

# BARÓMETRO

## OBSERVATORIO

Cetelem

2024

ESTADO DE ÁNIMO  
DE LOS EUROPEOS.  
¿HA PASADO  
LO PEOR?



Estudio europeo realizado  
en 10 países

OBSERVATORIO  
Cetelem

BNP PARIBAS  
PERSONAL FINANCE

# ÍNDICE

|   |  |       |
|---|--|-------|
| 1 | EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS EUROPEOS PERMANECE ESTABLE, PERO CONTINÚA SIENDO BAJO  | P. 04 |
| 2 | LA INFLACIÓN ESTÁ MUY PRESENTE EN LA MENTE DE LOS EUROPEOS, LIMITANDO SU PODER ADQUISITIVO   | P. 10 |
| 3 | LA INCERTIDUMBRE HA PROVOCADO UN AHORRO PREVENTIVO Y UN CONSUMO MODERADO   | P. 16 |
| 4 | PARA MANTENERSE A FLOTE, LOS HOGARES ESTÁN TOMANDO CIERTAS DECISIONES, ESPECIALMENTE EN LO REFERENTE A LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN | P. 21 |

# METODOLOGÍA



Harris Interactive realizó **encuestas cuantitativas a consumidores** de edades comprendidas entre los 18 y los 75 años, (muestras nacionales representativas de cada país.) **entre el 20 y el 30 de noviembre de 2023 en 10 países europeos:** Bélgica (BE), Francia (FR), Alemania (DE), Italia (IT), Polonia (PL), Portugal (PT), Rumanía (RO), España (ES), Suecia (SE) y Reino Unido (UK). En total, se realizaron **10.389 encuestas** online (método CAWI).

Se empleó el método de cuotas para garantizar la representatividad de la muestra (sexo, edad, región de residencia, categoría socio profesional/ingresos). Se realizaron 3.019 entrevistas en Francia y unas 800 en cada uno de los demás países.

# PRÓLOGO

Tras un año post-pandémico récord en 2022, el estado de ánimo de los europeos se encontraba deteriorado cuando se realizó el Barómetro europeo 2023 del Observatorio Cetelem. No es de extrañar, dada la acumulación de malas noticias y la creciente **CONCIENCIA DE CRISIS**. Un factor clave de este empeoramiento fue la vuelta a una inflación de dos dígitos, algo que no se experimentaba en Europa desde hacía casi 40 años, con un pico en octubre de 2022, cuando se estaba realizando la encuesta. Las consecuencias de la guerra en Ucrania, con problemas en la cadena de suministro que afectaban a la disponibilidad de gas, electricidad y combustible, hicieron que el tema de la escasez volviera con fuerza al primer plano. El año pasado, los europeos estaban claramente desmoralizados, tras haber sentido el impacto de diversas conmociones.

La coyuntura económica ha estado marcada por las tensiones geopolíticas mundiales, en particular la guerra entre Israel

y Hamás, y el riesgo de que se extienda por la región. De lo que no cabe duda es que el año pasado fue difícil desde el punto de vista macroeconómico. Tras un repunte muy fuerte después de la pandemia de 2021 y 2022, la economía de la Unión Europea perdió impulso, creciendo sólo un 0,6% (**Fig. 1**). Alemania y Suecia incluso registraron un crecimiento negativo en 2023, con un -0,3% y un -0,5% respectivamente.

En conjunto, los resultados de este Barómetro de Consumo europeo 2024 del Observatorio Cetelem, reflejan fielmente esta realidad. Así, el estado de ánimo de los europeos se mantiene estable con una nota de 5,1/10 (+0,1 puntos respecto al año pasado), por debajo de la puntuación anterior a Covid-19. Para los europeos, ha llegado el momento de apretar los dientes y adoptar un enfoque organizado tomando decisiones de consumo más duras, sobre todo en lo que respecta a la alimentación. Pero la cuestión principal es la siguiente:

## ¿HA PASADO YA LO PEOR?

**Fig. 1 / Contexto**

### Evolución del PIB por países

|   | 2019 | 2020   | 2021 | 2022 | 2023* | 2024* | 2025* |
|---|------|--------|------|------|-------|-------|-------|
| EU 27   | 1.8% | -5.6%  | 6%   | 3.4% | 0.6%  | 1.3%  | 1.7%  |
| Alemania     | 1.1% | -3.8%  | 3.2% | 1.8% | -0.3% | 0.8%  | 1.2%  |
| Bélgica      | 2.2% | -5.3%  | 6.9% | 3%   | 1.4%  | 1.4%  | 1.5%  |
| España       | 2%   | -11.2% | 6.4% | 5.8% | 2.4%  | 1.7%  | 2%    |
| Francia      | 1.8% | -7.5%  | 6.4% | 2.5% | 1%    | 1.2%  | 1.4%  |
| Italia       | 0.5% | -9%    | 8.3% | 3.7% | 0.7%  | 0.9%  | 1.2%  |
| Polonia      | 4.4% | -2%    | 6.9% | 5.3% | 0.4%  | 2.7%  | 3.2%  |
| Portugal     | 2.7% | -8.3%  | 5.7% | 6.8% | 2.2%  | 1.3%  | 1.8%  |
| Rumanía      | 3.9% | -3.7%  | 5.7% | 4.6% | 2.2%  | 3.1%  | 3.4%  |
| Reino Unido  | 1.4% | -10.4% | 8.7% | 4.3% | 0.6%  | 0.5%  | 1.3%  |
| Suecia       | 2%   | -2.2%  | 6.1% | 2.9% | -0.5% | -0.2% | 1.3%  |

Fuente: Eurostat \* Previsiones Comisión Europea

# 1 EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS EUROPEOS PERMANECE ESTABLE, PERO CONTINÚA SIENDO BAJO

---

El año pasado, tras un «eufórico» repunte después de la pandemia, el estado de ánimo de los europeos volvió a deteriorarse en general. En los diez países encuestados, bajaron las puntuaciones tanto de la percepción general del país, como de la situación personal. Evidentemente, el repunte estaba condenado a ser breve y los indicadores económicos han hecho que las perspectivas a corto y medio plazo sean un tanto sombrías.

## VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL Y LA GENERAL DEL PAÍS, SIN REPUNTE A LA VISTA

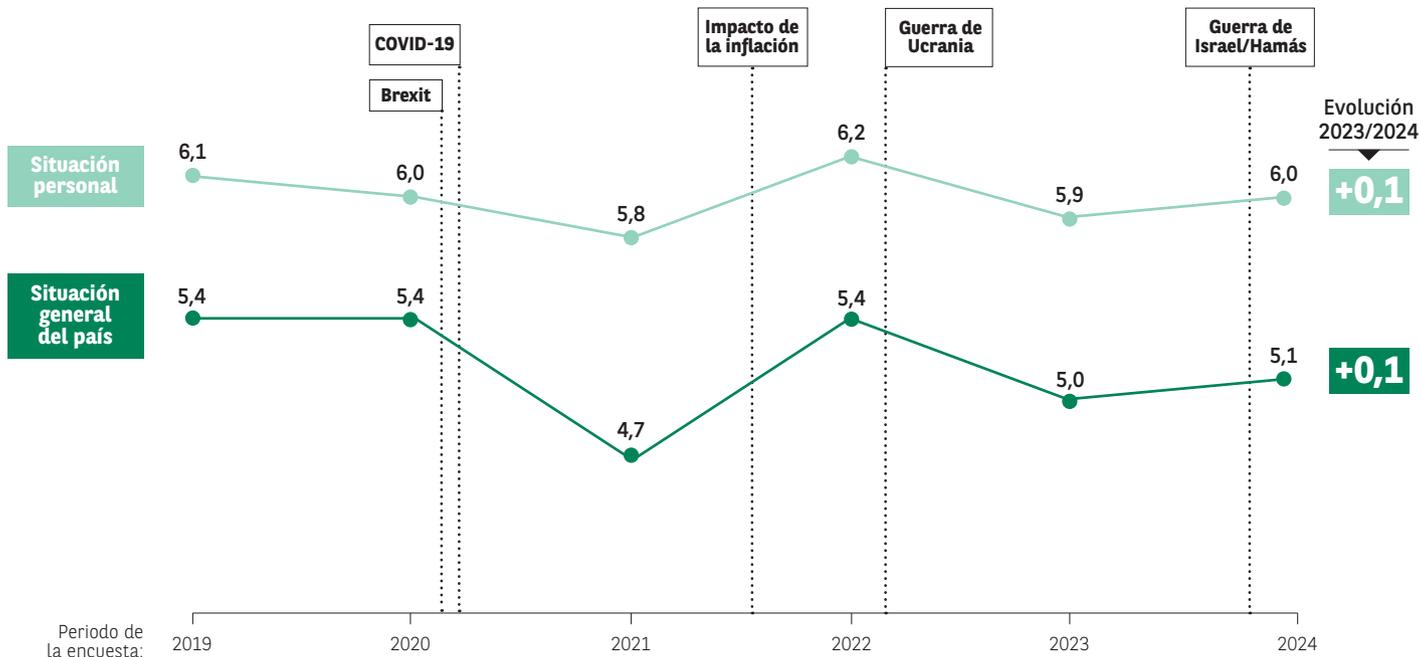
Al igual que en el Barómetro del Observatorio Cetelem de 2023, el estado de ánimo de los europeos no ha mejorado este año, y las puntuaciones se mantienen prácticamente sin cambios.

Cuando se les pide que describan la situación general de su país en la actualidad, los europeos no aprecian mejoras significativas. La puntuación media de todos los países se sitúa en 5,1 / 10, es decir, 0,1 puntos más que el año pasado (**Fig. 2**). Esta puntuación de un poco más de un 5 significa que la percepción económica de los europeos sigue estando por debajo del nivel anterior a Covid-19 (5,4), lo que pone claramente de manifiesto la persistente preocupación de los hogares por el futuro.

Como es habitual en el Barómetro del Observatorio Cetelem, el pesimismo de los europeos no es tan pronunciado cuando nos fijamos en la valoración que hacen de su situación personal. De hecho, aunque esta puntuación también se mantiene estable habiendo aumentado 0,1 puntos de un año a otro, con un 6,0/10 está a la par con la cifra anterior a la pandemia. Aunque como siempre, los ciudadanos valoran mejor su situación personal que la situación general de su país, esta vuelta a la normalidad refleja su capacidad para adaptarse al contexto y restablecer un equilibrio personal, a pesar de las actuales limitaciones económicas.

**Fig. 2 / Barómetro**

Paralelismo de la percepción de la evolución de la situación personal y general del país, media 10 países (nota del 1 al 10)



## LAS SITUACIONES NACIONALES EN EUROPA SON CADA VEZ MÁS HOMOGÉNEAS

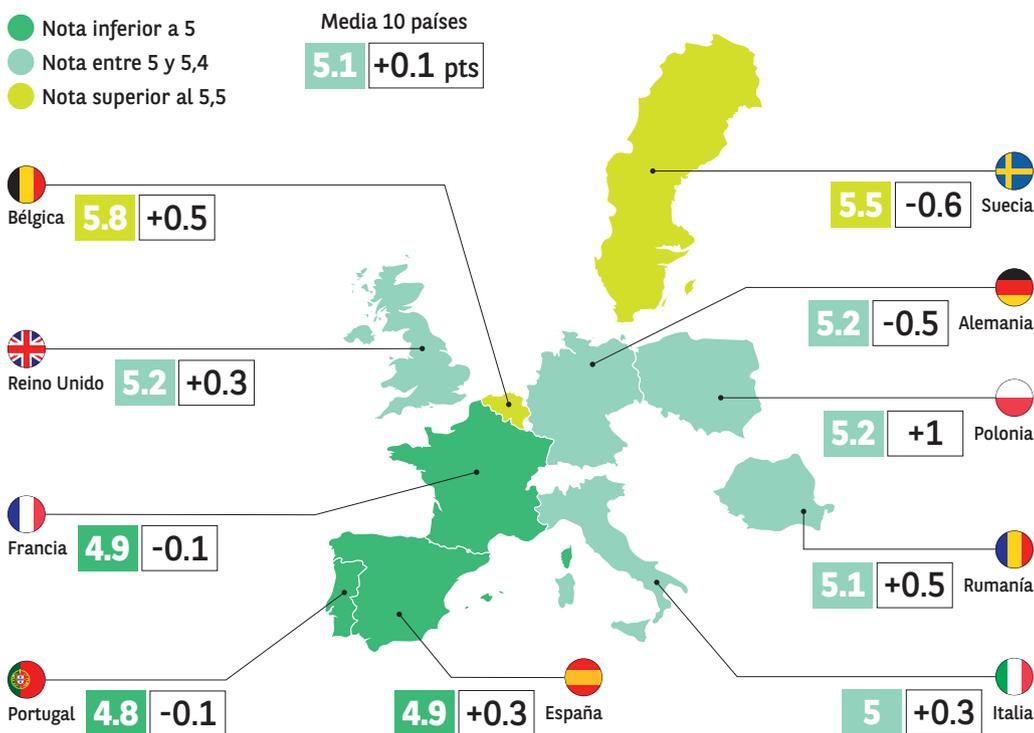
Como acabamos de ver, los europeos siguen siendo pesimistas cuando se trata de evaluar la situación general de su país. Pero este resultado global no capta las marcadas variaciones en las tendencias observadas de un país a otro (**Fig. 3a**). En muchos casos la puntuación ha mejorado en el último año, como en Polonia (+1,0 puntos), Rumanía y Bélgica (+0,5 puntos), y en menor medida en el Reino Unido, España e Italia (+0,3 puntos). En el otro extremo de la escala de evolución, dos países han visto descender su puntuación.

