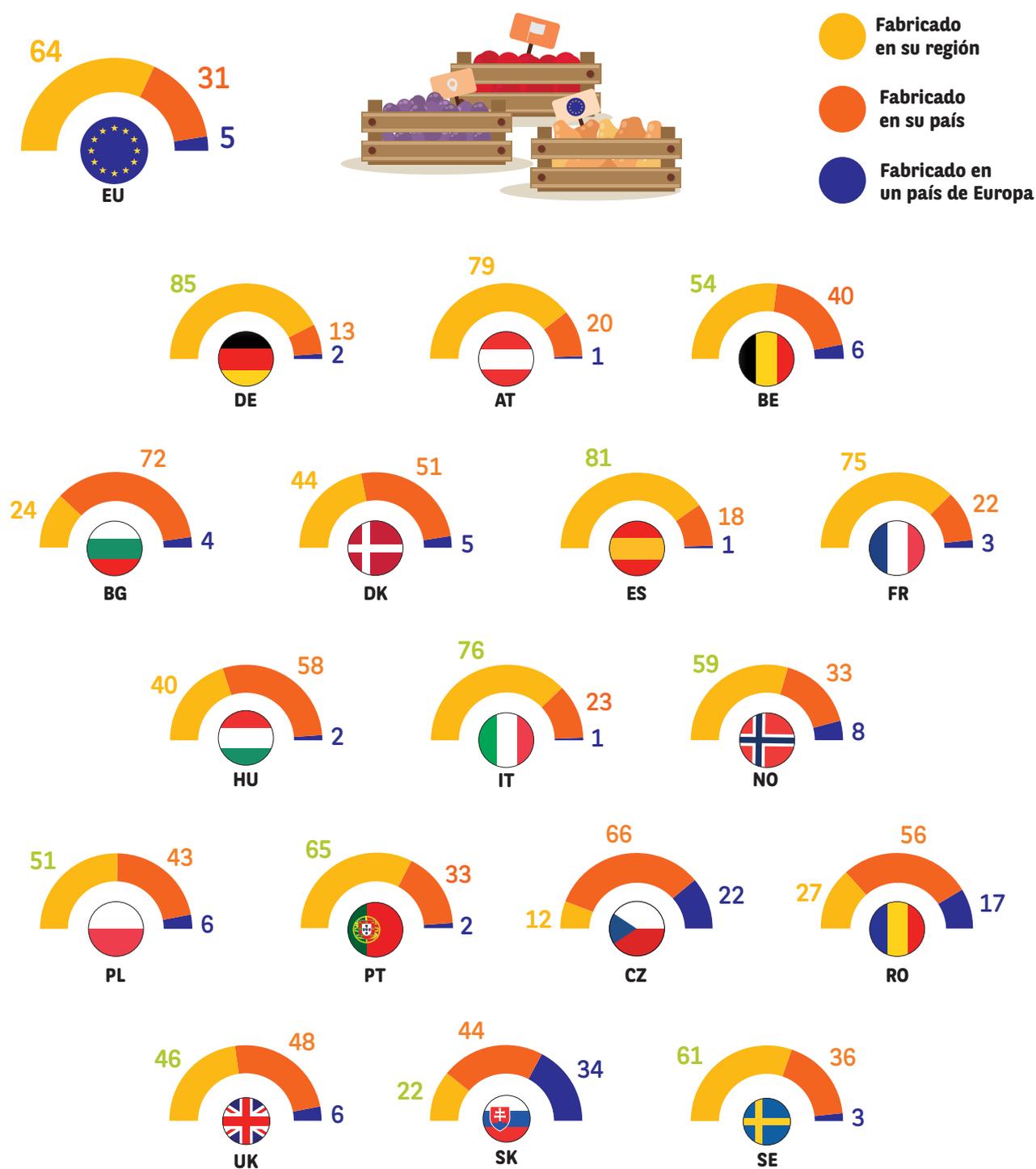
En lo que respecta a la media, el 64% considera que se trata de un producto hecho en la región donde viven (Fig. 9). El 31% cree que local rima con nacional. Solo el 5% le da una dimensión europea, lo que exige un enfoque modesto del mercado único.

Sin embargo, hay maneras muy diferentes de ver las cosas. Alemania, España, Austria, Italia, Francia y Portugal forman el club de los 6 “regionalistas”, con puntuaciones en su mayoría muy por encima de la media europea (85%, 81%, 79%, 76%, 75% y 65% respectivamente).

Por el contrario, varios países del este de Europa consideran que un producto local es principalmente nacional, con un punto de vista particularmente fuerte en Bulgaria y la República Checa (72% y 66% respectivamente). En medio se sitúa Reino Unido que no se decide en este debate (46% regional, 48% nacional) como, en menor medida, Polonia, Dinamarca y Bélgica. Para finalizar, encontramos el trío formado por Eslovaquia, la República Checa y Rumania que valoran, en proporción, el carácter europeo de un producto local (34%, 22% y 17% respectivamente).



**Fig. 9 Según su opinión para usted un producto local es sobre todo un producto...?** (% Respuesta única)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Un consumo popular...

### Los europeos valoran los productos locales muy positivamente.

Sin duda les gusta, y así lo manifiestan el 89% de los europeos encuestados. Los austriacos, alemanes, italianos y rumanos son los más cautivados (93%, 92%, 92% y 90% respectivamente). Noruegos y daneses muestran un entusiasmo más moderado (74% y 79% respectivamente). El 84% de los europeos analizados aprecia su calidad, nuevamente con los alemanes y austriacos, pero

también con los franceses por encima de la media (89%, 91% y 91% respectivamente). Los búlgaros se apartan claramente de esta opinión positiva, ya que solo el 50% alaba la calidad de los productos locales.

Otro punto positivo resaltado, es el cumplimiento de las condiciones y los procesos de fabricación que han sido resaltados por el 81% de los encuestados, con búlgaros y franceses los más entusiastas y más circunspectos (87% frente a 52% respectivamente).

## ... un portador de valores

### Seguro de sus cualidades, el consumo local se impuso en el universo consumista de los europeos.

#### Interés proyectado hacia el consumo local

Solo el 17% de los europeos declara que el consumo local es un tema que no les interesa. La indiferencia es relativamente mayor en el Reino Unido (28%), sin embargo esta actitud es totalmente contraria en Portugal e Italia (8% y 10% respectivamente).

Sensibles al consumo local, casi una cuarta parte de los europeos lo ven como un objetivo que se fijan intencionalmente. Este es particularmente el caso de España, donde la mitad de los consumidores quieren comer productos locales. Los británicos y los polacos son los menos movilizados (16%).

En general, los consumidores encuestados también subrayan su durabilidad, ya que solo el 6% lo considera una moda pasajera.

### El cuidado del medio ambiente, un ideal compartido de diferente forma

Esta sensibilidad se basa en valores debidamente identificados. A través del consumo local, los europeos ven ante todo una buena manera de cuidar el medio ambiente. El 42% comparte esta opinión. Pero detrás de este resultado, distinguimos dos grupos de países con intenciones muy diferentes.

Por un lado, los países con una madurez medioambien-

tal comprobada, donde los problemas de esta naturaleza son objeto de debates políticos, medidas y acciones concretas, donde la noción económica de un cortocircuito ya no está reservada solo para los especialistas. Esto es particularmente notable en Suecia (61%), Alemania y Austria (55%) e Italia (47%). Por otro lado, los países de Europa del Este, en su mayoría unidos por Portugal, donde el desarrollo económico aún no es sinónimo de ecología. Así, solo el 16% de los búlgaros y el 22% de los rumanos encuentran en el consumo local la oportunidad de hacer un gesto por el medio ambiente.

#### Orgullo nacional, especialmente en el este

Por otro lado, estos mismos países muestran una voluntad patriótica real a través del consumo local. Para el 35% de los polacos y el 34% de los rumanos, este es particularmente el caso. Hay que tener en cuenta que en cuenta que la pareja austro-alemana también comparte este sentimiento de orgullo nacional (33% y 32% respectivamente). Sólo el 14% de los italianos muestran una intención de querer defender de esta forma los colores de su país, al igual que la mayoría de los países nórdicos.

Orgullo y deber son los otros dos valores reclamados por los europeos (20%). Un orgullo para la mayoría de los europeos del Este, la convicción personal, está en armonía con el sentimiento patriótico. El 30% de los rumanos y el 27% de los checos y búlgaros así lo declaran. Un derecho : especialmente para los portugueses e italianos, y en menor medida para los franceses (45%, 34% y 25% respectivamente). La mayoría del resto de países puntúan por debajo de la media, siendo Suecia la menos preocupada (9%).

## Dificultad para apropiarse del consumo local

### Apoyar la economía y defender el empleo.

Los europeos tienen dos argumentos principales para “comprar localmente”. 1 de cada 2 consumidores cree que esta es una forma de defender la economía, la primera razón para favorecer los productos locales (Fig. 11). Los portugueses y los búlgaros son los que más lo piensan (64% y 60%), mientras que los daneses y suecos, pero también los franceses, son un poco menos sensibles.

El 43% también piensa que consumir localmente es una buena manera de defender empleos. Los portugueses son, con mucho, los más comprometidos (63%). En Alemania y Dinamarca, este tema muestra los menores porcentajes, dos países donde la tasa de empleo está permanentemente estable.

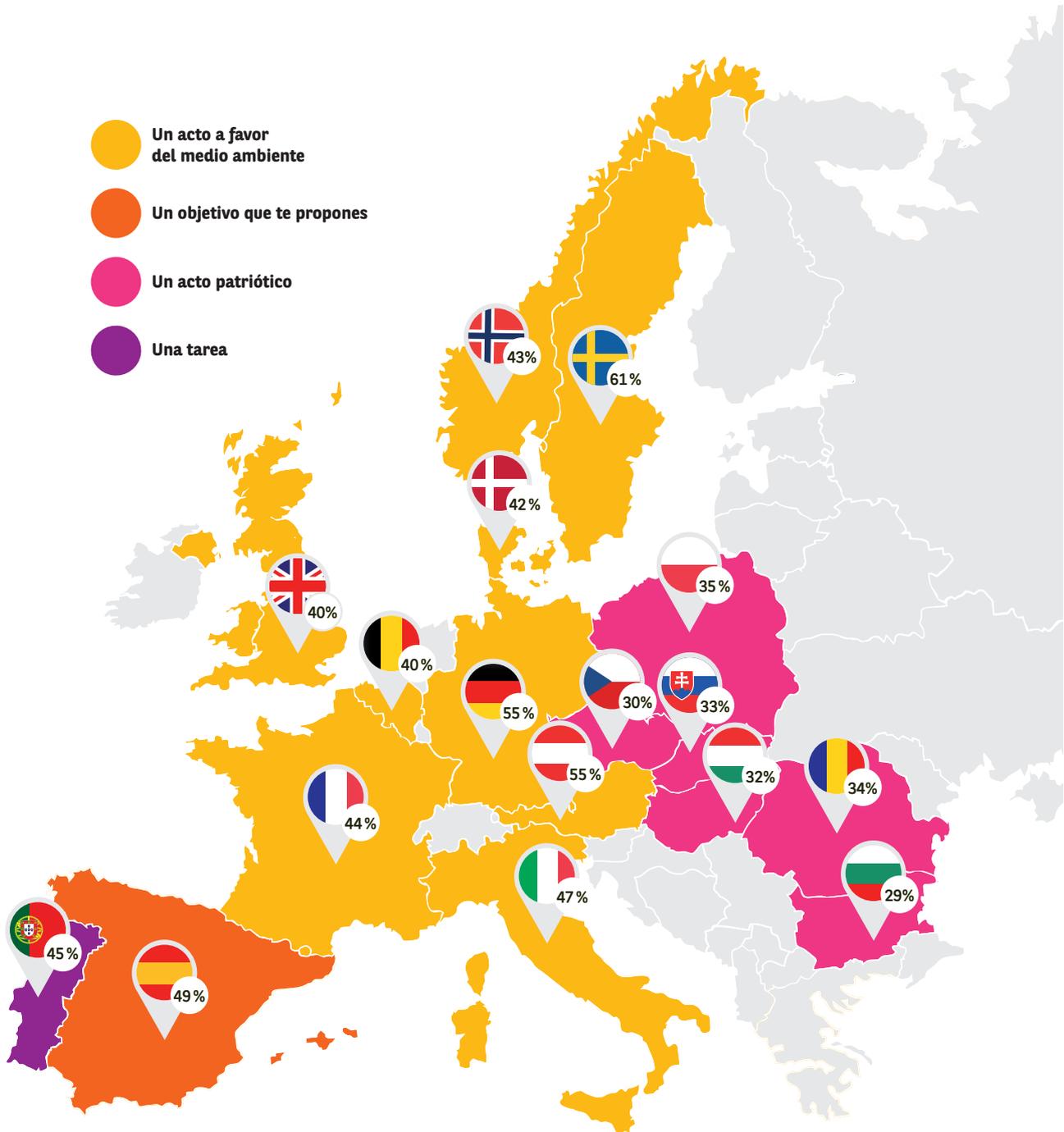
### Una calidad y garantías muy valoradas

La calidad de los productos locales y las garantías que estos ofrecen, son enfatizadas también por los europeos (35% y 32% respectivamente) en un consenso bastante general. En cuanto a la calidad, los búlgaros y los italianos son los que prestan más atención (43% y 42% respectivamente), mientras que los belgas se muestran más bien indiferentes (22%). Cuestionar el origen y la composición del producto tranquiliza a los consumidores austriacos y húngaros (40%), mientras que los británicos le atribuyen poca importancia.



# Think local, act local!

**Fig. 10** En su opinión, usted diría que el consumo local, es decir favorecer los productos fabricados en su país, es sobre todo...? (Respuestas dadas a partir de un listado- Dos respuestas posibles. En %)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Consumo creativo de vínculo social

Los europeos no olvidan la dimensión social del consumo local. El 30% lo adelanta cuando se trata de comprar un producto de esta naturaleza. Los húngaros son con mucha diferencia los más sensibles a este respecto (54%), los austriacos y noruegos solo comparten moderadamente este punto de vista (20% y 23% respectivamente).

