

# CONSUMO <sup>2020</sup> EUROPA

LA HORA DEL  
CONSUMIDOR  
ACTIVISTA



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

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

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

El Observatorio  
Cetelem



# ÍNDICE

Introducción	03
Un mundo que se preocupa, un consumismo que ya no seduce	04
El consumidor activista quiere tomar el poder	11
Ficha Técnica	23



# INTRODUCCIÓN

Hace diez años, el Observatorio Cetelem apostó por analizar la aparición de un consumo más responsable con el titular: “El consumo en 2010: no una reducción, sino una mejora”. De cara a la próxima década, nos ha parecido relevante preguntar y comparar sobre este deseo de consumir de manera diferente a la realidad. En otras palabras, ¿a qué están dispuestos a renunciar los consumidores-europeos para estar realmente preparados para adoptar comportamientos y pautas de consumo acordes con los nuevos desafíos, tanto socioeconómicos como ambientales?

En los últimos 10 años, la conciencia ecológica se ha ido agudizando cada vez más, orientando cada vez más nuestras elecciones en términos de consumo y estilos de vida. Este contexto ha favorecido en gran medida la aparición en Europa, de un “consumidor activista”.

Hoy, el paréntesis abierto con una época de consumo masivo, despreocupado y feliz, se cierra. El cambio que comenzó hace 10 años hacia un consumo más responsable se está confirmando. Lo más interesante es que está siendo impulsado por el propio consumidor, que con la ayuda del contexto, marca el ritmo. Este activismo puede manifestarse en algunos casos por el deseo de consumir menos y mejor. Pero también puede expresarse a través de acciones militantes destinadas a cambiar las prácticas de las marcas, los distribuidores y, a veces, incluso de otros consumidores.

Estamos entrando en una nueva era de consumo y el desafío para las tiendas y marcas es considerable.

Disfruten de la lectura.

**Liliana Marsán**  
Responsable de El Observatorio Cetelem



# UN MUNDO QUE SE PREOCUPA, UN **CONSUMISMO** QUE YA NO **SEDUCE**

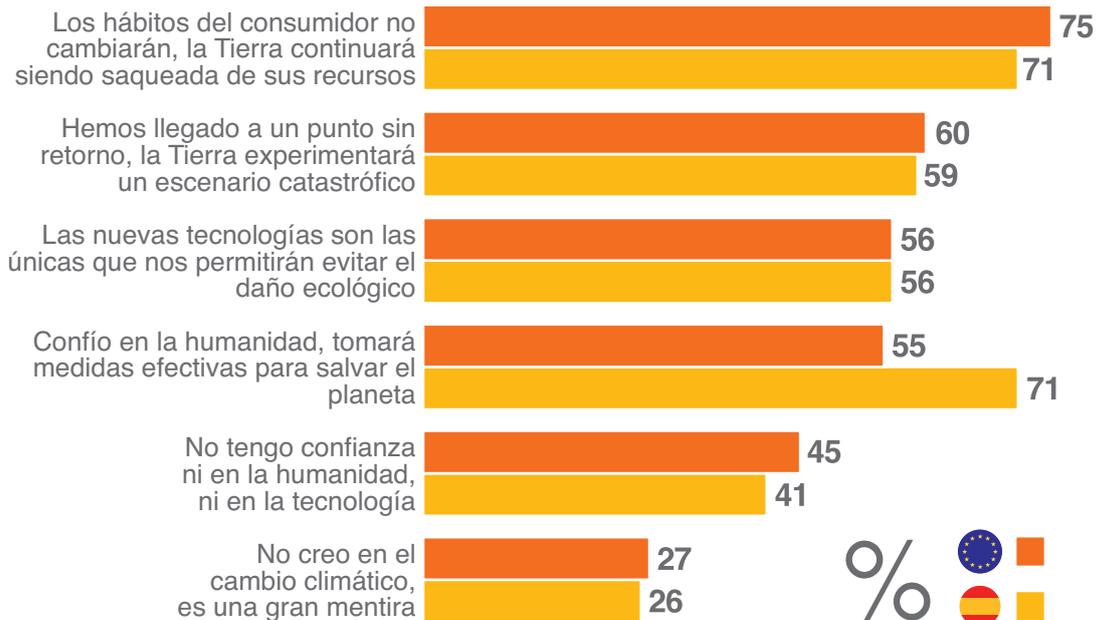
## Una visión negativa del consumo

Si los europeos tienen una visión negativa del mundo, en el caso del consumo es igual. En su opinión, está asociado con una lista de términos negativos: materialista, superficial, manipulador, individualista, influenciado ... este es el top 5 elegido por los europeos para describir al consumo. Principalmente es percibido como injusto y peligroso, este rechazo se muestra en todos los países. No es una sorpresa que los encuestados más mayores se manifiesten como los más propensos a opinar que el consumo ha empeorado con el tiempo.

El primer adjetivo positivo que encontramos en el ranking es “responsable” ocupando la octava posición.