Suecia y Alemania registran los descensos más fuertes, con 0,6 y 0,5 puntos menos respectivamente. Estas valoraciones se hacen eco de la contracción económica que se está produciendo en ambos países.

Debido al tamaño de su economía y de su población dentro de la Unión Europea, la situación en Alemania repercute negativamente en las percepciones de los europeos en su conjunto. Mientras tanto, el pesimismo sigue reinando en Francia, cuya puntuación ha bajado 0,1 puntos hasta situarse en 4,9/10. La misma tendencia se observa en Portugal, con una puntuación de 4,8.

**Fig. 3a / Barómetro**

Nota otorgada por los encuestados a la situación general de su país (en una escala del 1 al 10.) y Var. 2024/2023.



## SUECIA Y ALEMANIA LASTRAN EL ESTADO DE ÁNIMO EUROPEO



Si echamos la vista atrás a los últimos 5 años, podemos ver que las puntuaciones de la situación general de cada país convergen y se acercan (**Fig. 3b**). Así, Alemania y Suecia, que encabezaron la clasificación en 2019 con puntuaciones de 6,6 y 6,1 / 10 respectivamente, alcanzan en 2024 puntuaciones similares a las del resto de países europeos encuestados. Por el contrario, Rumanía, que obtuvo la puntuación más baja en 2019 con 4,4 / 10, ha alcanzado la media europea este año.

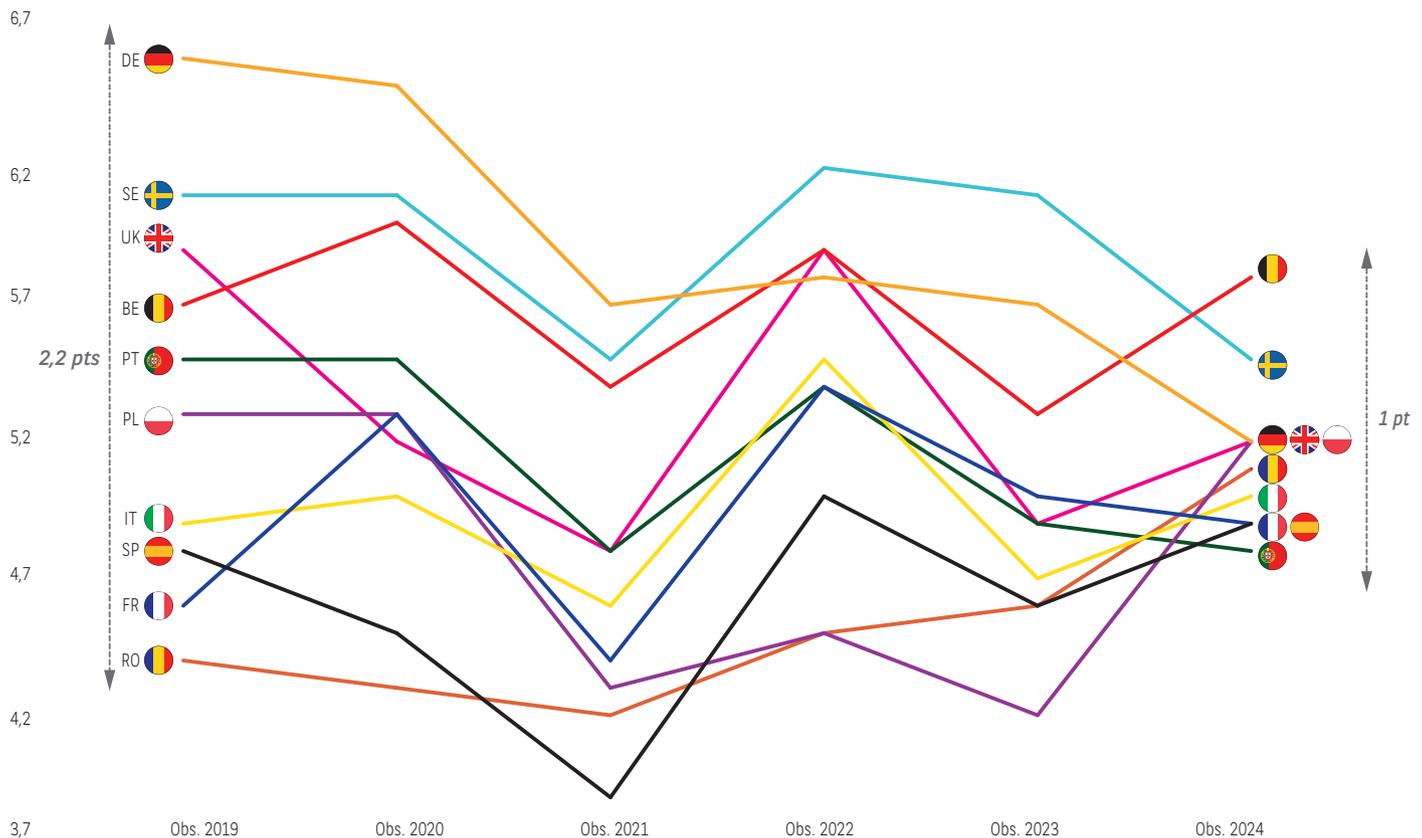
Al final, entre los 10 países encuestados, la diferencia entre las puntuaciones más altas y más bajas es de solo 1 punto en 2024, frente a 2,2 puntos en 2019.