Sin embargo, detrás de este resultado, no debemos ver ninguna dimensión emocional particular. Los europeos son resueltamente pragmáticos y no se engañan a sí mismos. Al comprar productos locales, favorecen al mar-

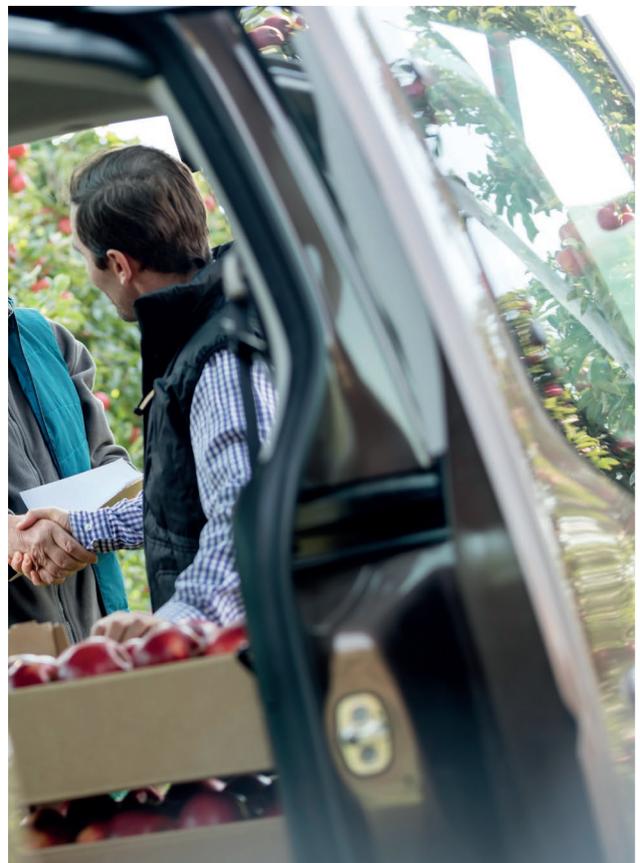
gen un acto que permitiría perpetuar el *know-how* (14%).

Del mismo modo, no lo ven como una forma de combatir la globalización (13%), como si el caso hubiera sido escuchado durante mucho tiempo. Los franceses y los noruegos son los que tienen más probabilidades de creer que este consumo puede ser un portador de transmisión (21% y 20% respectivamente), los portugueses apenas piensan (5%). Y es en Austria y Bélgica donde encontramos el mayor número de referencias a este “altermondialismo” (18%).

## El medio ambiente en segundo plano en el momento de la compra

Idealmente, el consumo local está asociado con el cuidado del medio ambiente, pero cuando se trata de la compra, esta preocupación pierde su importancia. Un cuarto de los europeos presta atención a este criterio.

Existe una separación muy clara entre países maduros en este tema, como Suecia y Alemania (51% y 35% respectivamente) y, por otro lado, países de Europa oriental mucho menos conscientes (Bulgaria 6% y Rumanía 7%).



## Think local, act local!

**Fig. 11 ¿Por cuál de las siguientes principales razones favorece los productos de fabricación local?** (Respuestas dadas de una lista - Tres posibles respuestas. En% - juntos 17 países)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019



## El muro del precio

Estos motivos de compra racionales también están respaldados por la confianza debida al origen de los productos, ya que la proximidad actúa como una etiqueta.

### La proximidad garantiza la confianza...

El 94% de los encuestados cree que la fabricación en su país es una garantía y el 93% también lo cree si es regional. El origen europeo recibe el 75% de las opiniones positivas frente al 61% de las realizadas en EE. UU. Muy por detrás, las manufacturas de Corea del Sur y China generan poca confianza con solo el 39% y el 26% de opiniones positivas. Mientras que los iberos son particu-

larmente europeos (91% de Portugal y 85% de España), los rumanos, portugueses y británicos tienen confianza en los productos estadounidenses (79%, 74% y 73%). En Noruega y el Reino Unido, los productos asiáticos recibieron las calificaciones más altas (57% y 45%, 50% y 45% respectivamente) para Corea del Sur y China respectivamente (Fig. 12).

**Fig. 12** En general, ¿diría que confía o no en productos de...?  
(En% de respuestas positivas)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

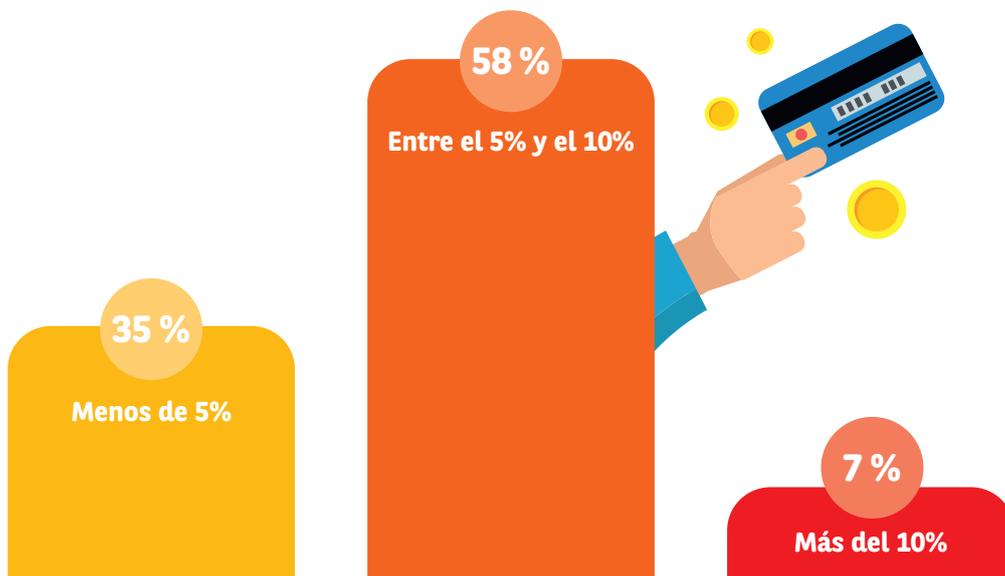
# Think local, act local!

## ... pero el precio a pagar es el debate

Si, como hemos señalado, la calidad está claramente asociada con los productos locales, en términos de precio, la posición de los europeos es más compleja. Para el 64% de ellos, este tipo de productos es caro. Los suecos, los noruegos y los franceses destacan por opinar que son productos con precios muy altos (78%, 76% y 76% respectivamente). Los alemanes, búlgaros y rumanos son los menos categóricos (57%, 53% y 53%).

A pesar de ello hay buenas noticias para el desarrollo del consumo local, ya que 2 de cada 3 consumidores europeos encuestados están dispuestos a hacer un esfuerzo financiero adicional para comprar productos locales. Los italianos son los más dispuestos en este sentido (75%), seguidos por los noruegos, eslovacos y búlgaros. Por otro lado, más de la mitad de los belgas y los checos no están listos para abrir sus carteras. ¿En qué proporción los europeos harían un esfuerzo financiero? El 58% estima entre el 5% y el 10% el coste adicional que estarían dispuestos a pagar (Fig 13).

**Fig. 13 De media, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar de más por un producto local?** (Aquellos que dicen que están dispuestos a pagar más por un producto local. En%)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Precio y calidad: el dúo de elección...

Como lo han demostrado muchos Observatorios Cetelem del Consumo, los europeos siguen siendo, ante todo, actores socioeconómicos pragmáticos.

Cuando se les preguntó sobre sus criterios de compra en cinco sectores principales de consumo (ropa, productos tecnológicos, alimentos, muebles y productos de higiene y belleza), el mismo dúo invariablemente llega a la cima: precio y calidad. Un orden inmutable para estos dos criterios, los únicos que registran sistemáticamente en promedio más del 50% de las respuestas positivas.

### ... opciones de comida que no están sin sabor ...

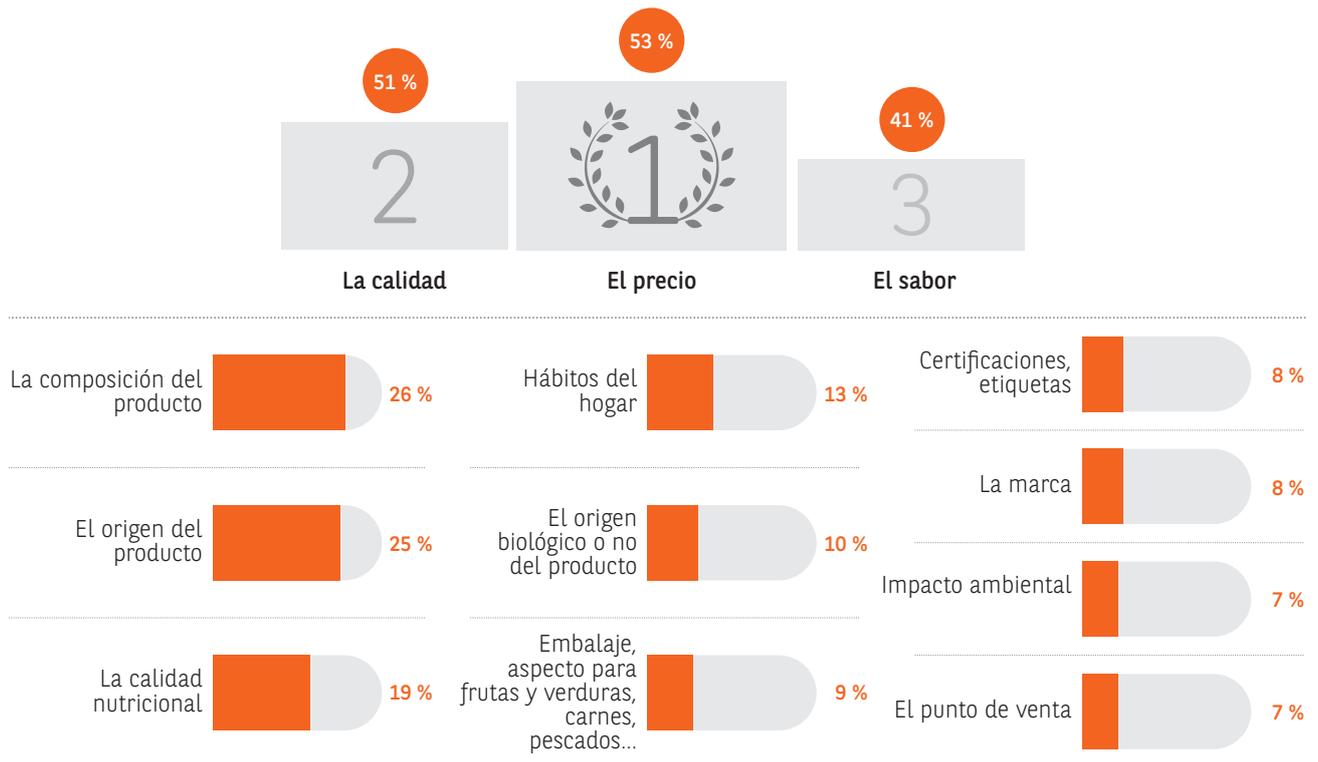
En el campo de los alimentos, la preponderancia de la relación calidad-precio es la más baja (53% y 51% respectivamente) (Fig. 14), y se tienen en cuenta otros criterios en la elección de los consumidores (composición 26%, fuente 25% y calidad nutricional 19%). Todos los países colocan el precio, la calidad y el sabor en su top 3 de elección, con la excepción de los italianos para quienes la calidad de los productos alimenticios, su origen y solo el precio son decisivos (52%, 42% y 36% respectivamente). En Alemania, Rumania y Bulgaria, la calidad tiene prioridad sobre el precio como el primer criterio de elección.

### ... y en los otros sectores, un tercer criterio al rescate.

En los otros sectores, el precio y la calidad forman un dúo sólido de prescripción con un tercer criterio que emerge claramente. En muebles, el diseño recoge el 44% de las opiniones frente al 70% y al 59% en precio y calidad (Fig. 15). Para los dispositivos tecnológicos, la sostenibilidad es un desafío (37% frente a 67% y 58%) (Fig. 16). El diseño se posiciona en el tercer lugar del podio cuando se trata de elegir una prenda de ropa (46% vs 69% y 62%) (Fig. 17). Y para los productos de belleza, la composición y las características de los productos registran el 44% de las opiniones (62% y 61% en precio y calidad) (Fig. 18).

# Think local, act local!

**Fig. 14 Al comprar productos alimenticios en general, entre los siguientes criterios ¿Cuáles considera principales en su elección?** (Respuestas dadas de una lista - Tres posibles respuestas. En% -Media 17 países)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

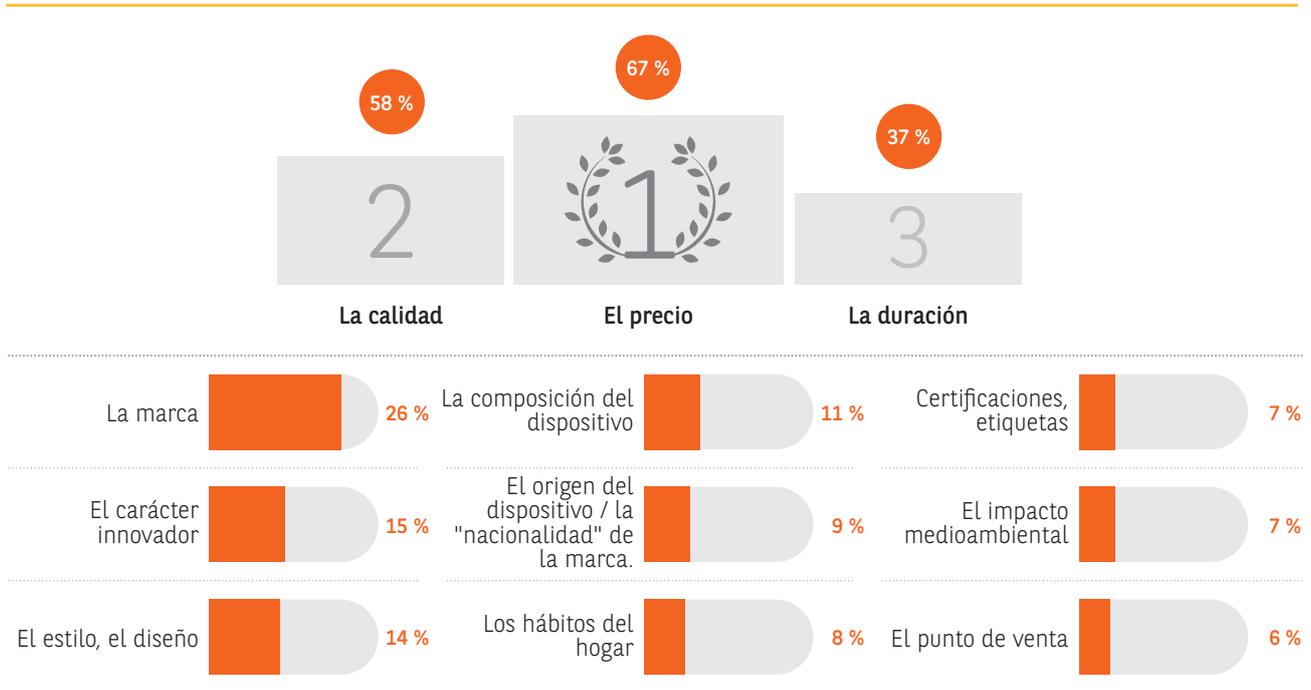
**Fig. 15 Al comprar muebles y / o artículos decorativos para el hogar en general, ¿cuáles de los siguientes son los principales criterios que considera al elegir?** (Respuestas dadas de una lista - Tres posibles respuestas. En% -Media 17 países)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