# La hora del consumidor activista

## ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones? (% de acuerdo)

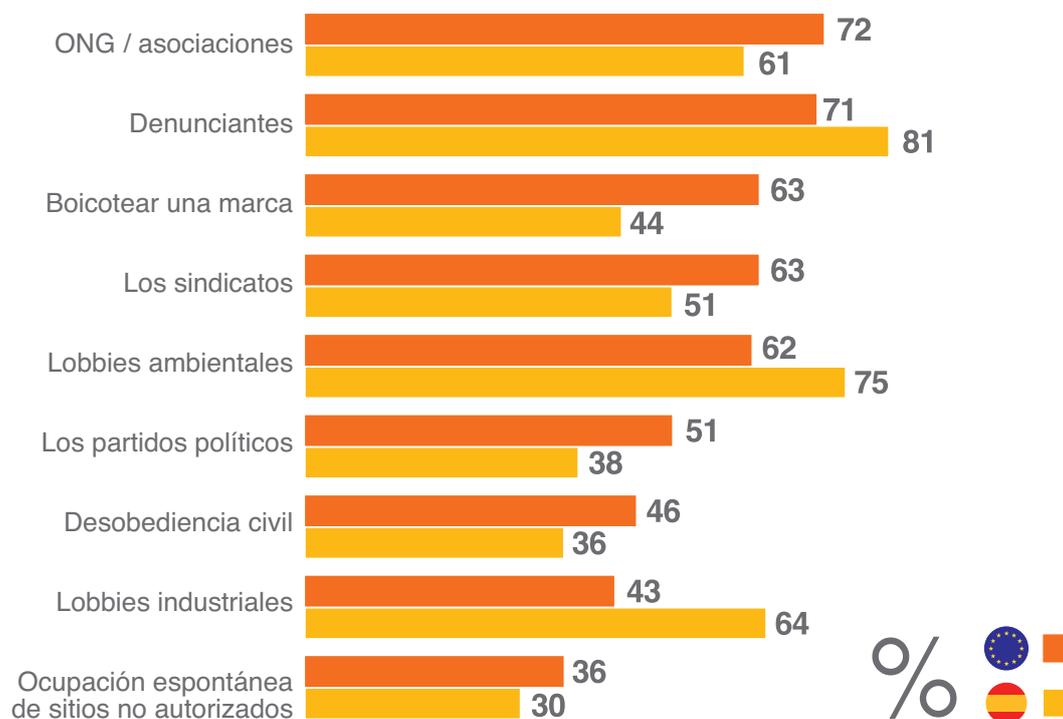


Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

Una gran parte de europeos encuestados así como de españoles, opinan que los hábitos de consumo no cambiarán y que nuestro planeta seguirá siendo “saqueado” de sus recursos (75% media europeos vs 71% media España). Sin embargo cabe destacar que a pesar de todo los españoles se muestran mucho más optimistas que la media ya que el 71% declara confiar en la humanidad y en la toma de medidas para salvar el planeta (55% media Europa).

En lo que respecta a la influencia de las nuevas tecnologías como las únicas herramientas que permitirán evitar el daño ecológico, se produce un consenso generalizado entre las opiniones de los españoles y la media de países europeos analizados (56% en ambos casos).

## Para denunciar un tema o defender una causa, ¿le parece legítimo ...? (% Sí)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

Observamos diferencias en cuanto a la opinión de la media de europeos y los españoles en lo que respecta a las acciones o elementos clave para denunciar o defender una causa. El Top 3 de la media de europeos encues-

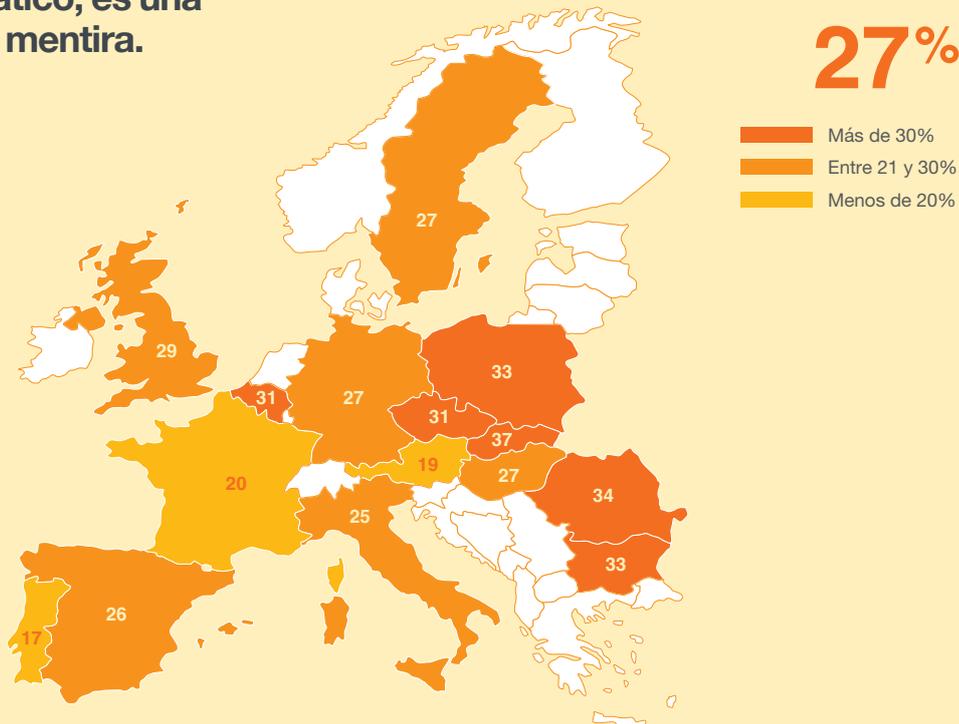
tados son las ONG/Asociaciones, los denunciantes y los sindicatos. Para los españoles sin embargo la primera posición la ocupan los denunciantes, seguidos de los Lobbies ambientales y los Lobbies industriales.

# La hora del consumidor activista

¿Está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes declaraciones? (% de acuerdo)

**No creo en el cambio climático, es una gran mentira.**

 MEDIA EUROPEA  
**27%**



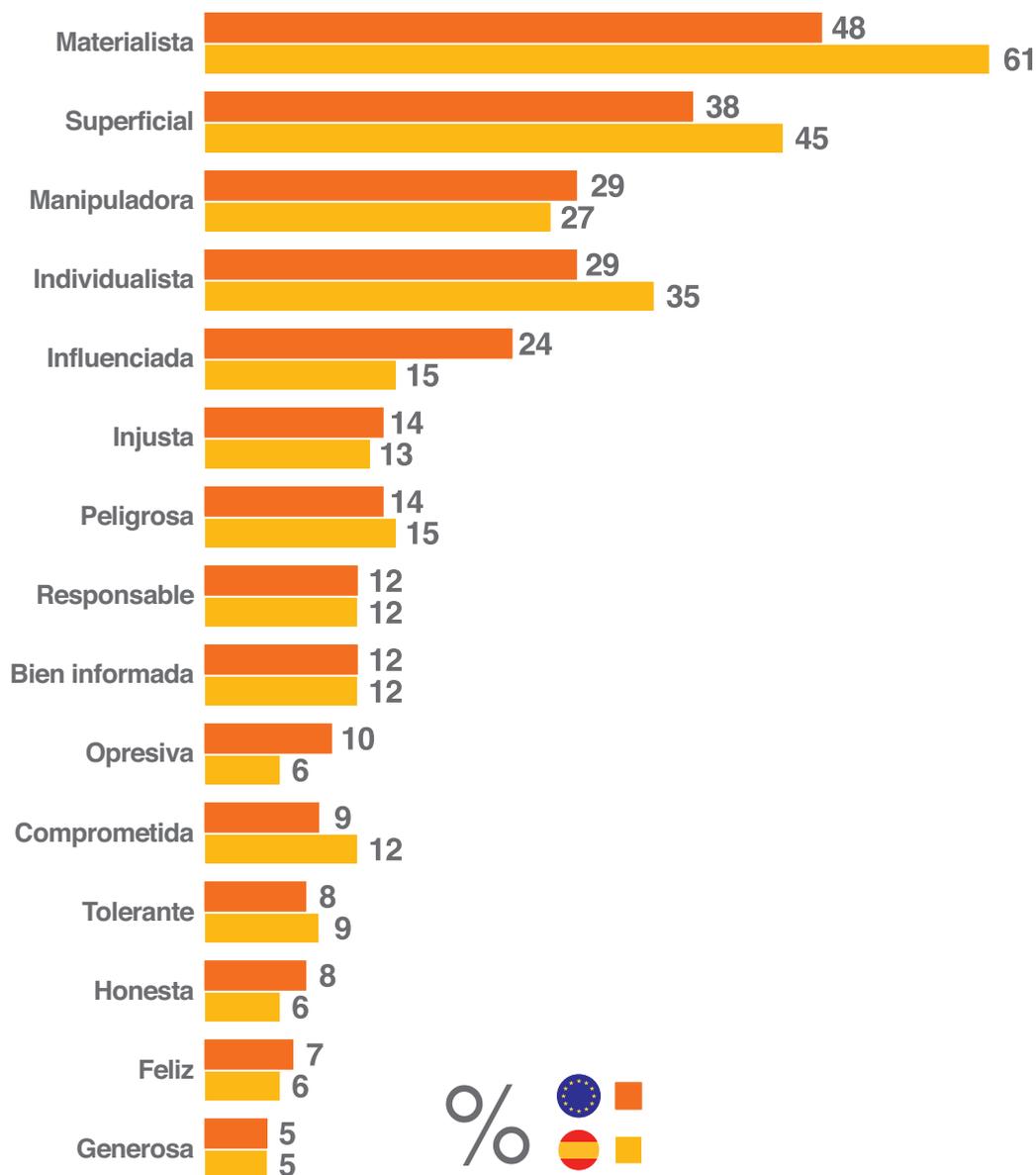
Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