¿Por qué convergen estas puntuaciones? Obviamente, es imposible sacar conclusiones firmes, pero las sucesivas crisis de los últimos años han tenido un impacto global, afectando no solo a un país, sino al planeta en su conjunto, y al continente europeo en particular.

Es lógico que los países más «sanos» hayan sido los más afectados.

**Fig. 3b / Barómetro**

**Variación en la percepción de la situación general en cada país**



## A PESAR DE TODO, LAS CIRCUNSTANCIAS PERSONALES SE MANTIENEN FIRMES

En cuanto a la percepción de la situación personal, que tiende a seguir las fluctuaciones de las situaciones generales de los países, la mayoría de los países han vuelto a los niveles anteriores a la crisis de Covid-19, con una media de sólo 0,1 puntos menos que en ese periodo (**Fig. 4a**). Una vez más, destacan las puntuaciones de Alemania y Suecia, que han bajado 0,6 y 0,5 puntos respectivamente en cinco años. La edición 2024 del Barómetro del Observatorio Cetelem explica la mitad de esta caída, con una disminución de 0,3 y 0,4 puntos respectivamente en ambos países. Pero no son los únicos que han visto descender su puntuación en este sentido. De hecho, el Reino Unido y Polonia también están en números rojos, con descensos de 0,3 puntos en ambos casos.

Sin embargo, las causas son probablemente muy diferentes en estos dos casos.

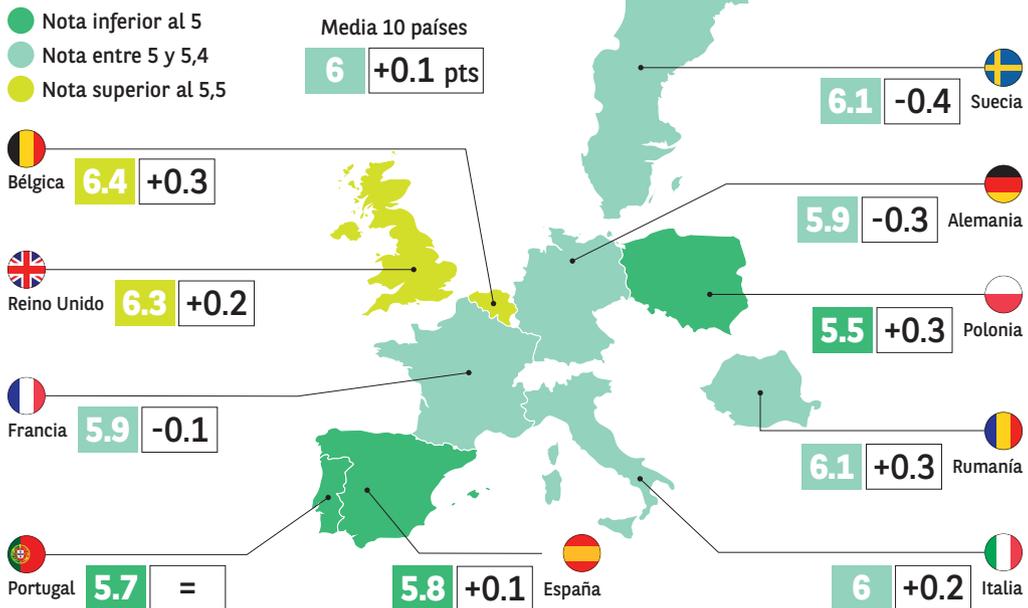
Por supuesto, al igual que otras economías europeas, las suyas se han visto afectadas por la inflación y el aumento del coste de la vida. Pero el Brexit ha agravado la situación de los consumidores británicos. Los efectos han sido tales que la mayoría de la población está ahora a favor de celebrar un referéndum sobre la cuestión de la reincorporación a la Unión Europea. Mientras tanto, la guerra en curso en Ucrania ha provocado una caída significativa de las puntuaciones de las circunstancias personales en Polonia.

¡Lo peor ya ha pasado! Eso es lo que los europeos están pensando. Tras una crisis de salud pública sin precedentes, las tensiones geopolíticas derivadas de la guerra de Ucrania y sus consecuencias en forma de subida de los precios de la energía y los alimentos, han suscitado nuevos temores. Un año después, los europeos se han organizado y han puesto en marcha estrategias para adaptarse a estas nuevas circunstancias. De hecho, la mejora en la puntuación de las circunstancias personales del Reino Unido así lo refleja. Por lo tanto, el periodo más duro parece haber terminado para los consumidores.