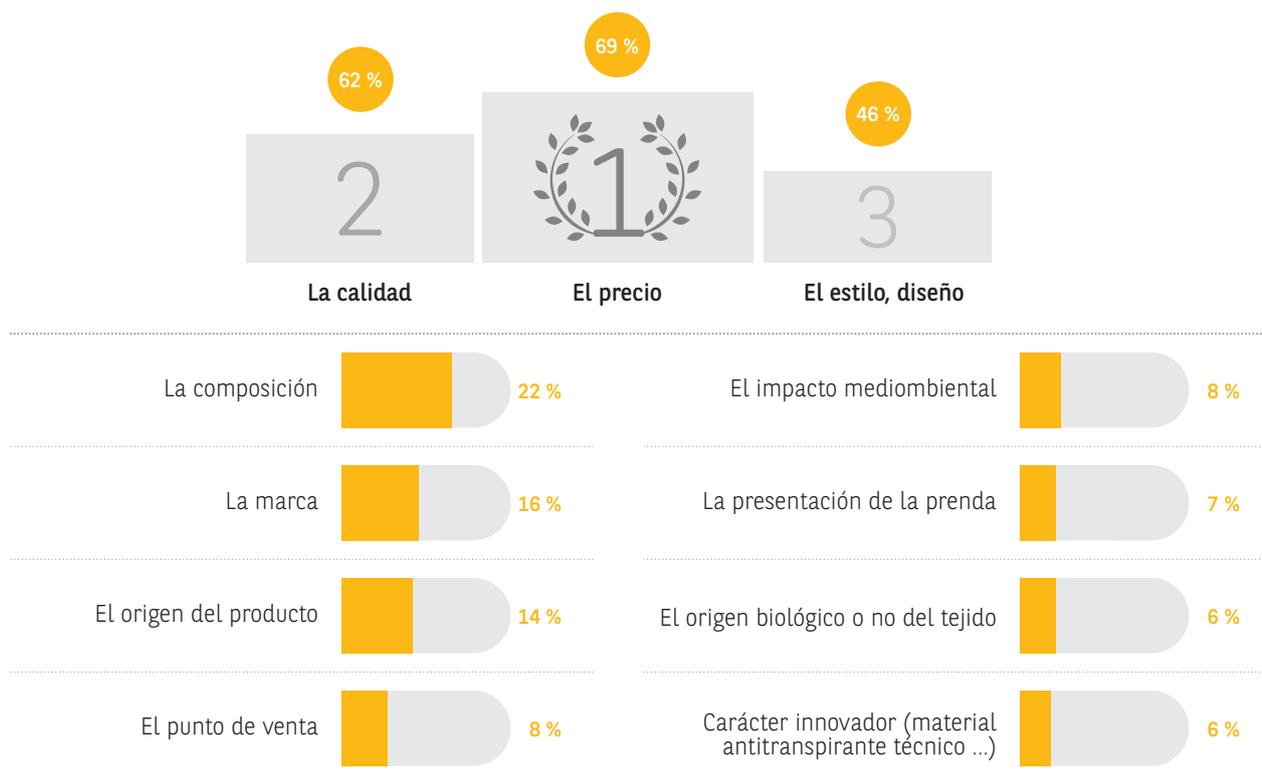
# Think local, act local!

**Fig. 16 Al comprar tecnología, dispositivos de alta tecnología en general, ¿cuáles de los siguientes son los principales criterios que considera al elegir?**  
*(Respuestas dadas de una lista - Tres posibles respuestas. En% -Media 17 países)*



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

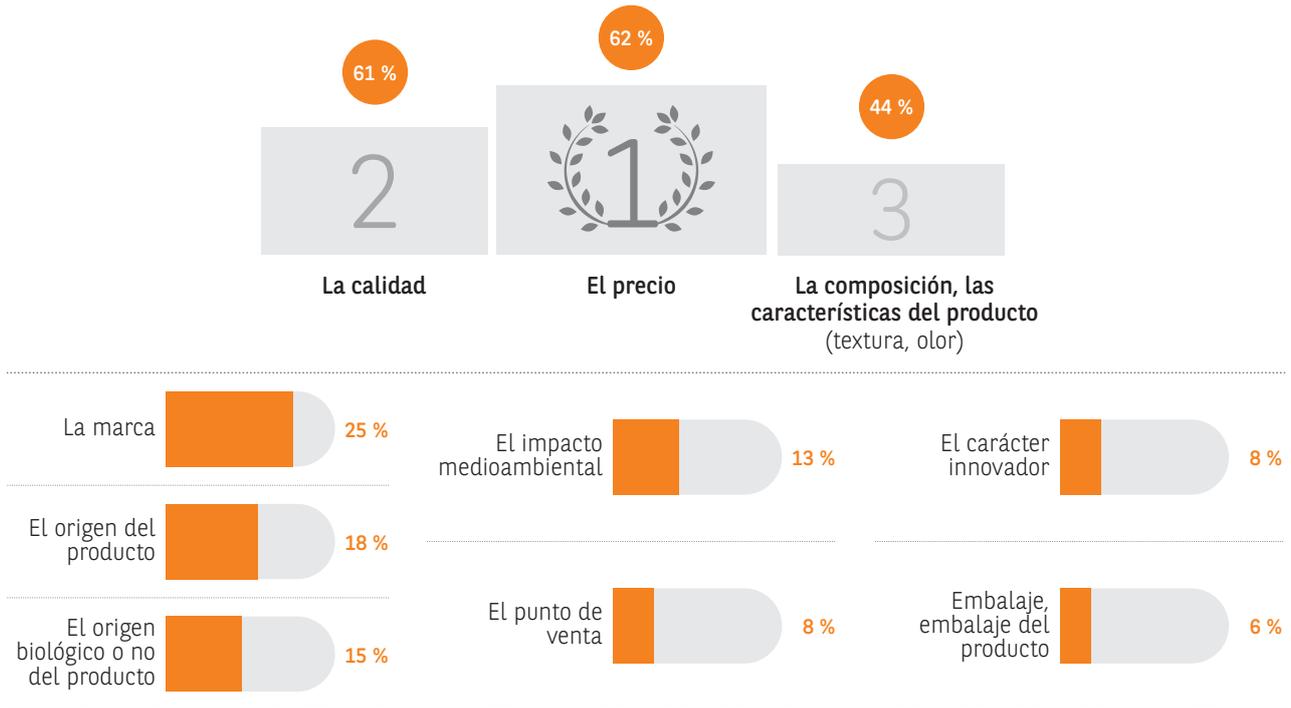
**Fig. 17 Al comprar ropa en general, ¿cuáles de los siguientes son los principales criterios que considera al elegir?**  
 (Respuestas dadas de una lista - Tres posibles respuestas. En% -Media 17 países)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Think local, act local!

**Fig. 18 Al comprar productos de higiene y belleza en general, ¿cuáles son los principales criterios entre los siguientes que considera al elegir?**  
(Respuestas dadas de una lista - Tres posibles respuestas. En% -Media 17 países)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Consumo local: sobre todo alimenticio y nacional

¿Los europeos consideran que los productos regionales son de naturaleza regional? Amplían sus horizontes cuando es apropiado pasar al acto de compra.

### Cuando compras, la preferencia nacional primero

Uno de cada dos europeos encuestados prefiere elegir un producto de su país, en comparación con el 18% que prefiere un producto de su región (Fig. 19). Para uno de cada cinco europeos la procedencia no tiene ningún impacto en la compra. Si bien la preferencia nacional es particularmente fuerte en Italia y Bulgaria (65% y 62% respectivamente), es mucho menos pronunciada en Bélgica y Noruega (34% y 36% respectivamente). Es en Austria, Alemania y España, países con una marcada estructura "regional", donde encontramos el mayor número de consumidores que prefieren productos fabri-

cados a nivel regional (33%, 29% y 24% respectivamente).

Para los daneses, búlgaros, checos y eslovacos, este criterio apenas tiene importancia (4%, 7%, 7% y 8% respectivamente).

Los belgas destacan por ser los más numerosos en lo que respecta a no darle importancia al precio como criterio de compra de este tipo de productos (34%).



## Think local, act local!

**Fig. 19 En general, ¿diría que en sus compras prefiere productos...?**  
(En % respuesta única)

	 Hecho en tu área	 Hecho en tu país	 Hecho en un país europeo	 Hecho fuera de un país europeo	No concede importancia a la procedencia de los productos que compra
<b>EU</b> 	18	50	9	1	22
<b>DE</b> 	29	40	8	1	22
<b>AT</b> 	33	41	12	1	13
<b>BE</b> 	10	34	20	2	34
<b>BG</b> 	7	62	18	1	12
<b>DK</b> 	4	54	14	3	25
<b>ES</b> 	24	39	7	-	30
<b>FR</b> 	19	49	9	1	22
<b>HU</b> 	13	48	12	1	26
<b>IT</b> 	20	65	4	1	10
<b>NO</b> 	21	36	14	2	27
<b>PL</b> 	13	52	12	2	21
<b>PT</b> 	12	57	9	1	21
<b>CZ</b> 	7	53	16	2	22
<b>RO</b> 	9	56	16	2	17
<b>UK</b> 	9	53	4	-	34
<b>SK</b> 	8	53	19	1	19
<b>SE</b> 	16	54	10	1	19

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## La oferta de productos locales...

Cuando se trata de calificar la presencia de productos locales en los cinco sectores económicos mencionados anteriormente, las opiniones se muestran más o menos claras (Fig. 20).

Respecto a la comida, no hay debate. El 93% de los europeos notan la presencia de productos locales, las diferencias son poco marcadas de un país a otro.

El ámbito de la casa es la segunda opción en ser considerada rica en productos locales. El 59% de los consumidores europeos encuestados así lo cree, pero esta vez las diferencias son significativas. En 9 países, los resultados están muy por encima de la media. Con el 79% de los rumanos a la cabeza, en Alemania, y especialmente en Francia, los porcentajes están por debajo de la media europea (48% y 36% respectivamente).

El sector de la higiene y la belleza muestran unos resultados con pocos contrastes, encontramos más o menos los mismos países que ocupan las mismas posiciones. Los rumanos son los que muestran más preferencias por productos locales en este sector (76% frente al 55% de la media), mientras que los franceses, que lideran el sector de los cosméticos, tienen reservas al respecto (41%).

En lo que se refiere al sector textil, la media europea se sitúa en el 54% con posiciones distantes. Si los franceses siguen siendo los más dudosos sobre la presencia

de productos locales (solo el 30%), esta vez son los portugueses quienes tienen el material local (79%). La tradición textil del país tal vez no esté relacionada con este resultado.

Finalmente, el sector de la alta tecnología parece tener la mayor dificultad para convencer a los europeos de su dimensión local (35%). La condena de un "hecho en Asia" generalizada. Sin embargo, casi 1 de cada 2 rumanos encuentra una oferta local en esta área, mientras que en contraste solo 1 de cada 5 franceses llega a esta conclusión.

Sin embargo, los europeos resaltan algunas de las debilidades de la oferta global de productos locales. El 71% dice que los productos importados compiten fuertemente con ellos. Los franceses, italianos y portugueses se apuntan a esta guerra comercial (81%, 80% y 81% respectivamente), mientras que el 53% de los británicos encuestados, (los comerciantes libres en esencia), lo lamentan.

Los consumidores europeos también asocian productos locales con una forma de exclusividad que penaliza su distribución a ciertas redes de distribución (55%) o perfiles de consumidores (43%). Los checos son los más propensos a tener esta opinión (65% y 53% respectivamente), mientras que los alemanes opinan lo contrario (48% y 29% respectivamente).



## Think local, act local!

**Fig. 20 ¿Y diría que los productos locales están presentes en cada uno de los siguientes sectores? (A todos, en % de respuestas positivas)**

	 Alimentación	 El hogar (mueble, decoración)	 Higiene y belleza	 Textil	 Tecnología y dispositivos móviles
<b>EU</b> 	93	59	55	54	35
<b>DE</b> 	93	48	48	41	34
<b>AT</b> 	97	53	61	45	29
<b>BE</b> 	93	53	45	44	30
<b>BG</b> 	94	75	74	71	34
<b>DK</b> 	93	71	53	54	40
<b>ES</b> 	93	61	52	56	32
<b>FR</b> 	91	36	41	30	21
<b>HU</b> 	92	69	66	62	43
<b>IT</b> 	97	72	61	68	38
<b>NO</b> 	87	58	46	51	38
<b>PL</b> 	90	70	64	64	46
<b>PT</b> 	96	76	55	79	32
<b>CZ</b> 	93	69	68	61	44
<b>RO</b> 	95	79	76	72	47
<b>UK</b> 	93	63	58	62	37
<b>SK</b> 	91	73	66	62	41
<b>SE</b> 	94	64	48	52	35

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## ... crea demanda local

En los comportamientos de compra, los resultados son similares a los anteriores con una preferencia que favorece a los mismos sectores y una lectura similar por país.

Con un 87% de opiniones positivas de media, los alimentos tienen una huella "local" muy fuerte. Todos los países analizados en el estudio se muestran más o menos al unísono, excepto Bélgica, que registra un valor más "pequeño" 75% (Fig. 21).

Con una media del 65%, el sector de la higiene y la belleza ocupa el segundo lugar en este ranking. Una vez más, Bélgica destaca con solo el 40% de los consumidores que compran productos locales de este tipo. Los polacos, los italianos, los rumanos y los alemanes son los más propensos a hacerlo.

Con porcentajes del 60% y 56% respectivamente, los muebles y los textiles ocupan el tercer y cuarto lugar en el ranking, con diferencias bastante significativas entre los diferentes países. Los italianos y los búlgaros son fervientes compradores de productos locales en estos dos sectores, mientras que los belgas, una y otra vez, así como los austriacos, los franceses y los noruegos son más reservados.

El sector de la alta tecnología aún ocupa el último lugar, con solo el 33% de los consumidores europeos que prefieren la compra de productos locales. Está precedido por el sector automotriz, donde la preferencia local seduce al 41% de los europeos. Esta preferencia es mayor, ya que los países afectados albergan poderosos fabricantes y marcas. Alemania y Francia ocupan así las dos primeras posiciones con un 56% y un 50% respectivamente.



## Think local, act local!

**Fig. 20 Y cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en su país?** (A todos, en% de respuestas “sistemáticamente” o “a menudo”)

						
	Alimentación	Higiene y belleza	Equipamiento del hogar (Mueble, electrodomésticos)	Textil y calzado	Un automóvil	Tecnología y dispositivos móviles
EU 	87	65	60	56	41	33
DE 	89	70	58	54	56	40
AT 	85	57	45	38	25	26
BE 	75	40	41	33	21	26
BG 	94	61	74	74	11	18
DK 	88	48	56	39	15	22
ES 	86	62	57	58	39	36
FR 	83	61	45	40	50	25
HU 	84	53	50	49	20	29
IT 	96	74	72	80	45	37
NO 	80	42	48	39	25	30
PL 	90	77	72	68	28	38
PT 	92	49	68	65	17	26
CZ 	89	60	53	39	48	22
RO 	94	71	73	67	34	31
UK 	82	61	63	55	38	36
SK 	90	58	55	44	29	24
SE 	90	53	58	43	36	32

Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Compromiso de apoyo al consumo local

### Menciona bien con ánimo

Los consumidores europeos creen en el consumo local. Esto se refleja particularmente en su deseo de que se estimule la compra de productos locales.