El 27% de los europeos encuestados no cree en el cambio climático. Los más excépticos en este sentido son los consumidores del Europa del Este, superando el 30%, excepto en Hungría.

Por el contrario, portugueses, franceses y austriacos, no dudan de la influencia del ser humano en la desregulación del cambio climático (con porcentajes del 20% e inferiores)

En el caso de España, el 26% declara no creer en el cambio climático, dato similar a Italia o Alemania (25% y 27% respectivamente).

**¿Cuál de los siguientes adjetivos cree que se ajusta mejor a la sociedad de consumo actual? (% de acuerdo)**



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

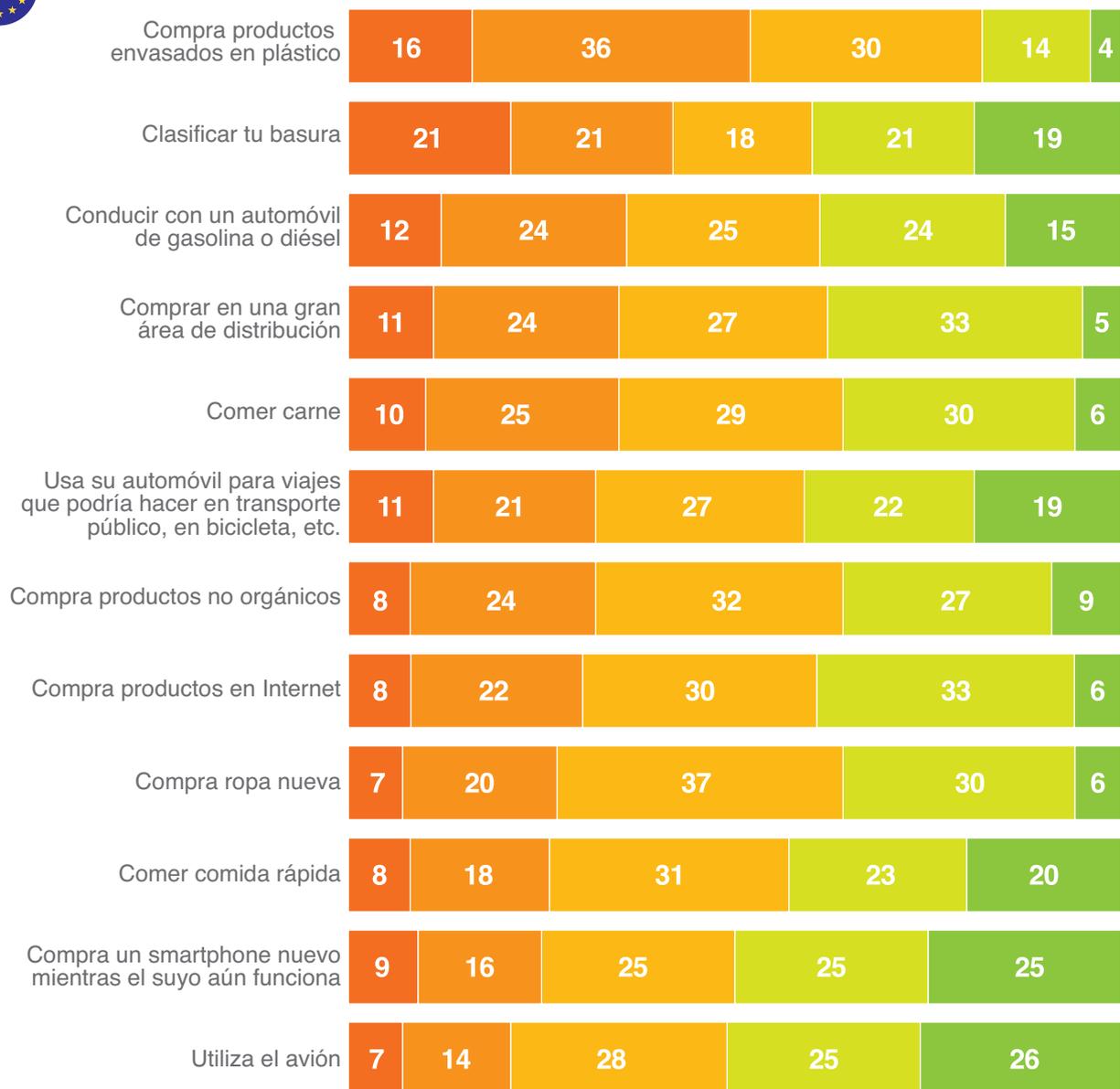
La opinión generalizada de la sociedad de consumo actual desde el punto de vista de los europeos encuestados es negativa: materialista, superficial e individualista

son los principales adjetivos manifestados. Hay que señalar que en el caso de los españoles el porcentaje es superior en los tres casos.