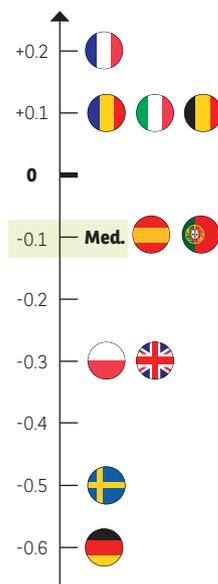
**Fig. 4a / Barómetro**

**Nota otorgada por los encuestados a su situación personal (en una escala del 1 al 10.) y Var. 2024/2023.**

- Nota inferior a 5
- Nota entre 5 y 5,4
- Nota superior a 5,5

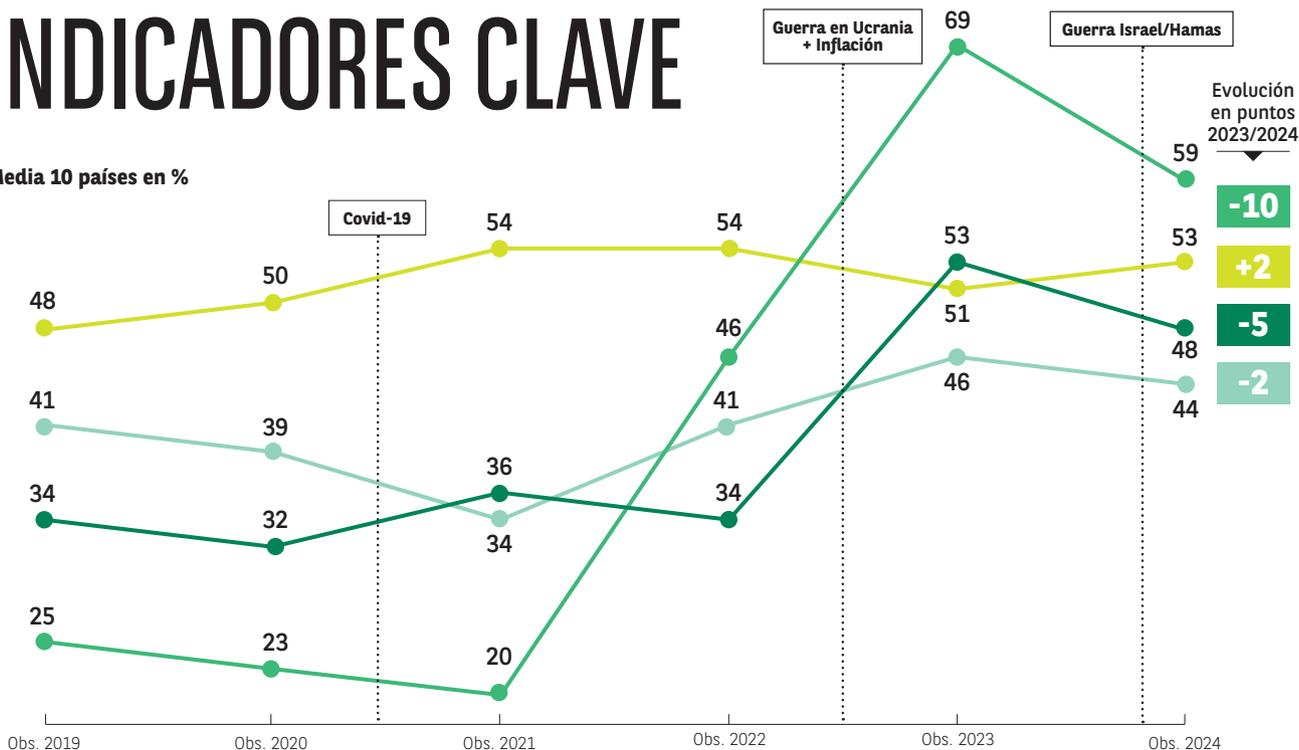


**Var 2019/2024**



# CAMBIOS EN LOS INDICADORES CLAVE

Media 10 países en %



Previsión  
y aumento  
del ahorro



Previsión  
y aumento  
del gasto



Sensación  
de que el poder  
adquisitivo  
ha disminuido



Sensación  
de que los precios  
han aumentado  
significativamente

# 2

# LA INFLACIÓN ESTÁ OMNIPRESENTE EN LA MENTE DE LOS EUROPEOS, LIMITANDO SU PODER ADQUISITIVO

El anterior Barómetro europeo del Observatorio Cetelem, sugería que el impacto de la inflación estaba en la mente de todos y que los europeos sentían de forma unánime el impacto en su poder adquisitivo. En ese momento, elogiamos su perspicacia económica. Pero, ¿qué pasa este año? A pesar de la desaceleración de la inflación, sigue siendo una de sus principales preocupaciones y sigue afectando a su poder adquisitivo.

## LA INFLACIÓN SIGUE ESTANDO EN EL CENTRO DE LAS PREOCUPACIONES DE LOS EUROPEOS

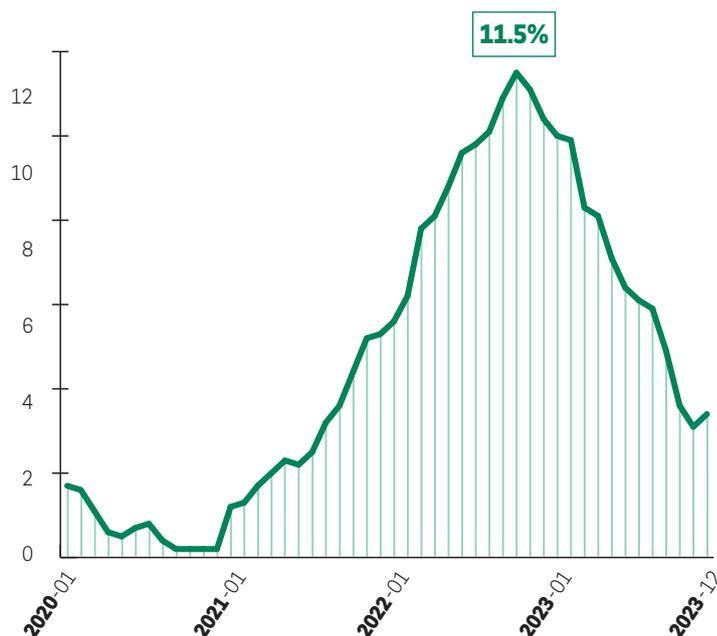
A lo largo de 2023, la inflación en Europa se desaceleró hasta un mínimo del +3,1 % en noviembre de 2023 (**Fig. 5a**), tras alcanzar un máximo «histórico» del +11,5 % en octubre de 2022.

Además, las previsiones de la Comisión Europea indican que la tasa de inflación anual se mantendrá bajo control en 2024 (+3,5%) y 2025 (+2,4%) (**Fig. 5b**). ¿Es esto suficiente para tranquilizar a los europeos a largo plazo?

¡No del todo! Los consumidores siguen preocupados. Una abrumadora mayoría (87%) dice estar preocupada por la inflación y su poder adquisitivo. Con un 52 % de respuestas afirmativas, más de la mitad de los europeos dicen estar extremadamente preocupados (**Fig. 6**). En todos los países encuestados, sitúan la «inflación/poder adquisitivo» en el primer lugar de su lista de preocupaciones, por delante de la inestabilidad geopolítica internacional (83%), la seguridad (82%), las preocupaciones sobre el sistema de salud (81%) y el cambio climático (76%).