El 95% de los europeos encuestados así lo manifiesta, y el 39% lo considera una prioridad (Fig. 22). Los italianos son obviamente los más convencidos de este enfoque (el 58% lo considera una prioridad) con los portugueses,

franceses, búlgaros y rumanos. Por el contrario, los checos (25%), belgas y polacos (26%) no lo consideran tan importante.

**Fig. 22** ¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en su país, es ...? (En %)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Productos claramente identificados

Si se necesita hacer algo más y mejor para el consumo local, ya tiene una realidad concreta a los ojos de los consumidores europeos encuestados. El 66% cree que se ofrecen muchos productos de este tipo y el 61% que son claramente identificables.

Más aún, el 69% piensa que son más numerosos que en el pasado y el 67% que estarán aún más presentes en el futuro, independientemente de las áreas de ventas.

Los italianos son, con diferencia, el estándar de consumo más común, ya que creen que este tipo de productos están muy disponibles (79%), a diferencia de los checos y portugueses, a quienes les resulta más difícil acceder a ellos (49% y 52% respectivamente). Los franceses están convencidos (57%). Los franceses, que al igual que los suecos, creen que el futuro de los productos locales es mejor, el 76% piensa que ocuparán un lugar más importante en la oferta del mercado.

## A la espera de políticas públicas más proactivas

Para garantizar un futuro mejor, los europeos dan valoraciones buenas y malas a los diferentes actores involucrados en el consumo local, destacando la brecha en el compromiso entre individuos e instituciones. Cuanto más cerca están estos actores, más involucrados están artesanos, asociaciones y ciudadanos-consumidores que componen el trío de los más movilizados (fig. 23).

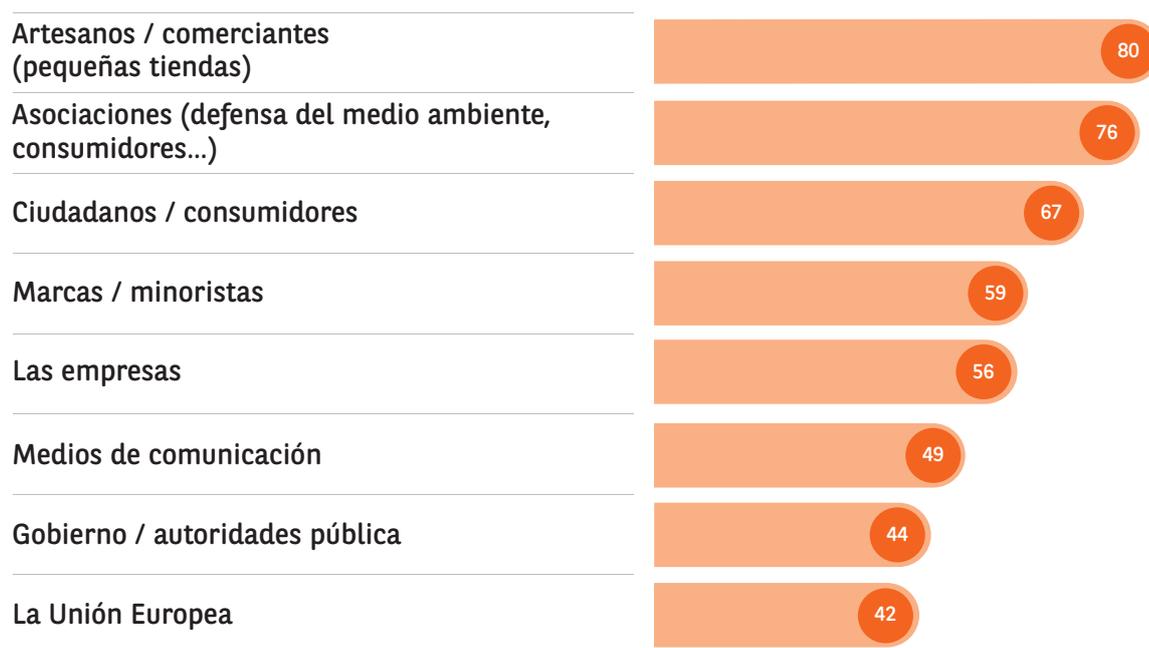
El compromiso de los primeros (80% de media) es particularmente reconocido en la península ibérica, mientras que en Dinamarca y Alemania la percepción es mucho menor. El trabajo de las asociaciones para un mayor consumo local (76%) está arraigada en España, Francia y Noruega, mientras que es menos popular en la República Checa. Y el de los ciudadanos/consumidores (67%) tiene eco en Eslovaquia y Suecia, con Austria y Dinamarca que muestran menos énfasis.

Un segundo grupo es el que asocia marcas de distribuidores y empresas cuya movilización aún se considera superior a la media (59% y 56% respectivamente). Una pareja que atrae especialmente los favores de los países de Europa del Este.

Finalmente, un último trío que incluye los medios de comunicación, los gobiernos y la Unión Europea, se considera el menos movilizado (49%, 44% y 42%, respectivamente). En Noruega y Eslovaquia observamos dos defensores fuertes, mientras que Alemania, Francia e Italia son más críticos. Tres de los países fundadores de la comunidad europea, ¿es realmente una coincidencia?



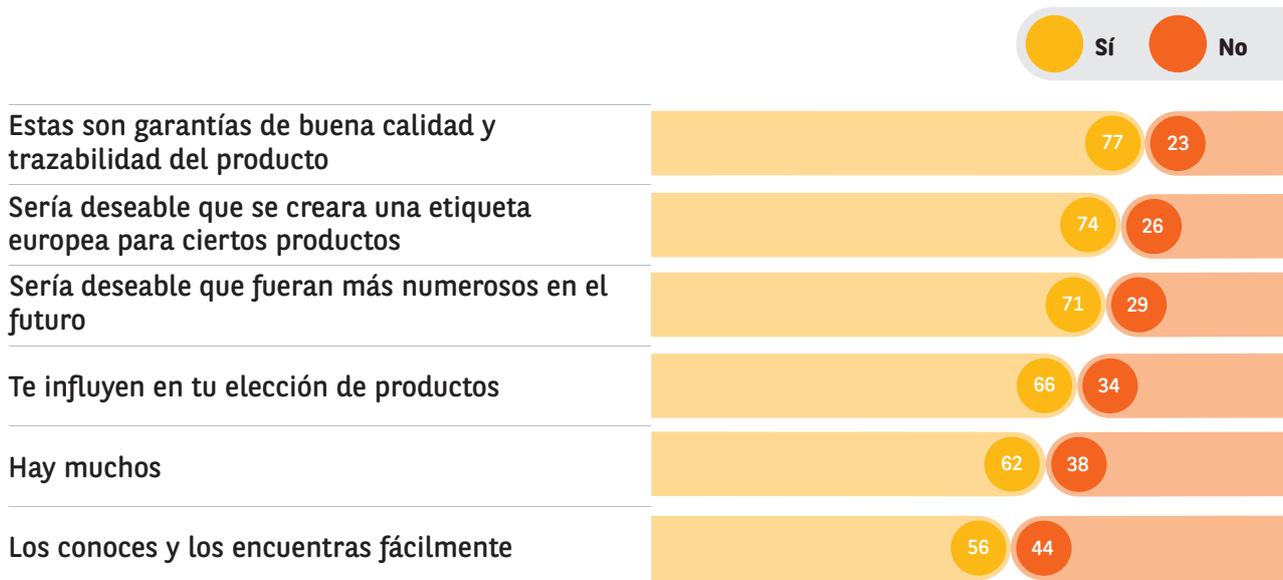
**Fig. 23 ¿Diría usted de cada uno de los siguientes actores que se moviliza o no para promover la producción y el consumo de productos locales?**  
(A todos, en% de respuestas “Movilizadas” – Media 17 países)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## Think local, act local!

**Fig. 24 Con respecto a las etiquetas, certificaciones y denominaciones controladas que pueden existir para ciertos productos, ¿diría usted que...?**  
(En% - Media 17 países)



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

## La débil participación europea en el consumo local también destaca cuando se aborda el tema de las etiquetas

Mientras que el 77% de los europeos encuestados cree que las etiquetas son marcadores confiables, que garantizan la calidad y la trazabilidad de los productos, el 74% dice que la creación de una etiqueta europea para ciertos productos reforzaría el consumo local (Fig. 24). Por otro lado, el 62% piensa que hay demasiadas.

Pero este "mucho" no es "suficiente", ya que el 71% de los consumidores quiere más en el futuro. Más etiquetas y también más fáciles de identificar, poco más de uno de cada dos europeos las identifican fácilmente. Son efectivas en el momento de consumir ya que el 66% de

los encuestados creen que influyen en su elección.

En lo que respecta a las etiquetas, un país destaca por su aprecio y apoyo. El "hecho en Italia" y sus variaciones potenciales parecen ser totalmente circunstanciales del propio país. En todos los artículos, los consumidores transalpinos expresan las opiniones más fuertes. El 69% identifica las etiquetas fácilmente, solo el 54% piensa que hay muchas y, lógicamente, el 79% espera que sean más numerosas en el futuro. El plebiscito está realmente completo ya que el 89% de los italianos cree que son garantías de calidad y trazabilidad.



Sección especial

¡LA FELICIDAD  
ESTÁ EN CASA!

## Locavores

Derivado de los términos latinos “locus” (el lugar) y “vorare” (tragar, devorar), “locavore” es un baúl de viaje cuyo significado literal podría traducirse como “el que traga el lugar”. Está claro que el lugar de consumo prevalece sobre el objeto consumido en sí. Por tanto, definimos los locavores como **personas que eligen consumir productos y alimentos fabricados o producidos cerca de su hogar, dentro de un radio de entre 100 a 250 kilómetros como máximo.**

Si bien el “consumo local” se aplica principalmente a los productos alimenticios, hoy en día se ha extendido a

todas las áreas de la vida cotidiana: cosméticos, textiles, energía... Como no siempre es fácil respetar la regla de 200 km, cada consumidor queda libre para establecer sus propios límites. Sin embargo, para un europeo, un producto llamado “local” es principalmente un producto fabricado en su propia región.

También conocido como localismo, el “consumo local” está inspirado por las ideas del S. XX, Leopold Kohr, Ernst Friedrich Schumacher o Kirkpatrick Sale, quienes abogaron por una reubicación global de la vida política, económica y social.

## Iniciativas locales en todas partes

Aunque inicialmente estaba reservado para algunos adeptos de la Nueva Era 2.0, el “consumo local” o el localismo se ha convertido en un factor de tranquilidad, en un vector de re-enraizamiento y en un generador de vínculos sociales. El acto de comprar más productos locales (en el mejor de los casos hechos en casa, en el peor, en el mismo territorio) es quizás una solución transversal que satisfaga las reivindicaciones de todos.

## Orígenes y pioneros del localismo

El movimiento *Local First* comenzó en la década de los 80 en tiendas de los Estados Unidos, como las redes Business Alliance for Local Living Economies (BALLE) y American Independent Business Alliance (AMIBA).

En Francia, comenzaron a aparecer a principios de los años 2000, la Asociación para el Mantenimiento de una Agricultura Agropecuaria (AMAP). Según el mismo principio que en todo el Atlántico, el consumidor adherido a este grupo recibe semanalmente su cesta de verduras y frutas frescas, a menudo orgánicas, pero en su mayoría entregadas en mano por sus productores.

Ya en 1978, el cantón de Ginebra podía obtener suministros de los Jardins de Cogne. El concepto se extendió por toda Europa con la creación de cooperativas de alimentos en el Reino Unido, grupos de compra conjunta en Italia y GASAP (grupos de compra de solidaridad para la agricultura) en Bélgica.



## Regreso a la tierra, búsqueda de sentido urbano

Para acortar la distancia entre los lugares de producción y los consumidores, cancelándola por completo al hacer que la producción de hortalizas llegue al corazón de las ciudades: Montreuil en la región de París albergará en 2019 La Cité Nourricière, una “solución para la autosuficiencia alimentaria urbana” que producirá a las puertas de París, sus propias frutas y verduras, algunas de las cuales se cultivarán con conocimientos olvidados.

En los Países Bajos, el proyecto Rooftop Revolution ya ha permitido plantar más de 14,000 m<sup>2</sup> de techos en tres ciudades diferentes, mientras que en España, con Optimus Garden, la agricultura urbana se está llevando a cabo dentro de la ciudad (restaurantes y hogares) gracias a un sistema de cultivo vertical hidropónico adaptado.



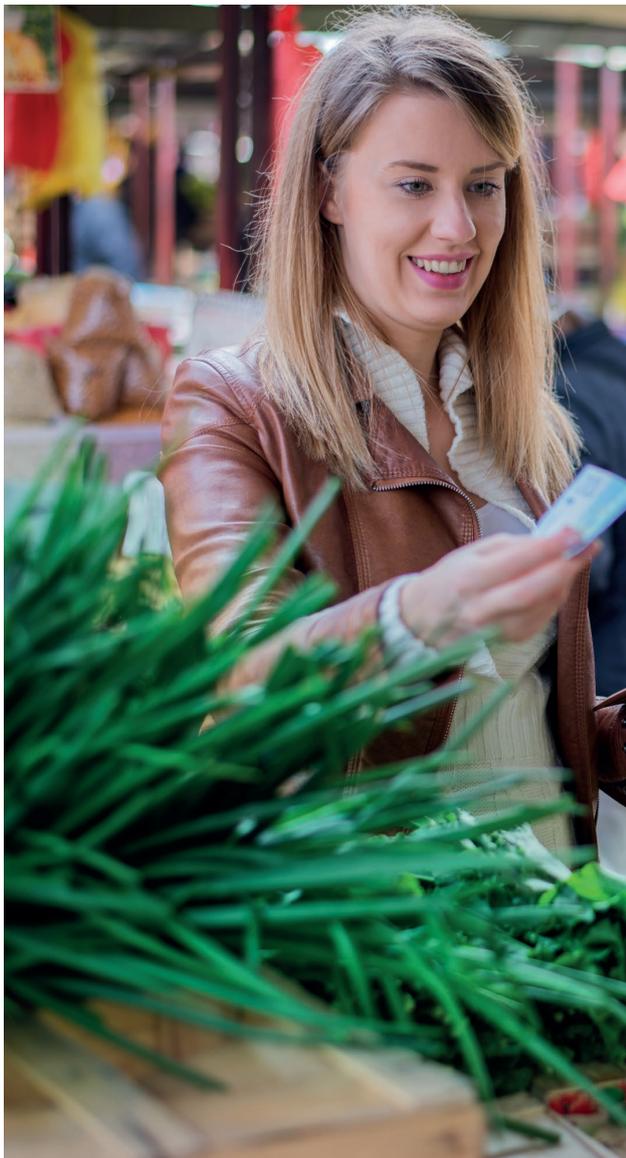
## Distribución, ¿fuente de bienestar y tranquilidad?