# La hora del consumidor activista

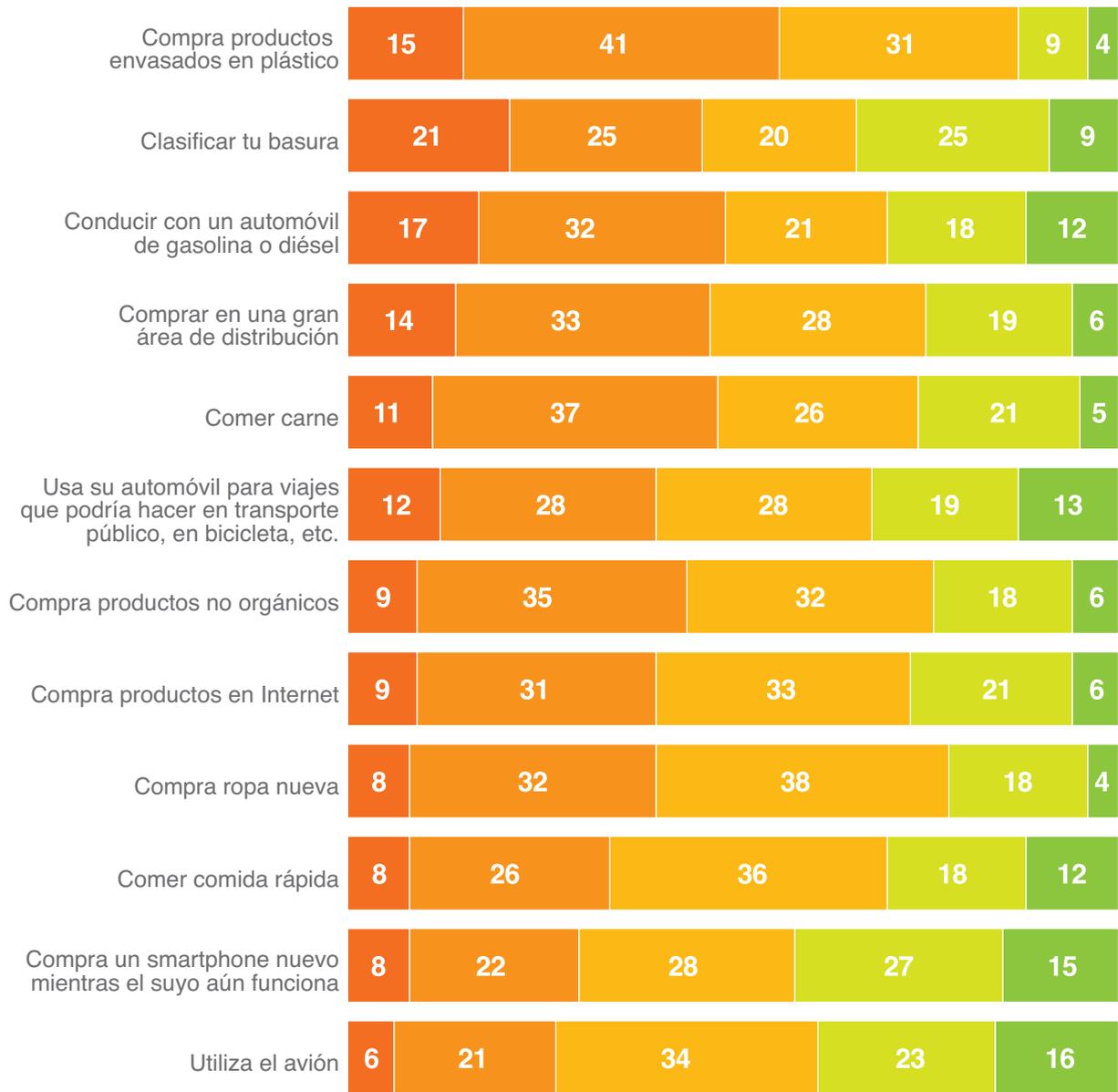
Con respecto a los problemas ambientales, cuando realiza cada una de las siguientes acciones, ¿diría que a veces tiene una mala conciencia ...?

(En % - Los cambios se refieren al subtotal "Ha aumentado")



■ Sistemáticamente 
 ■ Frecuentemente 
 ■ Raramente 
 ■ Casi nunca 
 ■ Nunca

Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020



■ Sistemáticamente 
 ■ Frecuentemente 
 ■ Raramente 
 ■ Casi nunca 
 ■ Nunca

Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

En lo referente a las acciones por parte de los consumidores que tiene un impacto directo en el medio ambiente, podemos decir que el comprar productos envasados en plástico, el reciclaje de la basura y la compra de coches

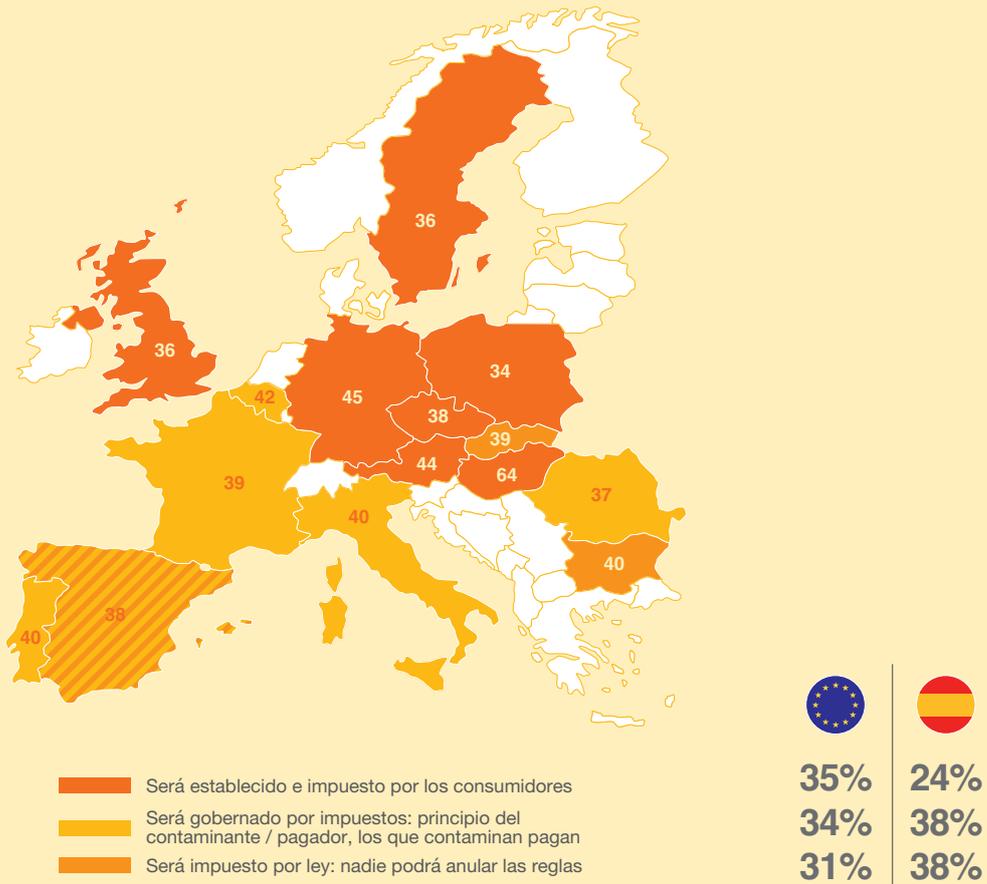
diesel o gasolina son los que generan un mayor cargo de conciencia en los consumidores tanto europeos como en el caso concreto de los españoles, si bien con ciertas diferencias.