**Fig. 5a / Contexto**

Evolución Inflatión anual en Eu 27



**Fig. 5b / Contexto**

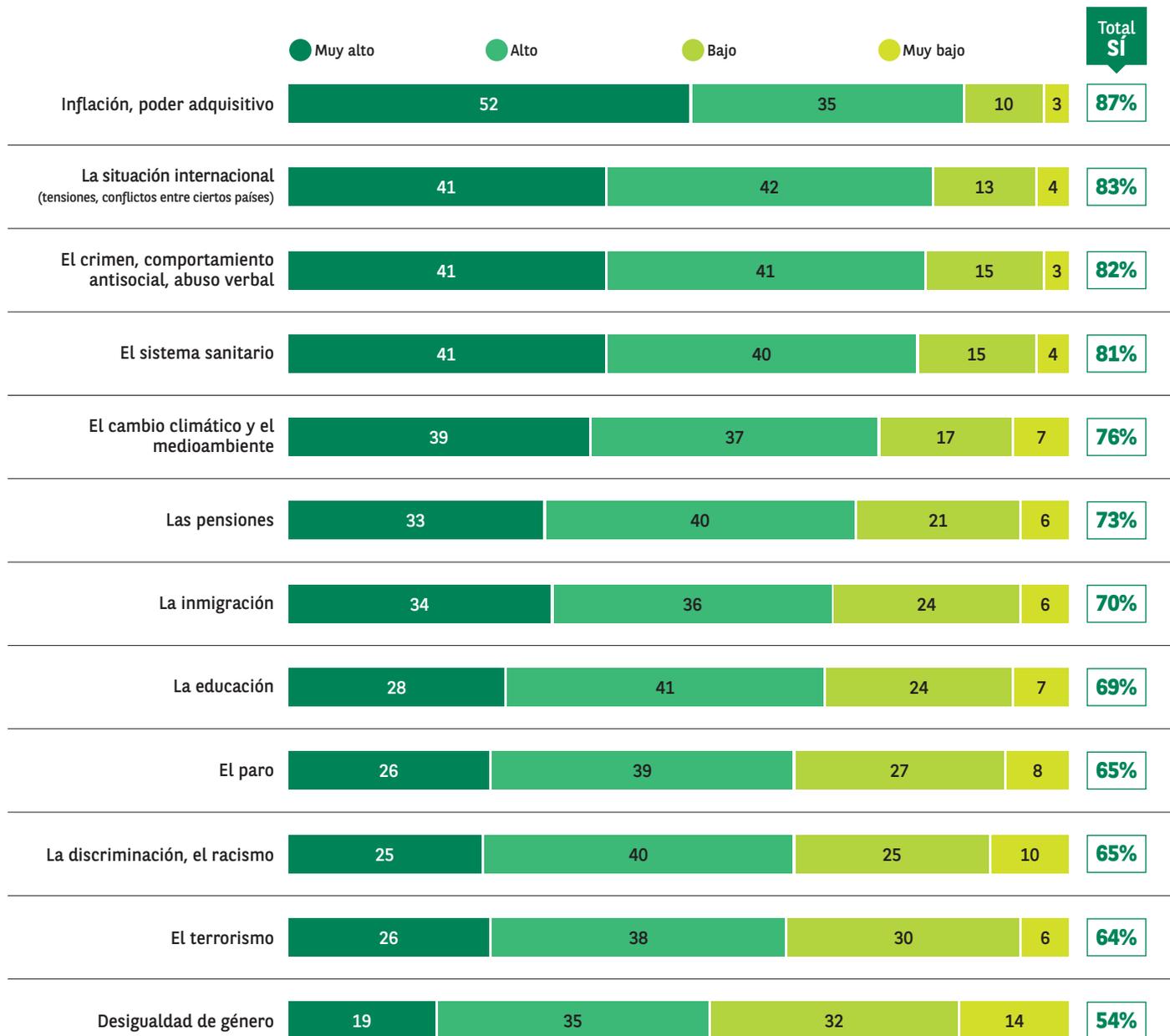
Evolución de la inflación por países

|             | 2019 | 2020  | 2021 | 2022  | 2023* | 2024* | 2025* |
|-------------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| EU 27       | 1.4% | 0.7%  | 2.9% | 9.2%  | 6.5%  | 3.5%  | 2.4%  |
| Alemania    | 1.4% | 0.4%  | 3.2% | 8.7%  | 6.2%  | 3.1%  | 2.2%  |
| Bélgica     | 1.2% | 0.4%  | 3.2% | 10.3% | 2.4%  | 4.2%  | 1.9%  |
| España      | 0.8% | -0.3% | 3%   | 8.3%  | 3.6%  | 3.4%  | 2.1%  |
| Francia     | 1.3% | 0.5%  | 2.1% | 5.9%  | 5.8%  | 3%    | 2%    |
| Italia      | 0.6% | -0.1% | 1.9% | 8.7%  | 6.1%  | 2.7%  | 2.3%  |
| Polonia     | 2.1% | 3.7%  | 5.2% | 13.2% | 11.1% | 6.2%  | 3.8%  |
| Portugal    | 0.3% | -0.1% | 0.9% | 8.1%  | 5.5%  | 3.2%  | 2.4%  |
| Rumanía     | 3.9% | 2.3%  | 4.1% | 12%   | 9.8%  | 5.9%  | 3.4%  |
| Reino Unido | 1.8% | 1%    | 2.5% | 7.9%  | 7.3%  | 3.6%  | 2.5%  |
| Suecia      | 1.7% | 0.7%  | 2.7% | 8.1%  | 5.7%  | 1.8%  | 2.2%  |

Fuente: Eurostat \* Previsiones Comisión Europea

**Fig. 6 / Barómetro**

Las preocupaciones de los europeos, en % de respuestas  
¿Cuál es su nivel de preocupación de cada una de las siguientes cuestiones?