Hoy en día, los supermercados colaborativos dependen tanto de un suministro de circuitos cortos como del requisito de dar sentido al acto de compra, darle una lógica de vida de vecindario. El fundador de la cooperativa La Louve, el primer supermercado cooperativo y participativo de París, Tom Booth, habló de forma clara en el micrófono de Europe 1 en el programa Circuits Courts: « Los clientes de La Louve se sienten como en casa ». Habría nacido una nueva relación con los lugares de distribución de productos agroalimentarios, una nueva aprehensión del acto de compra por el criterio de la relación con el otro y, siempre, con un significado.

## **El localismo, una herramienta que genera empleo**

Un informe del Consejo de Orientación para el Empleo (COE) publicado en junio de 2018 corrobora la opinión de los consumidores. En términos contables, el consumo responsable sería la oportunidad de crear alrededor de 150,000 empleos si los hogares franceses sustituyeran los productos importados por sus equivalentes producidos en Francia. Así, más de 13 mil millones de euros serían reinvertidos en la economía francesa, sobre la base del 10% de los bienes de consumo importados, reemplazados por productos nacionales.

Rossignol (esquí), Repetto (zapatos), Smoby y Meccano (juguetes), Majencia (muebles de oficina), entre otros, fueron motivados a reubicar toda o parte de sus producciones en Francia, por razones de calidad y logística. Más allá del tríptico de coste-calidad-entrega, la proximidad a los principales centros académicos de investigación y enseñanza es una ventaja significativa en términos de productividad e innovación, para acreditar indirectamente las raíces locales de las empresas.



### **Las monedas locales complementarias, fuente de orgullo y dinamismo económico**

En 2015, el país vasco estaba en los titulares con una nueva moneda, el Eusko. Gracias a este concepto de moneda local complementaria (MLC), los territorios encontrarían su propia identidad, esta última se vio socavada por iniciativas sujetas a controversia. En particular en el nuevo mapa de las regiones. Más de 60 nuevos MLC han aparecido en Francia desde el Eusko vasco, moneda local más utilizada en Europa, y todavía están en circulación.

Otros países europeos no se quedan al margen, muchos MLC surgieron después del 2008. "Si la crisis es financiera, la solución será financiera" es la fórmula detrás de la creación de Sardex, la moneda local del Cerdeña (Italia). La región de Košice en Eslovaquia también tuvo la intención de apoyar su desarrollo económico con la creación del Ducat en 2015 al tipo de cambio del euro de 1 a 1.



## Lo local y lo digital son inseparables

¡Imposible aludir los vínculos entre las herramientas digitales y el consumo local sin mencionar el éxito de La Ruche Qui Dit Oui! Desde 2010, esta plataforma de Internet ha sido el hogar de pequeñas comunidades de consumidores (“colmenas”) que se ponen en contacto con los productores para comprar sus frutas y verduras a un menor coste. Hay más de 800 colmenas en Francia, con más de 4,500 productores, que están en promedio a 43 km de las colmenas que entregan. **“¡La colmena que dice que sí!”** ya se ha extendido a otros 8 países europeos incluyendo Dinamarca, Suiza y los Países Bajos. Sus primos italianos (Loonity) y españoles (Farmidable) también están disfrutando de un éxito creciente.

Lo digital también responde a una importante expectativa de los localistas, la lucha contra el desperdicio. Según el sitio web de Too Good To Go, se desecha un tercio de los alimentos del mundo. Según sus creadores, el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero se deberían al desperdicio de alimentos, lo que lo colocaría en la tercera posición detrás de China y los EE. UU. La aplicación Too Good To Go, nacida en Escandinavia y ya presente en Alemania, Suiza, Reino Unido, Dinamarca y Noruega, permite al usuario comprar productos no vendidos a comerciantes locales, ya sean pasteles o platos preparados en un restaurante. “Una win-win situation” tan económica como ecológica.

**Calentarse,  
vestirse,  
construir,  
viajar... ¡local!**

La calidad y la seguridad del suministro no son exclusivas de los productos alimenticios, ni mucho menos. Así lo demuestra la visión general no exhaustiva de sectores más o menos inesperados.



## Energía

Al notar que la huella de carbono ligada al transporte de desechos orgánicos estaba cancelando los beneficios de su producción de biogás, la compañía británica Seab Energy está instalando contenedores móviles directamente al pie de los edificios. La energía se produce donde se consume.

La energía solar también es una oportunidad para reunir a actores privados y públicos, como el proyecto colectivo local y democrático Solaire, en el territorio de la metrópolis de Grenoble. En cuanto a la energía eólica, en Dinamarca, Samsø se enorgullece de ser “la isla de la energía renovable” con sus 21 instalaciones. Su sistema energético, en gran parte propiedad de sus habitantes, le permite ser completamente autosuficiente.

Pero es en Alemania donde las cooperativas de energía son las más difundidas. En 2017, no menos del 42% de la capacidad instalada resultante de las energías renovables (100,3 gigavatios) pertenecía a ciudadanos o cooperativas.

---

## Turismo

La iniciativa Interreg de Savoie-Mont Blanc y sus vecinos suizos pretende responder a la pregunta “¿Cómo desarrollar el consumo de productos locales, especialmente con el objetivo turístico? “. En Suiza, la respuesta incluye la red de “Tavolatas”, posadas de granjas que ofrecen a sus visitantes menús preparados con productos locales de la granja o de la región.

El mismo objetivo para la ciudad de Florencia (Italia), que, ante el aumento de la comida rápida, pretende imponer un mínimo del 70% de los productos locales en todos sus restaurantes.



---

## Cosméticos

¿Quién hubiera apostado hace 10 años a que los cosméticos formarían parte del movimiento neocalista? Una integración ciertamente confidencial, pero con el mérito de existir. El aromaterapeuta Julien Kaibeck lo incorpora hoy y ofrece en [slow-cosmetique.com](http://slow-cosmetique.com) una gama completa de productos necesarios para el diseño de productos de belleza para el hogar. El sitio destaca por indicar sistemáticamente los lugares de producción, siendo estos últimos prácticamente todos ubicados en Francia. Los productores también deben cumplir con una carta, que incluye un componente de “compra local”. También es digna de mención la marca Makesenz, cuyos productos se fabrican en su totalidad en su laboratorio de Bruselas, o sus socios, todos ubicados en Bélgica.





### Ropa

Hacer que las prendas tengan garantía local sigue siendo difícil, las fibras, la base de todos los tejidos, casi siempre se producen fuera de nuestras fronteras. En la actualidad, solo la fibra de lino (de la cual Francia es el mayor productor del mundo) y el cáñamo están considerados en los proyectos que utilicen circuitos cortos para la fabricación de prendas de vestir. Pero existen iniciativas para revivir ciertos sectores a nivel local, especialmente el del algodón. Este es el caso del polo Jean Fil, cuyo diseño está hecho enteramente en Francia, “desde el campo hasta la confección”. El algodón cultivado en Gers será incluso vintage.

Suzanne Lee, diseñadora británica, va más allá. Según ella, el futuro de la producción textil es hiperlocal, ya que se llevará a cabo directamente en los hogares de los consumidores. En cualquier caso, esto es lo que propone a través del proyecto Bio-Couture, que hace posible “crecer” sus propios tejidos a partir de microorganismos vivos.



### La construcción

En Noruega, el arquitecto Oystein Elgsaas ha logrado la hazaña de construir el primer rascacielos de madera en circuito corto: todos los actores del sector se encuentran en un radio de menos de 20 km. La torre más grande del mundo hecha completamente de madera (85 m), la Torre Mjosa se inaugurará en la primavera de 2019.

Otros materiales naturales se pueden utilizar para la construcción y se pueden integrar completamente con las estrategias locales. Ya presentes en 9 regiones, los tribunales Chanvriers en Circuits producen cáñamo de granja que ellos mismos convierten en un material para la construcción ecológica (concreto de cáñamo) y desarrollan su comercialización en circuitos cortos de sectores locales.

A photograph of a man with a beard and mustache, wearing a grey beanie and a grey scarf, smiling and looking to his right. He is holding a dark folder or book. The background is a blurred city street at night with warm yellow and orange lights. A white rectangular box is overlaid on the lower part of the image, containing the text 'LOS PAÍSES DEL OBSERVATORIO'.

LOS PAÍSES DEL  
**OBSERVATORIO**

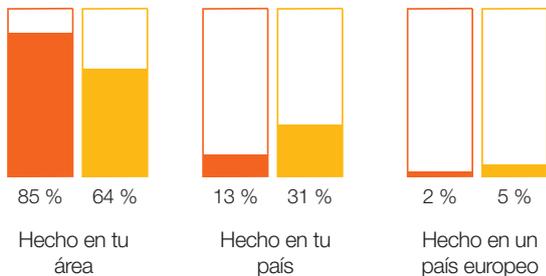


## ALEMANIA

Aunque la principal potencia económica de Europa está mostrando algunos signos de desaceleración en el crecimiento, los alemanes comparten la sensación de que su país y su situación personal son buenas, en cualquier caso mejores que el promedio. En Alemania, el consumo local recibe el significado de consumo regional, con una doble ambición: actuar por el medio ambiente y actuar como un ciudadano patriótico. Las industrias automotrices alemanas, particularmente mencionadas, tienen un brillante futuro por delante.

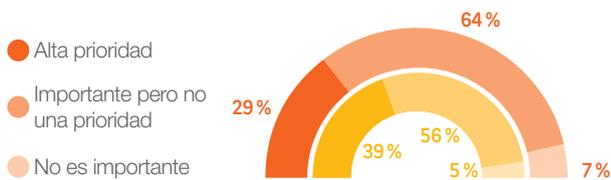
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Alemania, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Alemania, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

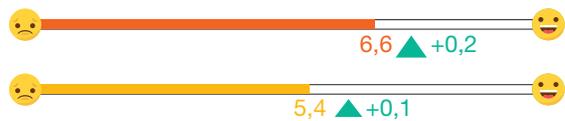
**+1,6**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019

**+1,8**

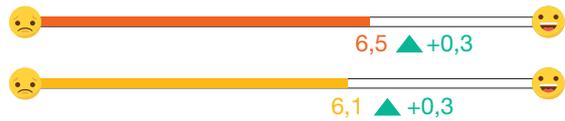
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



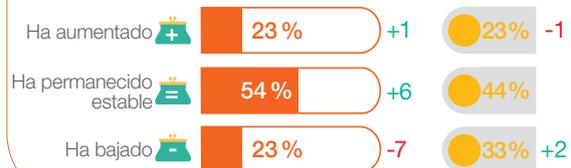
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



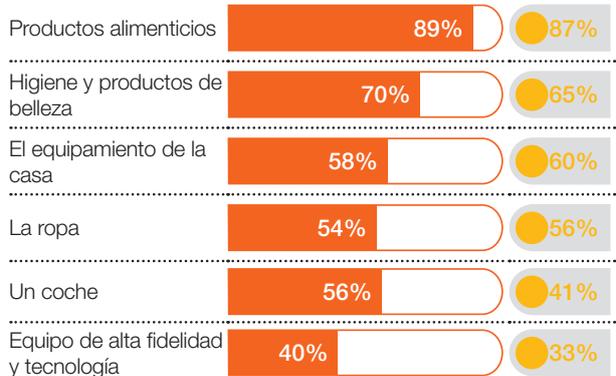
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Alemania? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



**Alemania** **Media 17 países**

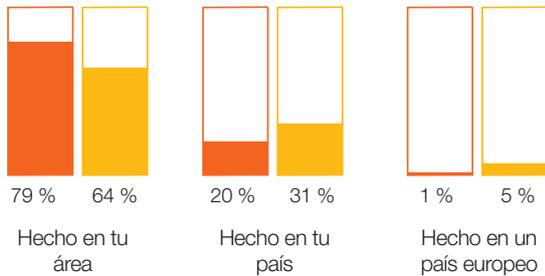
# Think local, act local!



A medida que Austria completa su mandato de gobierno europeo, sus habitantes analizan su situación personal y nacional con confianza. Ligados a los productos hechos en su región y haciendo del consumo local un doble compromiso ecológico y patriótico, los austriacos hacen de su desarrollo un tema prioritario. Y por una buena razón, hasta la fecha, declaran tener que recurrir menos sistemáticamente a los productos fabricados a nivel nacional que sus vecinos.

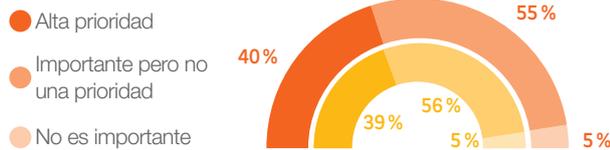
## DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



## IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Alemania, es ...?



## ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Austria, es especialmente...?



## CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

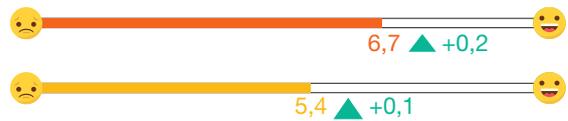
**+1,9**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019

**+1,8**

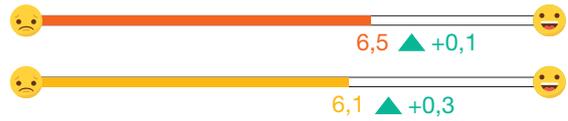
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



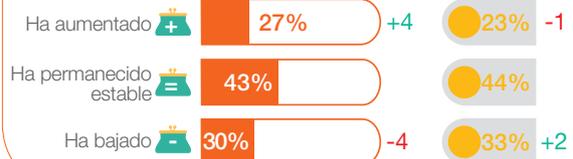
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



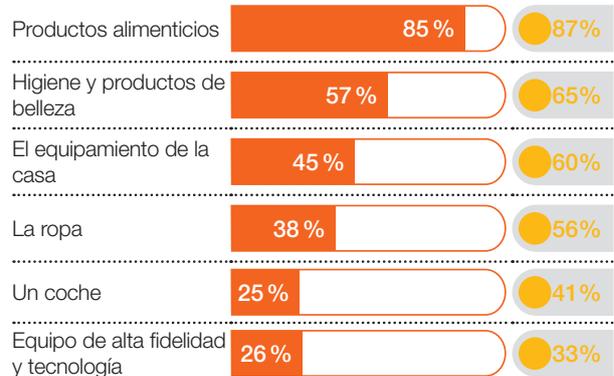
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



## CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Austria? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



**Austria**

**Media 17 países**

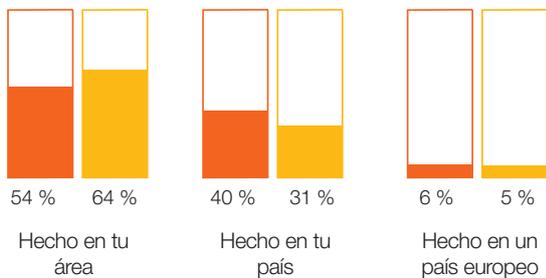
## **BÉLGICA**

Si Bélgica se posiciona en la media en términos de percepción de la situación nacional actual, a pesar de una ligera disminución, se diferencia de los europeos occidentales en una proporción particular en lo referente al consumo local, como una producción nacional más que regional.