# EL CONSUMIDOR ACTIVISTA QUIERE **TOMAR EL PODER**

**El deseo de consumir menos, duplica el de consumir de manera diferente. Entra en la escena del consumo un nuevo jugador central: El consumidor activista, que se compromete de forma individual y a través de acciones concretas para cambiar el consumo actual. Un consumidor activista que quiere creer en una concienciación global, por el bien de la comunidad, y cercana a su visión.**

**En su opinión, a largo plazo, ¿cómo podemos lograr un patrón de consumo más responsable? (% primera respuesta)**



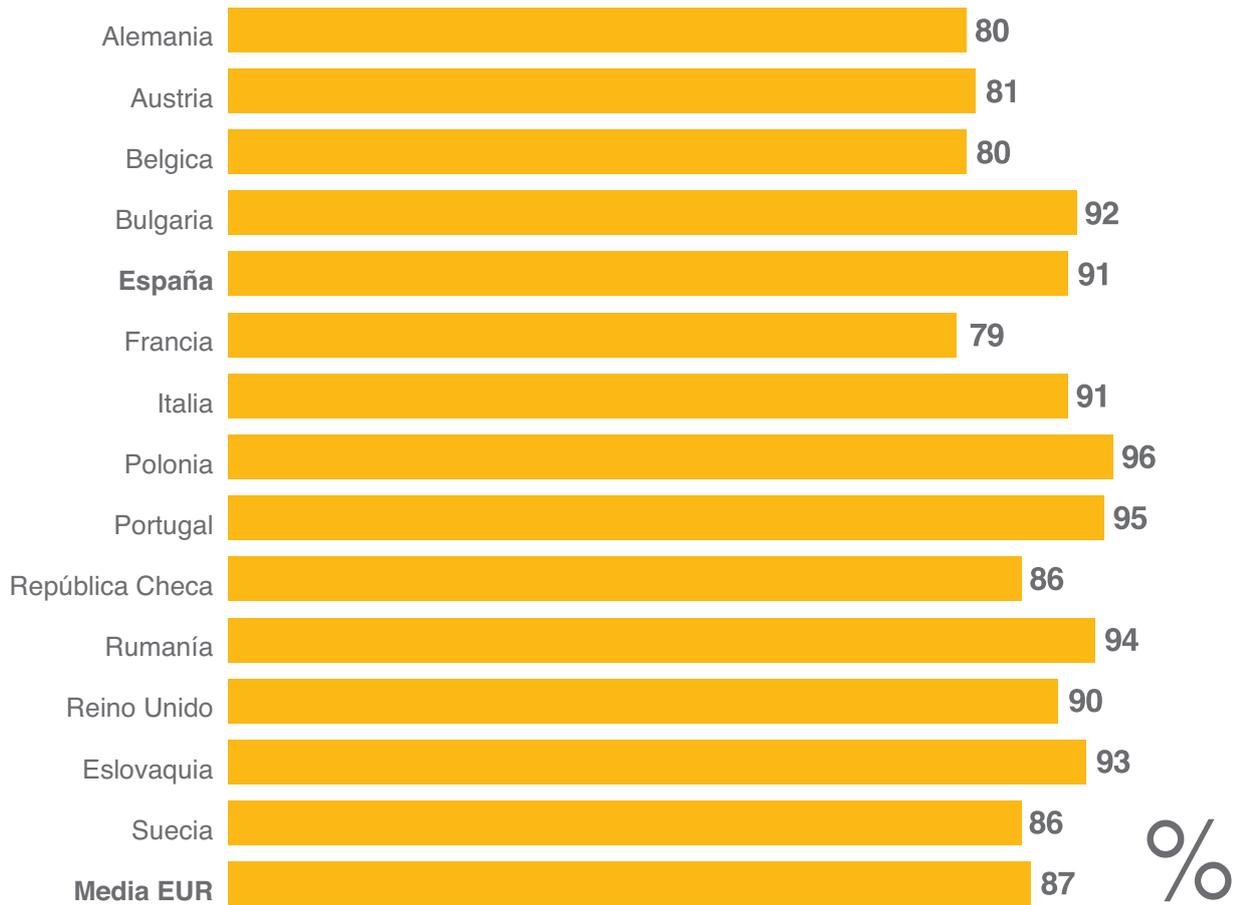
Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

El 35% de la media europea opina que a largo plazo podremos conseguir un patrón de consumo más responsable que será establecido e impuesto por los consumidores, siendo 11 puntos porcentuales menos en el caso de España.

El 34% de europeos piensa que será gobernado por impuestos para los que más contaminan (38% en el caso de España).

# La hora del consumidor activista

¿Siente que hoy en día consume de manera responsable? (% Sí)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

El 87% de la media de europeos encuestados considera que consume de manera responsable en la actualidad,

siendo superior el porcentaje de españoles que alcanza el 91%.