Vale la pena tener en cuenta esta clasificación, especialmente con las elecciones europeas que se celebrarán en junio de 2024. El poder adquisitivo será, sin duda, el tema central de las próximas campañas políticas en todos los países de la UE

La inflación sigue teniendo un impacto considerable en el día a día de la vida de los europeos. De hecho, son casi unánimes (88%) en creer que los precios han subido en el último año. Esta cifra parece especialmente elevada si recordamos que el 91% de los encuestados en el Barómetro europeo del Observatorio Cetelem 2023 también respondió «sí» a esta pregunta. Además, el 59% de los europeos cree que los precios han subido «significativamente» (**Fig. 7a**). En este punto, las situaciones locales varían un poco. Mientras que el 81% de los portugueses y el 70% de los rumanos creen que los precios han «subido significativamente», la proporción es solo del 55% en Francia y del 56% en Alemania. (**Fig. 7b**).

Con todo, en los últimos 2 años, el coste de la vida se ha disparado un 14,5% en Europa, un aumento que no se compensa totalmente con las subidas salariales. Por supuesto, esto marca una diferencia notable en la vida cotidiana de los europeos. En línea con la tasa de inflación anual, esta presión percibida parece estar disminuyendo en general: La proporción de los que respondieron «aumentó significativamente» bajó 10 puntos, mientras que «aumentó un poco» subió 7 puntos. Esto es particularmente notable en Polonia y Bélgica, donde la proporción de encuestados que respondieron «aumentó significativamente» se redujo en 27 y 22 puntos, respectivamente.

## EL PODER ADQUISITIVO SIGUE BAJO PRESIÓN A PESAR DE UNA LIGERA MEJORA

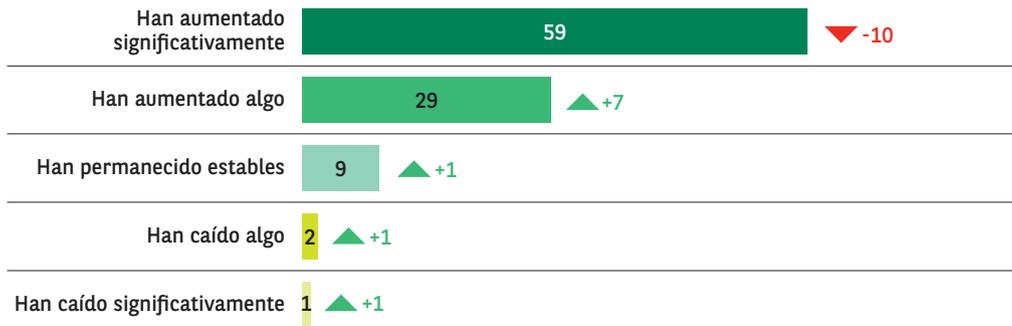
Como resultado de su percepción de que los precios están aumentando, casi la mitad (48%) de los europeos siente que su poder adquisitivo ha caído durante el año pasado, mientras que un tercio siente que no ha mejorado (**Fig. 8a**). La sensación de que el poder adquisitivo ha disminuido es mayor en Portugal. El 58% de los habitantes del país lamenta esta tendencia, lo que concuerda con la percepción de que el coste de vida ha aumentado significativamente. Francia le sigue de cerca con un 57%. Vale la pena señalar que en el Barómetro del Observatorio Cetelem de 2023, estos dos países ya albergaban las proporciones más altas de personas que respondieron “mi poder adquisitivo ha caído en los últimos 12 meses”.

No obstante, la presión sobre el poder adquisitivo parece remitir en comparación con el año pasado, como refleja un descenso de 5 puntos en la sensación de que ha disminuido. En efecto, el año pasado el 53% de los europeos consideraba que su poder adquisitivo había disminuido en los 12 meses anteriores. Esta reducción de la presión relativa puede observarse en los diez países encuestados, sin olvidar Bélgica (-10 puntos en «% disminuido») (**Fig. 8b**).

Si ampliamos el período de análisis, los hallazgos son aún más sorprendentes. En 2019, solo el 23% de los alemanes sentía que su poder adquisitivo había disminuido. La cifra fue del 23% en Suecia y del 27% en el Reino Unido. Este trío ayudó a reducir la media europea al 34%. ¡Francia, por su parte, se destacó del resto con una cifra del 59% (en un momento en el que la crisis de los “chalecos amarillos” estaba en pleno apogeo)! Cinco años después, el Barómetro del Observatorio Cetelem registra puntuaciones del 50% para Alemania, del 45% para Suecia y del 43% para el Reino Unido, es decir, aumentos de 27, 19 y 16 puntos respectivamente. Una vez más, está claro que las puntuaciones de los distintos países europeos están convergiendo.

**Fig. 7a / Barómetro**

Percepción de la variación de los precios en los últimos 12 meses, (%)