El desarrollo no es una prioridad y son más numerosos los que prestan poca atención a este criterio. En consecuencia, independientemente del sector de compras, los belgas parecen menos frecuentes a usar productos fabricados en su país.

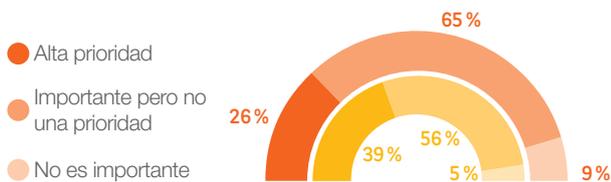
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Bélgica, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Bélgica, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

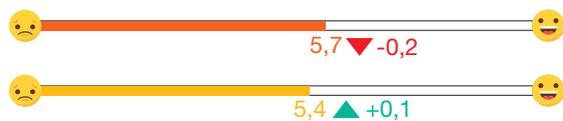
**+1,4**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro para 2019

**+1,8**

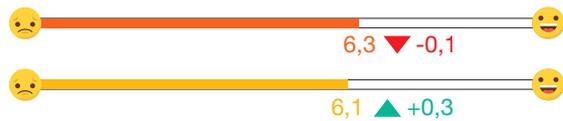
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



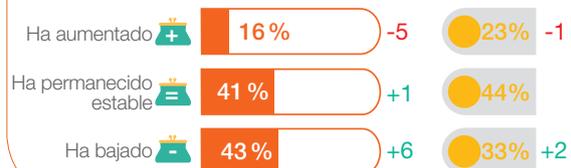
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



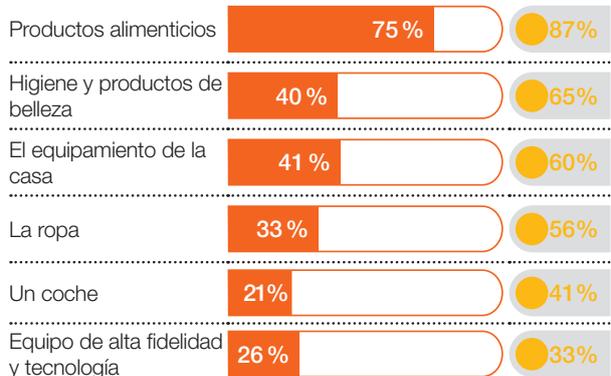
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Bélgica? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



**Bélgica**      **Media 17 países**

# Think local, act local!

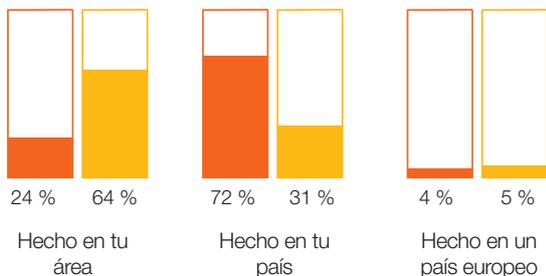


## BULGARIA

Con una visión más pesimista de su situación personal y la de su país, los búlgaros son diferentes de sus vecinos europeos. También se distinguen por tener un concepto particular de los productos locales, siendo uno de los pocos países que definen «local» como «nacional». Consideran que el desarrollo de lo local es esencial, siendo más que en otros países un objetivo patriótico que genera un sentido de orgullo, la cuestión ecológica pasa en gran parte a un segundo plano.

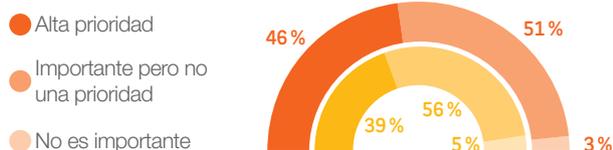
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Bulgaria, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Bulgaria, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

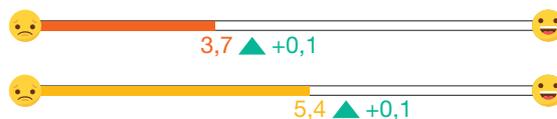
**+3,1**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019

**+1,8**

### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



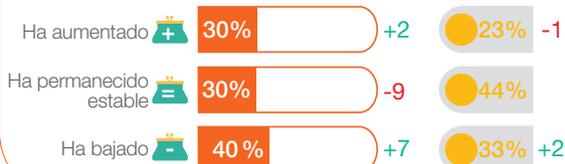
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



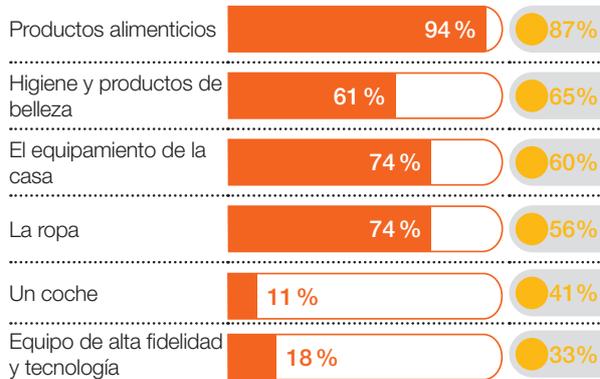
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Bulgaria? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



**Bulgaria**

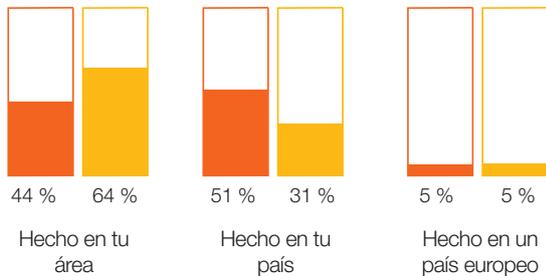
**Media 17 países**

## **DINAMARCA**

Confían en su situación personal y en la de su país, los daneses consideran el desarrollo de productos locales, que definen principalmente como productos nacionales, una cuestión de protección del medio ambiente. Un problema considerable, pero menos importante que en cualquier otro lugar, es que el consumo local no es un problema diario para más de un cuarto de la población. A pesar de estas manifestaciones, los daneses parecen favorecer la producción nacional en sus compras, especialmente en lo que se refiere a la alimentación y a la ropa.

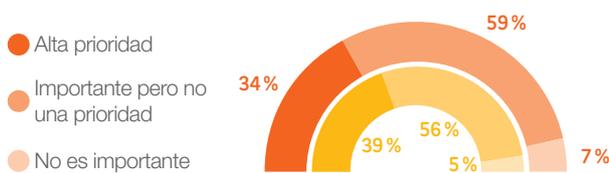
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Dinamarca, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Dinamarca, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

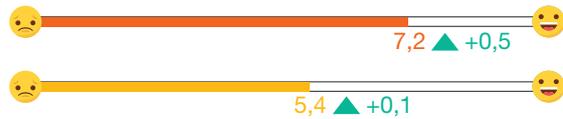
**+1,9**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019

**+1,8**

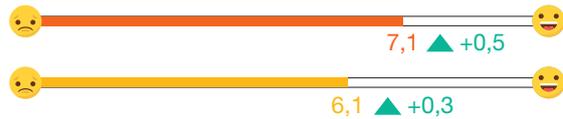
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



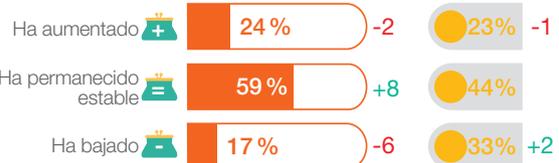
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



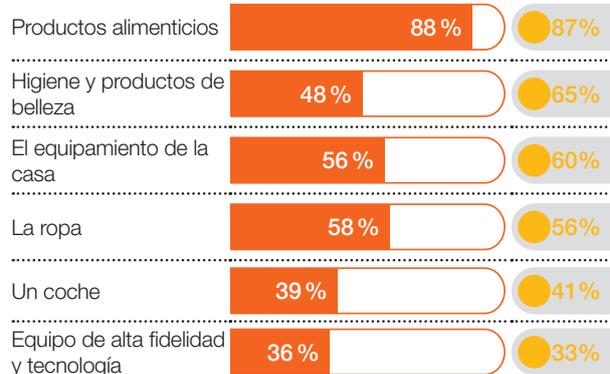
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Dinamarca? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



 **Dinamarca**

 **Media 17 países**

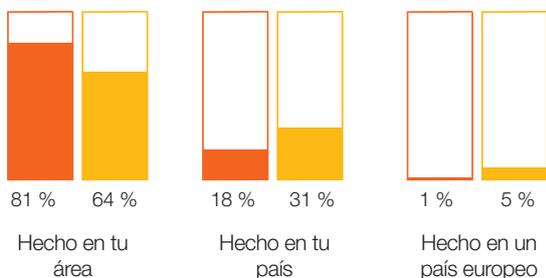
# Think local, act local!



En los últimos años, España ha experimentado fuertes tensiones sociales (económicas y de identidad) y muestra un comportamiento específico hacia el consumo local, que se entiende en el país como un consumo de productos de su región. No obstante, los españoles, aunque valoran su situación personal y general del país más baja que la media de los países europeos analizados, parecen ver mejorar sus perspectivas. En este sentido, su relación con el consumo local es similar a una fase de transición. En su mayoría, este es un objetivo que se fijan más que un hábito de consumo ya adquirido.

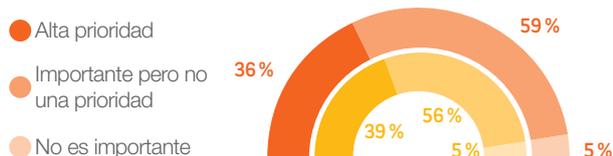
## DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



## IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en España, es ...?



## ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en España, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019: **+2,2**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro para 2019: **+1,8**

---

#### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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

4,8 ▲ +0,3

5,4 ▲ +0,1

---

#### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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

5,9 ▲ +0,2

6,1 ▲ +0,3

---

#### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?

Ha aumentado	22 %	-3	23 %	-1
Ha permanecido estable	46 %		44 %	
Ha bajado	32 %	+3	33 %	+2

## CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en España? (% «Consistentemente» o «a menudo»)

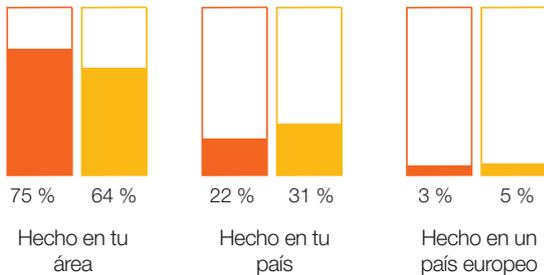


## FRANCIA

En un contexto social particularmente tenso, los franceses muestran este año la oscuridad que a menudo los caracteriza. Más negativos con respecto a su situación personal y general del país, su visión del consumo local es mejor que en cualquier otro lugar de Europa, con una mayor prioridad dado su desarrollo. Más que en otros países europeos analizados, «local» significa en Francia «regional», con un fuerte apego a la proximidad inmediata.

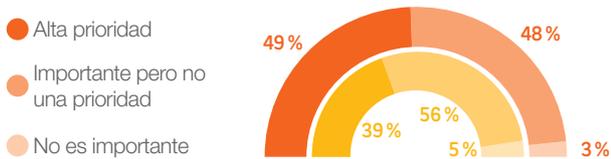
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Francia, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Francia, es especialmente...?



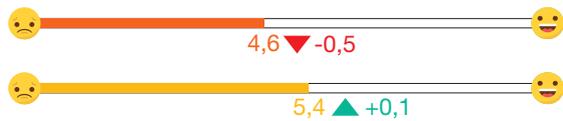
### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019  
**+1,6**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019  
**+1,8**

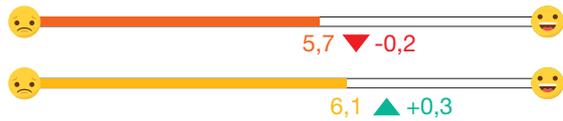
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



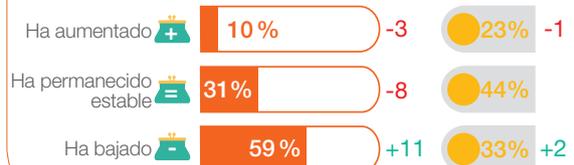
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



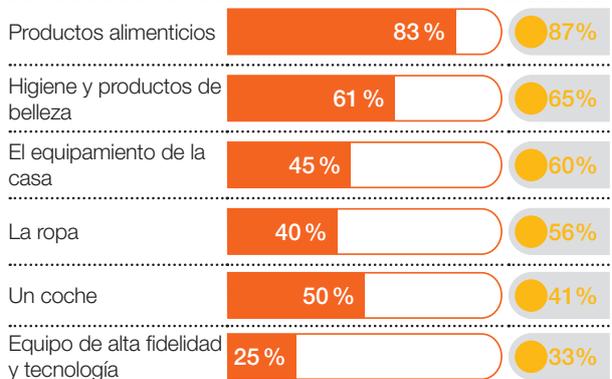
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Francia? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



**Francia**

**Media 17 países**

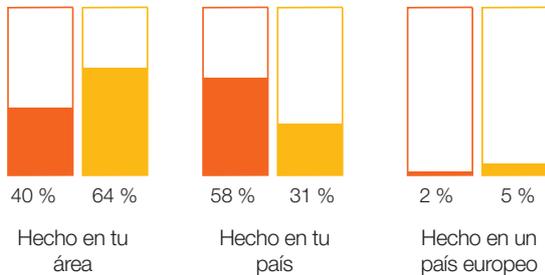
# Think local, act local!



Los húngaros son pesimistas en relación a su situación personal y general del país, a pesar de los resultados económicos ligeramente superiores. Aunque declaran no consumir más productos fabricados en su territorio, el consumo local sigue siendo para ellos una apuesta particular. Consumir localmente, para los húngaros tiene un significado nacional, y es un objetivo patriótico y después, un compromiso ambiental. Entendido como un problema nacional, el consumo local tiene más una dimensión de desarrollo prioritaria que en otros países de la zona euro.