## ¿Como calificaría según su opinión lo que es el consumo responsable? (% primera respuesta)



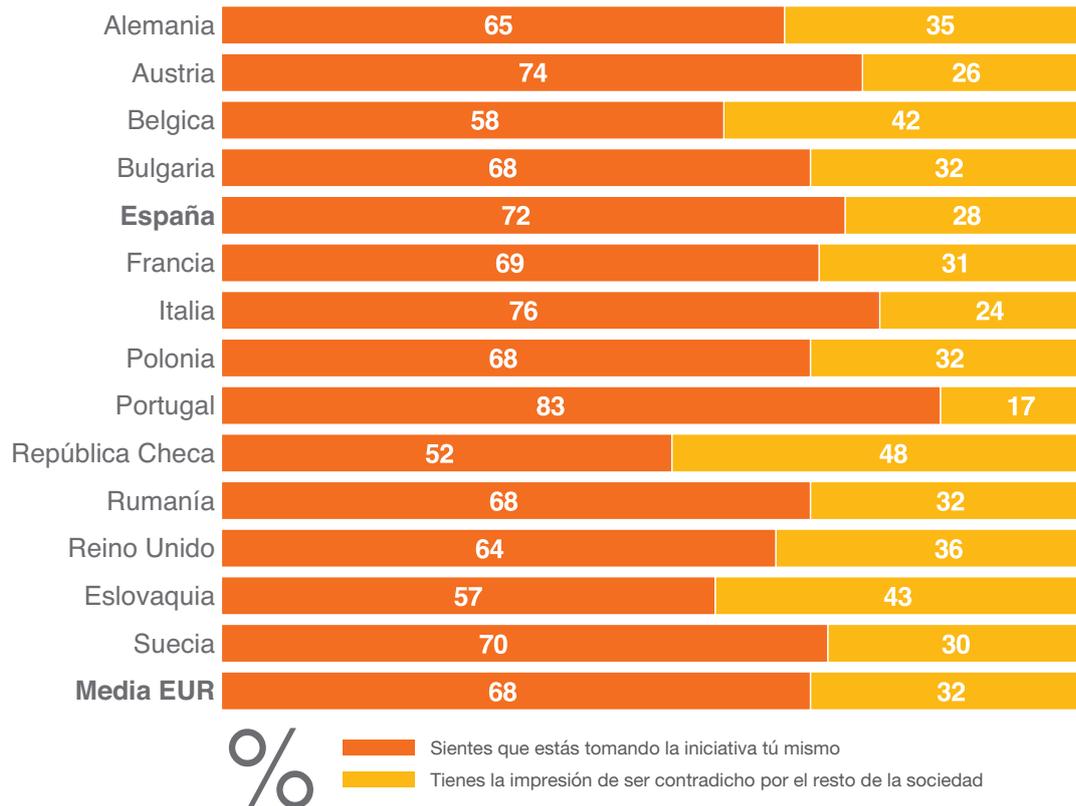
Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

Para el 59% de los españoles el consumo responsable es un objetivo en el que intenta consumir de manera res-

ponsable cuando le es posible, este porcentaje es del 51% en el caso de la media de europeos.

# La hora del consumidor activista

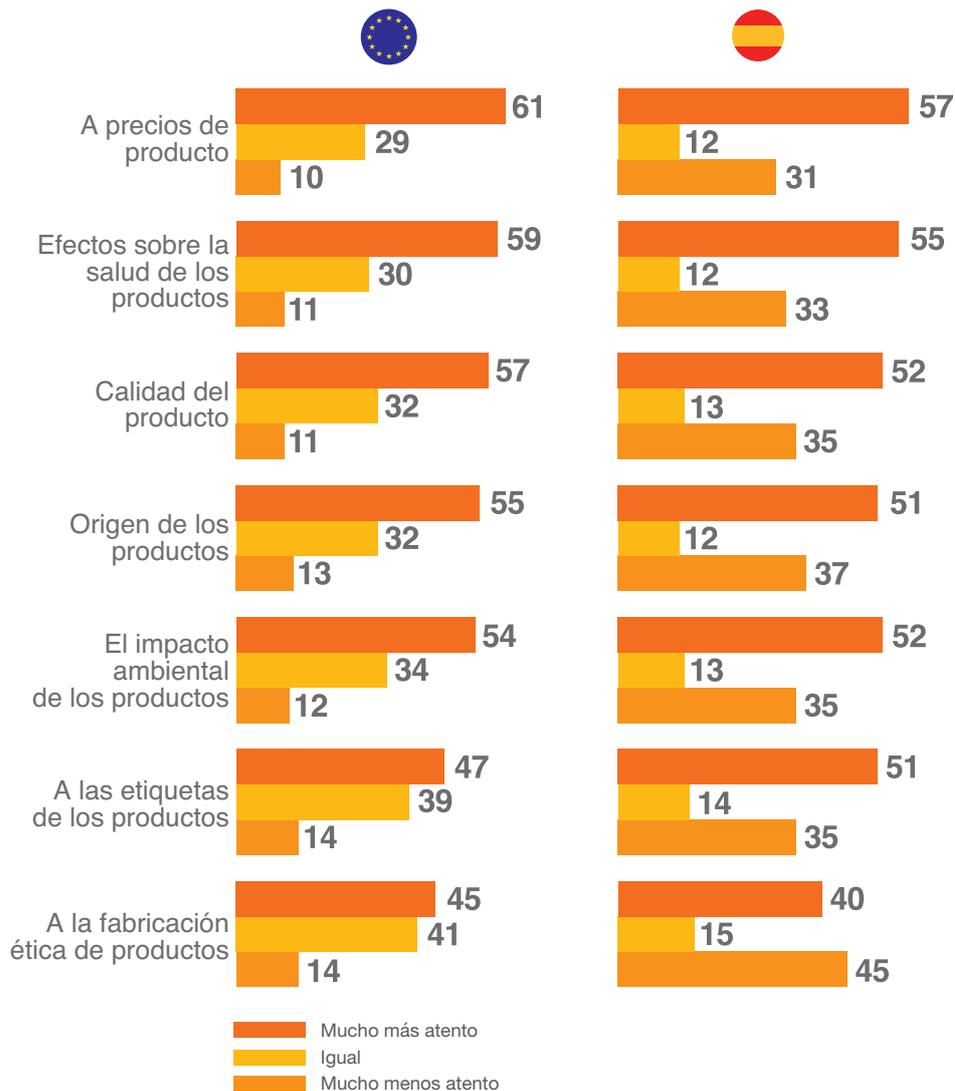
**Hoy en día en materia de consumo responsable, la mayoría de las veces...?**  
(En %)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

El 72% de los españoles opinan que en materia de consumo responsable están tomando la iniciativa ellos mismos, frente al 68% de la media europea.