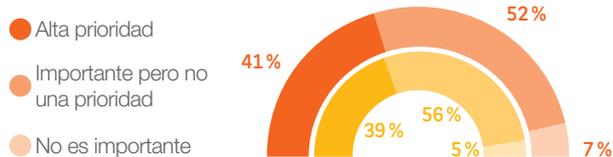
## DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



## IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Hungría, es ...?



## ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Hungría, es especialmente...?



## CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019  
**+3,9**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019  
**+1,8**

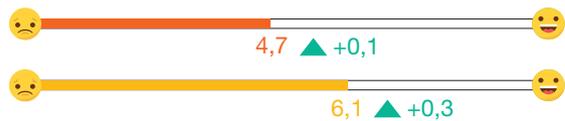
## PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



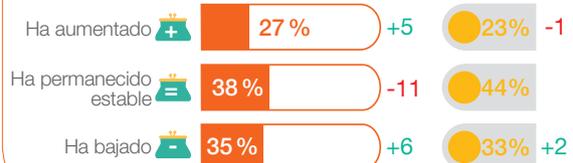
## PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



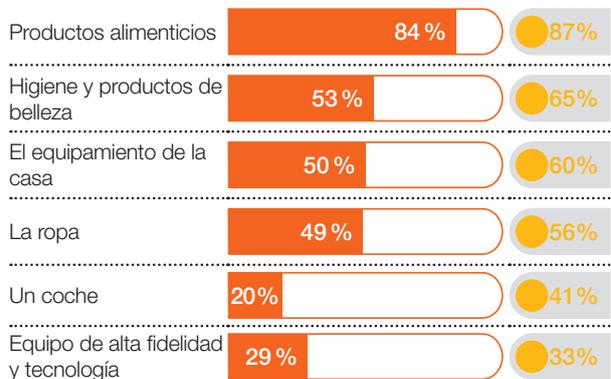
## PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



## CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Hungría? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



**Hungría**

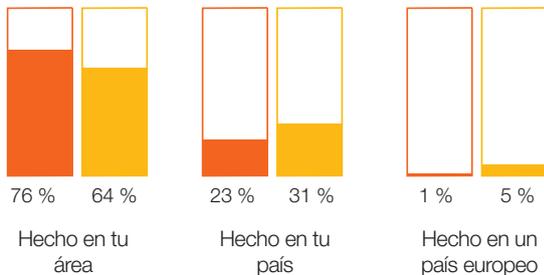
**Media 17 países**



Al mismo tiempo que la percepción económica de los italianos está mejorando, el consumo local adquiere una dimensión importante: es el primer país en ver este tema como un problema de desarrollo prioritario. Destacando por encima de otros países europeos, los italianos afirman consumir regularmente artículos de producción nacional, especialmente en lo que se refiere a alimentos, hogar, cosméticos o ropa. Percibido como un acto a favor del medio ambiente, el consumo local en Italia se considera un deber cívico.

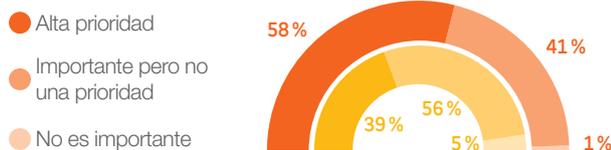
## DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



## IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Italia, es ...?



## ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Italia, es especialmente...?



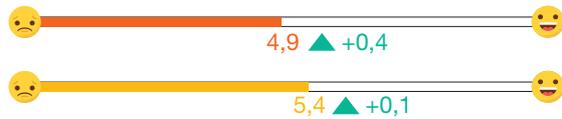
## CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019  
**+0,9**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019  
**+1,8**

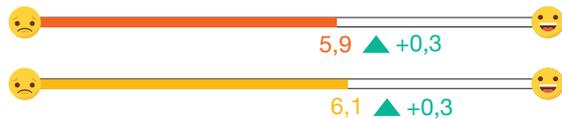
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



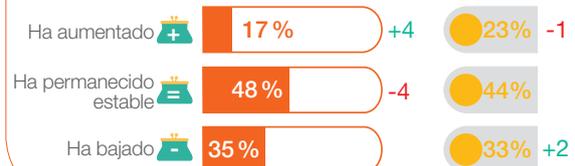
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



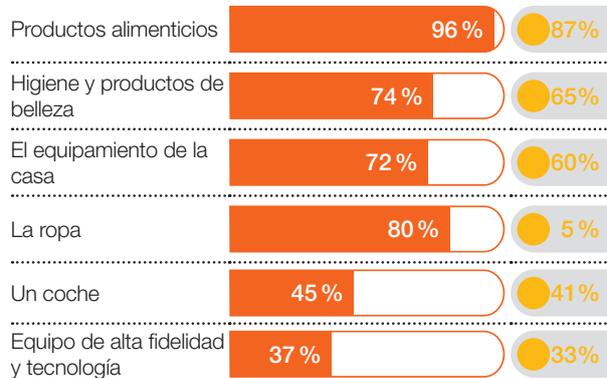
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



## CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Italia? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



● Italia ● Media 17 países

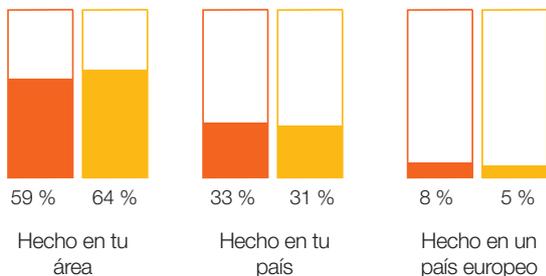
# Think local, act local!



Al igual que otros países del norte de Europa, Noruega se caracteriza por una situación económica que se percibe como muy cómoda, tanto desde el punto de vista general del país como de la personal. Sin embargo, el consumo local no representa un problema más importante que en cualquier otro país europeo analizado: consumen con menos frecuencia que el resto de los europeos, los productos fabricados en el territorio, el porcentaje es más bajo que la media. Hasta la fecha, más de uno de cada cinco noruegos dice que realmente no prestan atención al consumo de productos locales en su día a día.

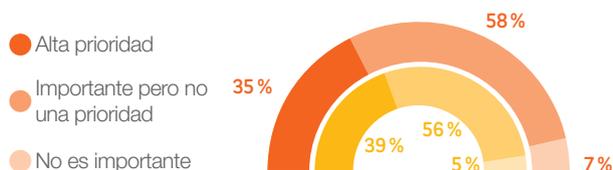
## DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



## IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Noruega, es ...?



## ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Noruega, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019: **+1,9**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019: **+1,8**

---

#### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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

7,4 ▲ +0,2

5,4 ▲ +0,1

---

#### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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

6,8 ▲ +0,3

6,1 ▲ +0,3

---

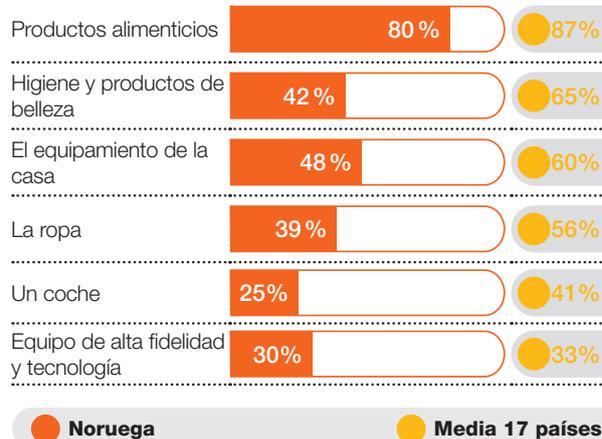
#### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?

Ha aumentado	46 %	+11	23 %	-1
Ha permanecido estable	31 %	-4	44 %	
Ha bajado	23 %	-7	33 %	+2

## CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Noruega? (% «Consistentemente» o «a menudo»)

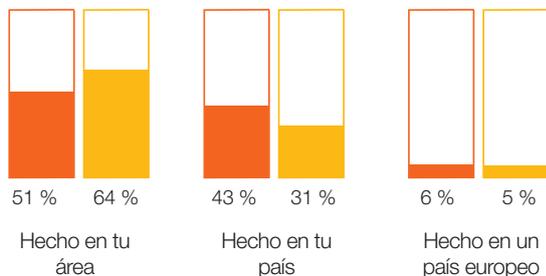


## POLONIA

Los polacos perciben este año una leve mejoría en sus condiciones de vida, tanto a nivel general de su país como en lo que respecta a su situación personal. En este contexto, hacen que el consumo local (entendido en una ambivalencia entre local y nacional), sea un tema más patriótico que ambiental, al igual que la mayoría de los países de Europa del Este, y son más numerosos que la media en declarar consumir habitualmente artículos de producción nacional, especialmente en lo que respecta a productos de higiene y belleza, equipamiento del hogar o ropa.

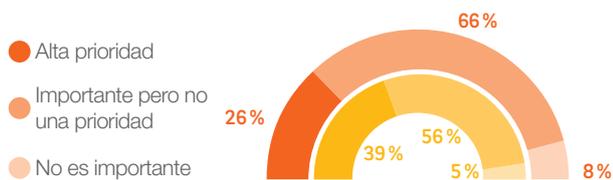
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Polonia, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Polonia, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

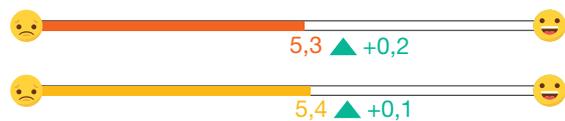
+4

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro para 2019

+1,8

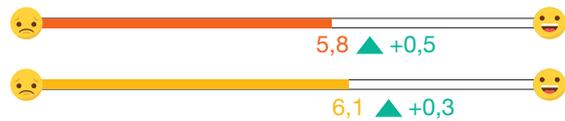
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



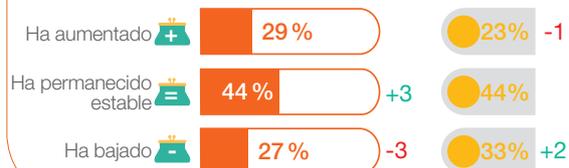
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



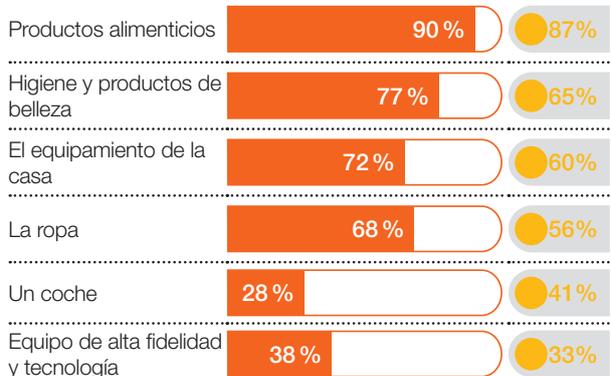
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Polonia? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



 Polonia

 Media 17 países

# Think local, act local!

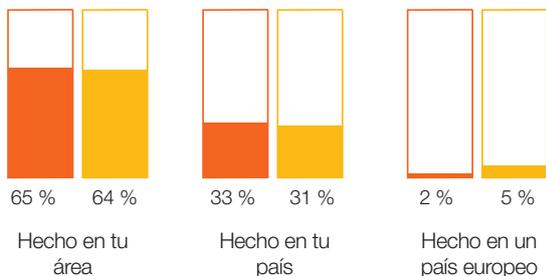


## PORTUGAL

Los portugueses se encuentran en consonancia con la media de Europa en lo que respecta a la valoración de la situación actual de su país y su poder adquisitivo. Pero destacan por encima del resto en lo que respecta a posicionar el consumo local en el centro de lo que está en juego: es el primer país en valorar su desarrollo como importante. El consumo local es percibido como un deber, mezclando la responsabilidad medioambiental y la responsabilidad patriótica. Concretamente, este impulso se manifiesta principalmente en un uso más frecuente de los productos locales en los sectores de alimentación, productos para el hogar y ropa.

### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

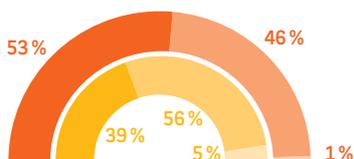
Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Portugal, es ...?

- Alta prioridad
- Importante pero no una prioridad
- No es importante



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Portugal, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

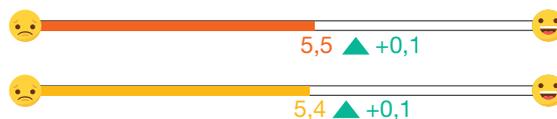
+2,1

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019

+1,8

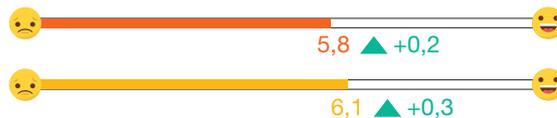
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



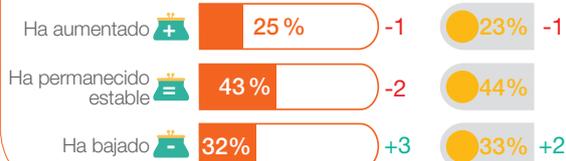
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



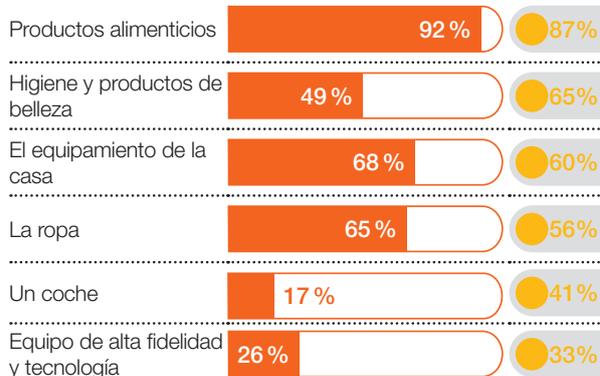
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Portugal? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



Portugal

Media 17 países

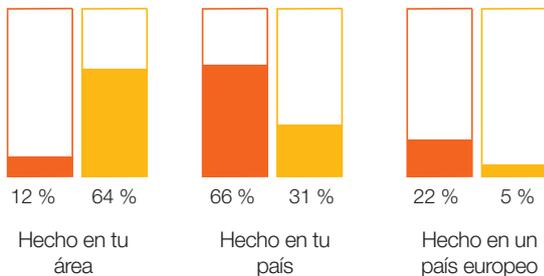


## REPÚBLICA CHECA

En lo que respecta a la media europea relativa a la percepción de su situación socioeconómica nacional y personal, los checos declaran una relación con el consumo local en consonancia con el resto de los países de Europa del Este. Los productos locales se definen como productos producidos en el país y son consumidos por el deber patriótico y el orgullo, dos temas que están al mismo nivel que lo relacionado con el tema medioambiental. Con una cuarta parte de los residentes que dicen que aún prestan poca atención en sus compras, la prioridad otorgada al desarrollo del consumo local es bastante baja.

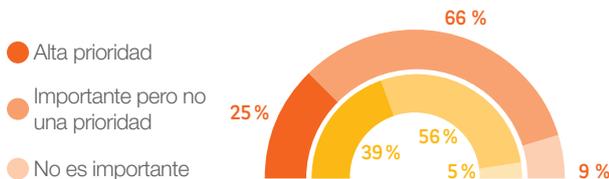
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en República Checa, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en República Checa, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

**+3**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019

**+1,8**

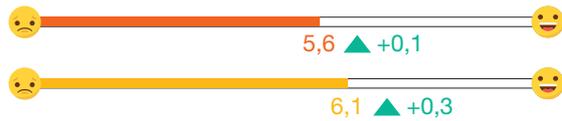
#### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



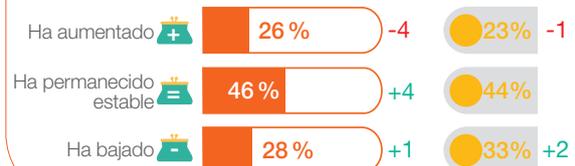
#### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



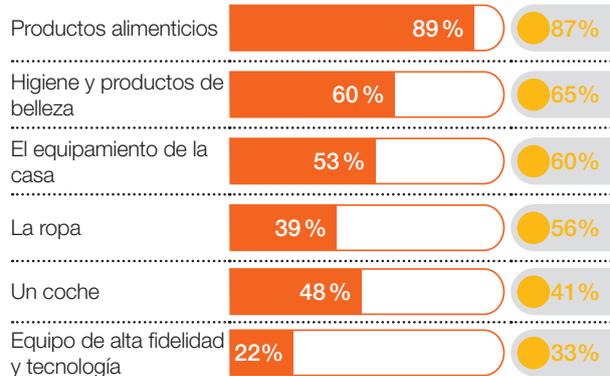
#### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en República Checa? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



● República Checa ● Media 17 países

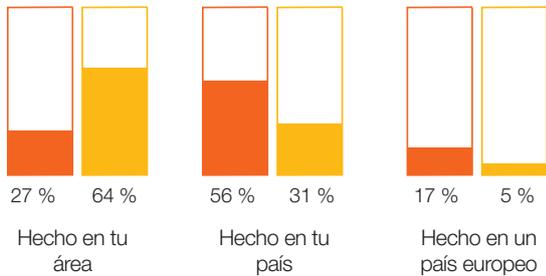
# Think local, act local!

## RUMANÍA

Las perspectivas para los rumanos parecen estar mejorando ligeramente este año, aunque sus niveles de satisfacción con la situación general del país y su situación personal siguen siendo ligeramente más bajos que el resto de países europeos. En este contexto, la necesidad de desarrollar el consumo local, experimentado sobre todo como un acto patriótico que guía sus compras, parece ser una prioridad particular. De hecho, los rumanos parecen centrarse más que en otros países en realizar compras de producción nacional, los únicos sectores que siguen bajos son el de automóvil y el de alta tecnología.

### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

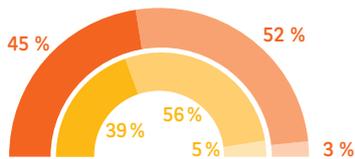
Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Rumanía, es ...?

- Alta prioridad
- Importante pero no una prioridad
- No es importante



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Rumanía, es especialmente...?



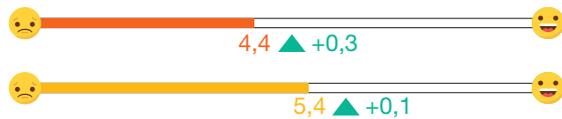
### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019  
**+3,4**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019  
**+1,8**

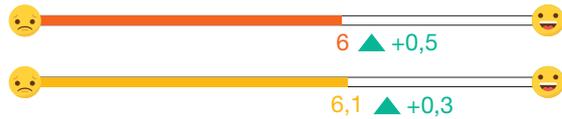
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



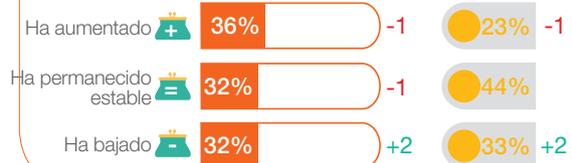
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



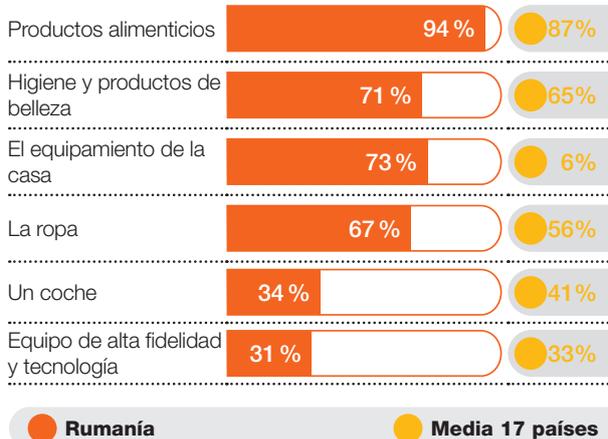
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Rumanía? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



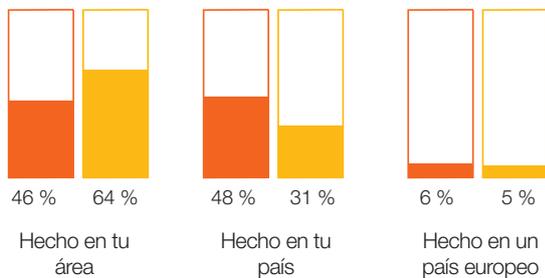


## REINO UNIDO

En el contexto del Brexit, el problema del consumo local es complejo para los británicos. El Reino Unido, aislado del resto de Europa por su situación insular y por su naturaleza compuesta, está luchando por definir por unanimidad un producto local, que para la mitad de los británicos es un producto hecho en el Reino Unido, y para otros, un producto más regional. Incluso si se pudiera esperar una percepción patriótica de este tipo de consumo, los británicos destacan sobre todo en un consumo local motivado por la participación en la protección del medio ambiente.

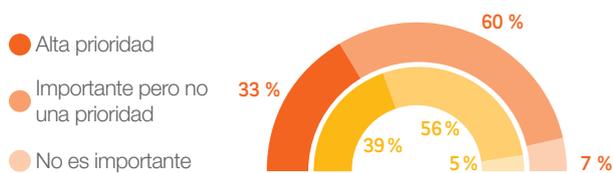
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Reino Unido, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Reino Unido, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

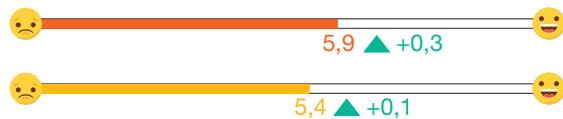
**+1,4**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro 2019

**+1,8**

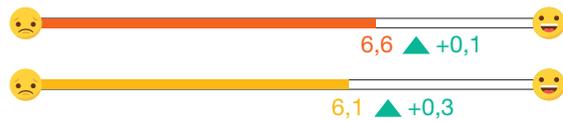
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



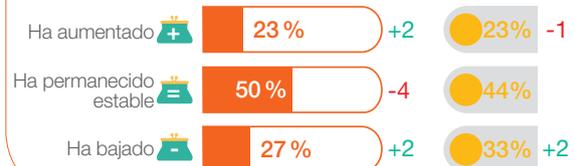
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



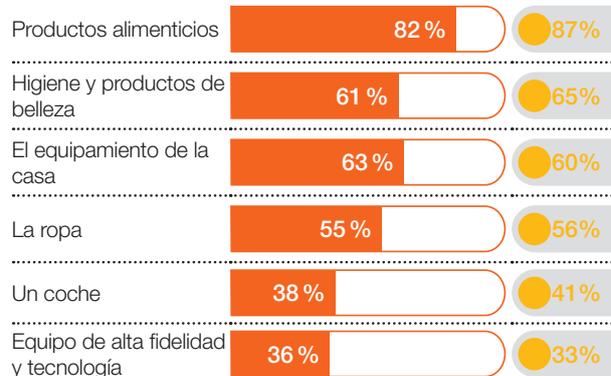
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Reino Unido? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



Reino Unido

Media 17 países

# Think local, act local!

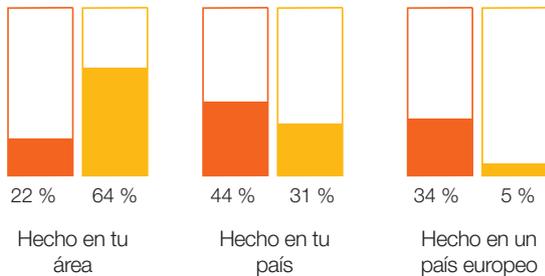


## ESLOVAQUIA

Los eslovacos muestran una dinámica positiva con respecto a su poder adquisitivo. Eslovaquia es el país con la definición más amplia de lo que puede ser un producto «local» (un producto «nacional» en su mayor parte, y para más de un tercio, un producto hecho en Europa). Los eslovacos dependen menos de la producción nacional para todos los tipos de productos, excluyendo el sector alimentario. Y en este contexto, consumirlo localmente se considera un acto patriótico y una fuente de orgullo cuando se realiza.

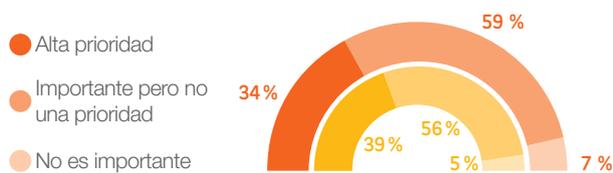
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Eslovaquia, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Eslovaquia, es especialmente...?



### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019

**+4,3**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro pour 2019

**+1,8**

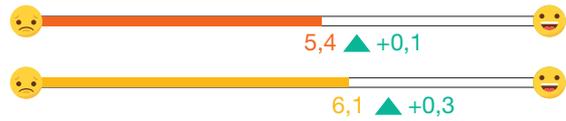
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



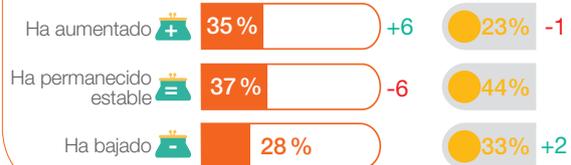
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



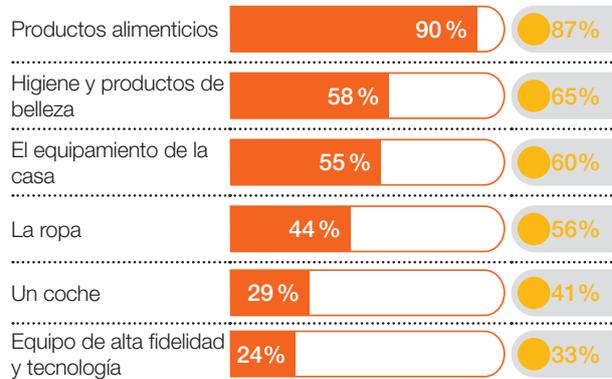
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Eslovaquia? (% «Consistentemente» o «a menudo»)



● Eslovaquia

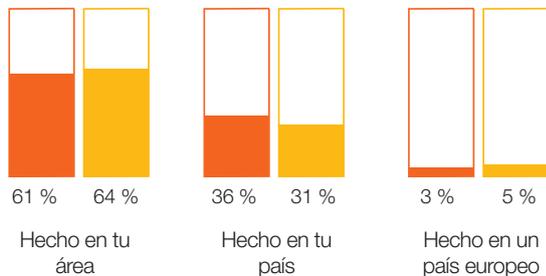
● Media 17 países

## SUECIA

Más cómodos con su situación personal y general del país que el resto de los europeos, los suecos hacen del consumo local una prioridad de desarrollo. Más que en cualquier otro país, el consumo local representa un compromiso ecológico para los suecos y, por lo tanto, es un objetivo de consumo diario. Sin embargo, aparte de los productos alimenticios, los suecos parecen consumir menos productos producidos en el territorio nacional que otros países europeos.

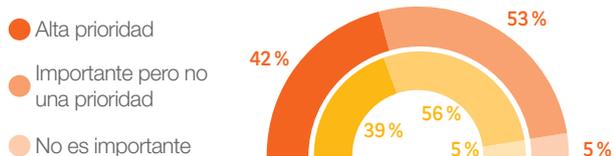
### DEFINICIÓN DE UN PRODUCTO LOCAL.

Para usted personalmente, ¿diría que un producto local es sobre todo un producto ...?



### IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL CONSUMO LOCAL

¿Diría que alentar la compra de productos de fabricación local, es decir, en Suecia, es ...?



### ¿QUÉ SIGNIFICA CONSUMO LOCAL?

Para usted, ¿diría que consumir localmente, es decir, privilegiar los productos hechos en Suecia, es especialmente...?



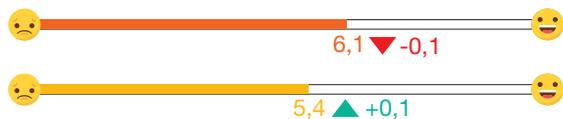
### CONTEXTO ECONÓMICO 2019

Previsión de la tasa de crecimiento nacional 2019  
**+1,9**

Previsión de la tasa de crecimiento zona euro para 2019  
**+1,8**

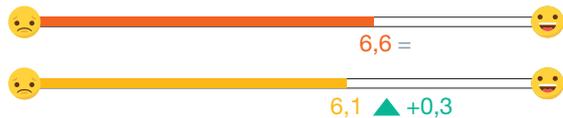
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PAÍS

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



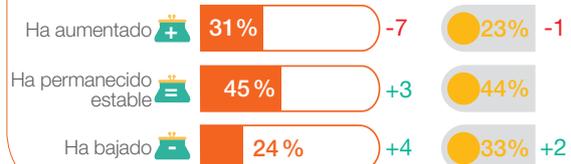
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL

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



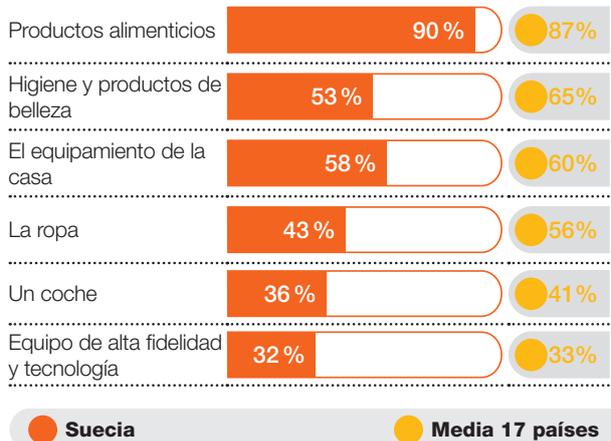
### PERCEPCIÓN DEL PODER DE COMPRA

Respecto a los últimos 12 meses, usted diría que su poder de compra...?



### CONSUMO LOCAL, ¿QUÉ PRODUCTOS?

Cuando compra cada uno de los siguientes productos, ¿diría que prefiere productos hechos en Suecia? (% «Consistentemente» o «a menudo»)





# FICHA TÉCNICA

## El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019

### Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en 17 países europeos por Harris Interactive del 27 de noviembre al 10 de diciembre 2018.

### Metodología y muestra:

La metodología utilizada han sido entrevistas CAWI a 13.800 individuos con edades entre 18 y 75 años.

El número de encuestas por país es de 800 excepto en Francia que es de 1.000. 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.



2019  
El Observatorio  
Cetelem • Consumo  
Europa



**BNP PARIBAS**  
PERSONAL FINANCE