**En comparación con hace tres años, ¿tiene la sensación de estar más o menos atento ...? (En %)**



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

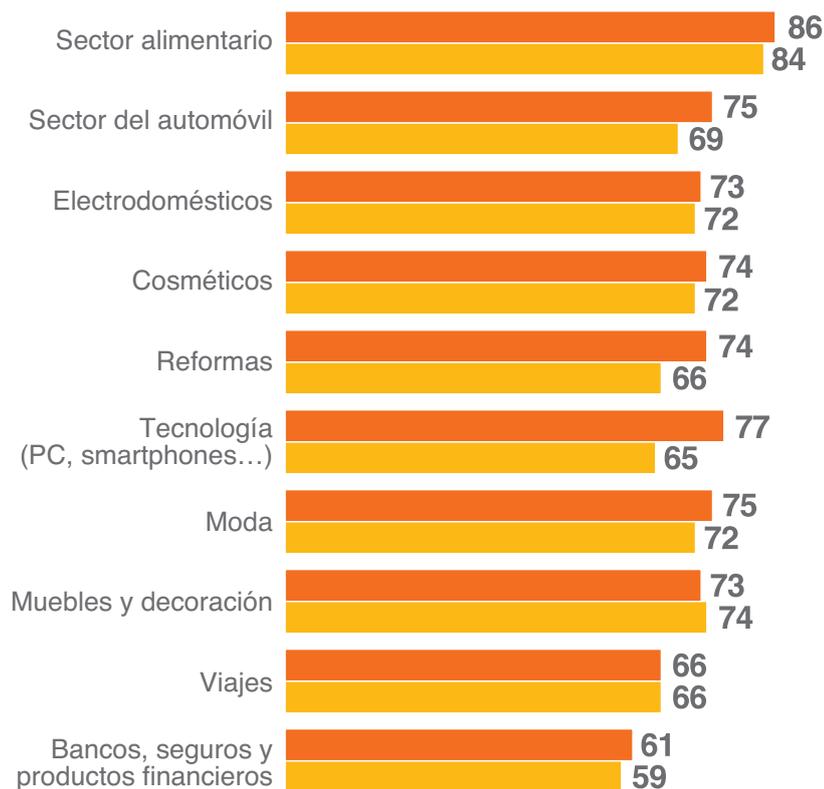
En comparación con hace tres años, la media de españoles declara estar mucho más atento a los precios de los productos (57% vs 61% media europeos), a los efectos de los productos sobre la salud (55% vs 59% media

europeos), a la calidad del producto (52% vs 57% media Europa) y al impacto ambiental de los productos (52% vs 54% media europeos).

## La hora del consumidor activista

¿Diría de cada uno de los siguientes sectores que están comprometidos o no en la toma de iniciativas que promueven la adopción de un comportamiento responsable (por parte de productores, fabricantes, consumidores ...)?

(En % sí)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

Para los españoles, los sectores que más comprometidos están con el medio ambiente son el de la alimentación y el de los muebles y decoración (84% y 74% respectivamente).

En el caso de la media de europeos son la alimentación y la tecnología (86% y 77% respectivamente).

## Y en el futuro, personalmente, ¿estaría listo para implementar cada uno de los siguientes comportamientos? (En % sí)



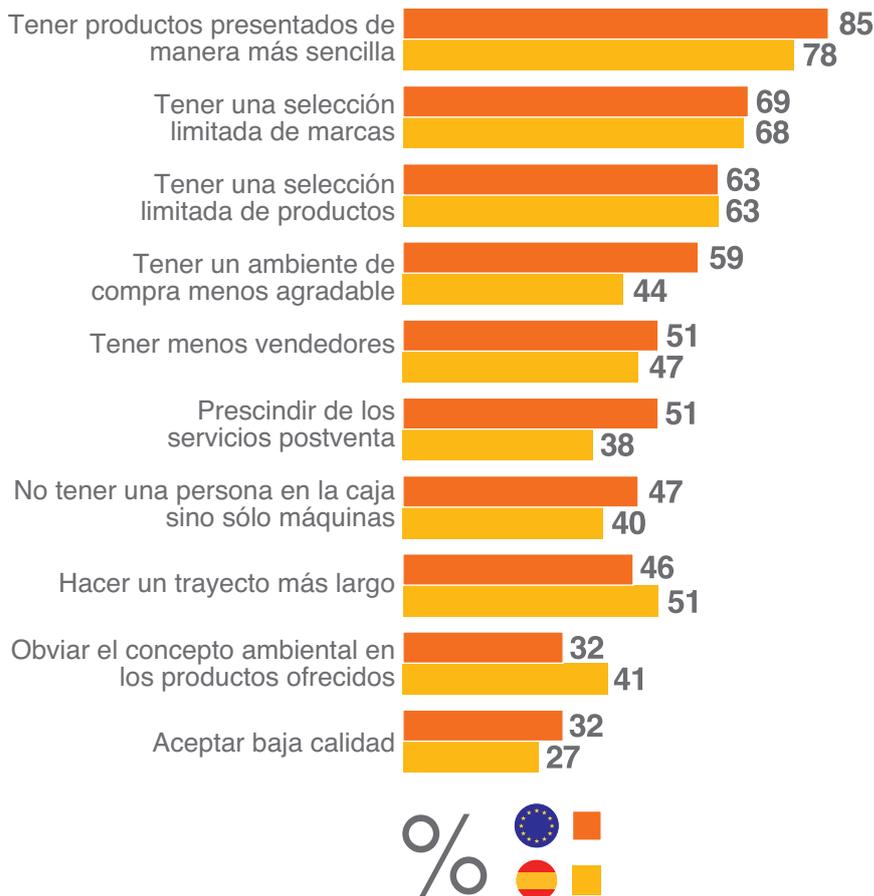
Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

De cara al futuro los comportamientos que estarían más dispuestos a adoptar tanto los consumidores españoles como la media de europeos son : reducir el desperdicio,

favorecer la compra de productos locales, limitar el consumo de agua y electricidad.

# La hora del consumidor activista

Para obtener precios más bajos en las tiendas, ¿estaría dispuesto a....) (% sí)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

Ante la pregunta de que estarían dispuestos a hacer los consumidores para obtener precios más bajos en las tiendas, lo más mencionado es tener una presentación de los productos más sencilla (85% media europeos vs 78% media españoles).

Los españoles destacan por encima de la media europea en que estarían dispuestos a realizar un trayecto más largo para ir a una tienda que tuviera precios más bajos (51% vs 46% media europea) y también el 46% de españoles estaría dispuesto a obviar el concepto ambiental de la tienda con tal de tener precios más baratos (32% media europea).

## En los próximos años, ¿qué importancia tendrá para usted cada una de las siguientes razones para elegir una marca? (% sí)

						
Sus productos o servicios garantizan una buena relación calidad / precio	65	15	20	64	23	13
Sus productos pueden ser reparados fácilmente	64	15	21	63	24	13
La marca está preocupada por mantener el empleo en su país	64	14	22	59	28	13
Se desarrolla respetando el medio ambiente	63	16	21	59	28	13
Es transparente sobre las materias primas que utiliza y la forma en que se fabrican sus productos	64	14	22	59	27	14
Paga a sus proveedores y empleados un precio justo	61	16	23	58	29	13
Respeto los derechos humanos	64	14	22	58	29	13
Está preocupada por problemas de salud pública como obesidad, diabetes, alergias...	62	15	23	56	30	14
Los productos no tienen obsolescencia programada	56	20	24	56	28	16
Coincidir con sus valores, su ética	61	16	23	53	32	15
Sus productos o servicios son realmente diferentes de los de sus competidores	52	20	28	46	38	19

Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

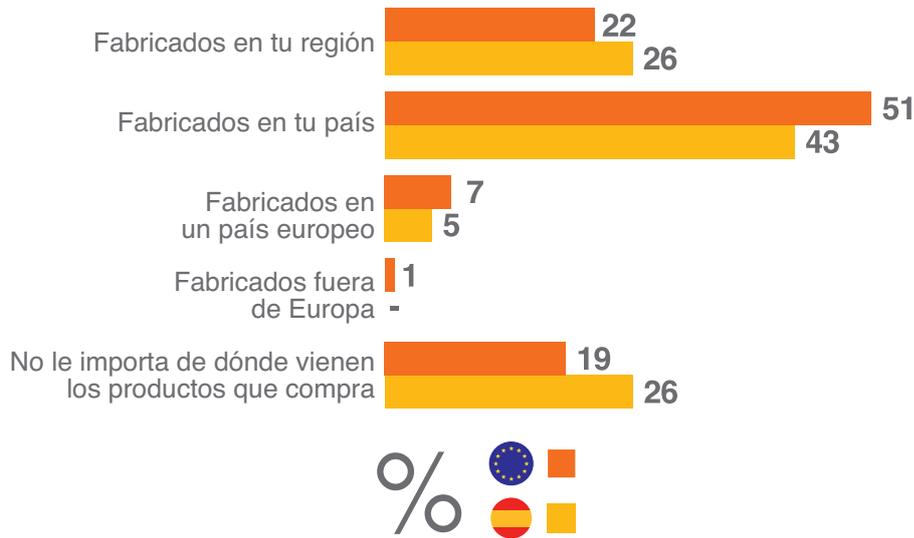
■ Cada vez más importante  
■ Misma importancia que ahora  
■ Cada vez menos importante

En general podemos decir que los españoles destacan por encima de la media europea en dar cada vez más importancia a todos los aspectos relacionados con la marca por los que hemos preguntado.

Cada vez darán más importancia a que los productos o servicios de la marca garanticen una buena relación calidad-precio (65% España vs 64% media europea). Si nos centramos en aquellos en los que encontramos una mayor diferencia con el resto de europeos, destacan fundamentalmente el que la empresa o marca coincida con sus valores (61% vs 53% media europea).

# La hora del consumidor activista

## En general, ¿diría que en sus compras, prefiere productos ...? (% sí)

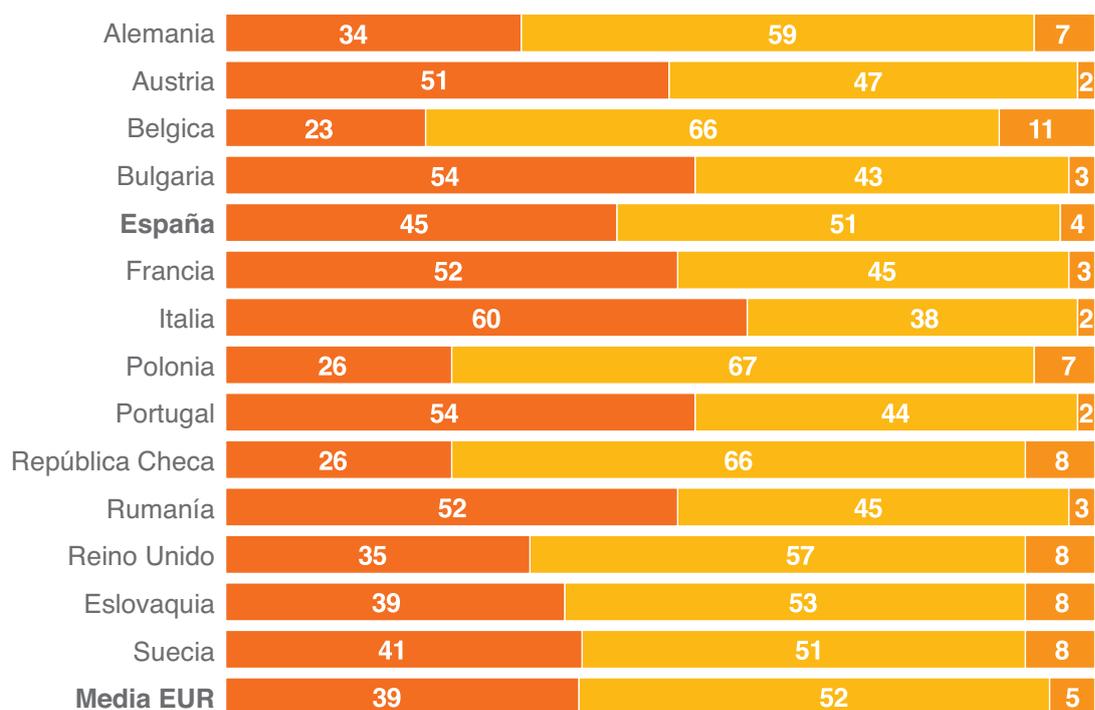


Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

Al igual que la media de europeos encuestado, la mayoría de españoles prefiere productos fabricados en su país (43% vs 51% media Europa). El 26% de españoles

va más allá y prefiere los fabricados en su región frente al 22% en el caso de la media europea.

## ¿Diría que alentar la compra de productos producidos localmente, es decir en su país, es ...? (%)



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020

Para el 45% de los españoles encuestados el alentar la compra de productos producidos localmente es altamente prioritario en su consumo, seis puntos porcentua-

les por encima de la media europea (39%), Para el 51% es importante pero no una prioridad y solo el 4% declara que no es importante.



## **El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2020**

### **Encuesta a consumidores**

Estudio cuantitativo realizado en 15 países europeos por Harris Interactive del 30 de Septiembre al 22 de octubre de 2019.

### **Metodología y muestra:**

La metodología utilizada han sido entrevistas CAWI a 14.200 individuos con edades entre 18 y 75 años.

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, España, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Reino Unido, Eslovaquia y Suecia.



2019

**El Observatorio**  
**Cetelem** • Consumo  
Europa



**BNP PARIBAS**  
**PERSONAL FINANCE**