**88%** ▼ -3

Creen que los precios se han incrementado

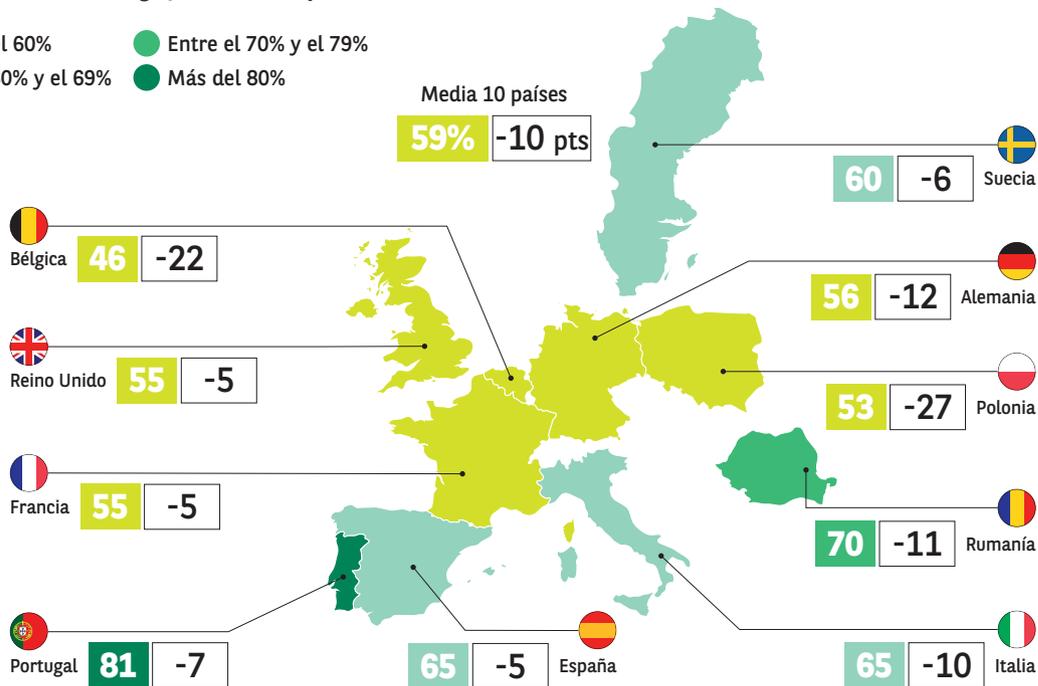
**3%** ▲ +2

Creen que los precios han caído

**Fig 7b / Barómetro**

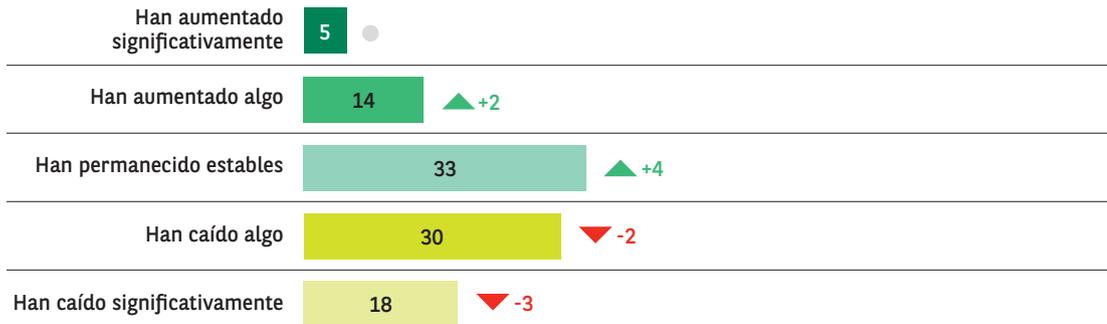
Percepción de que los precios se han incrementado en los últimos 12 meses (% "se han incrementado significativamente")

- Menos del 60%
- Entre el 60% y el 69%
- Entre el 70% y el 79%
- Más del 80%



**Fig. 8a / Barómetro**

Percepción de la variación del poder adquisitivo en los últimos 12 meses (%)



**19%** ▲ +1

Creer que su poder adquisitivo se ha **incrementado**

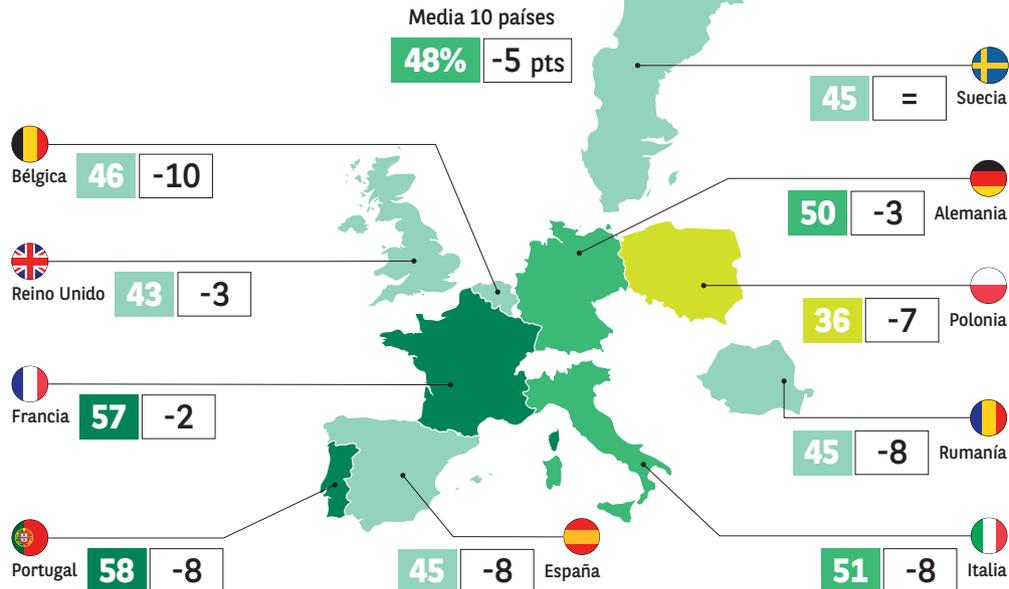
**48%** ▼ -5

Creer que su poder adquisitivo se ha **reducido**

**Fig. 8b / Barómetro**

Percepción de que su poder adquisitivo se ha reducido (% "se ha reducido")

- Menos del 40%
- Entre el 40% y el 47%
- Entre el 48% y el 54%
- Más del 55%



# 3

## LA INCERTIDUMBRE HA PROVOCADO UN AHORRO PREVENTIVO Y UN CONSUMO MODERADO

Como acabamos de ver, la inflación preocupa mucho a los europeos. Sin embargo, a diferencia del año pasado, cuando su reacción fue de asombro, ahora se están organizando y adaptando. Las repercusiones duraderas del actual clima inflacionista y la disminución del poder adquisitivo son una realidad que han aprendido a asumir. Así pues, los europeos están tirando de las palancas que tienen a su disposición, es decir, el ahorro preventivo y el gasto controlado.

## LA INCERTIDUMBRE IMPULSA EL AHORRO

Durante la pandemia, las tasas de ahorro alcanzaron niveles récord en Europa, impulsadas por las restricciones a los viajes, el aplazamiento de los planes de gasto y la incertidumbre sobre el futuro. Posteriormente, el ahorro disminuyó, lo que permitió la recuperación del consumo en 2022.

Pero, ¿cuál es la situación hoy? Los datos económicos y los resultados de este Barómetro del Observatorio Cetelem 2024 están perfectamente alineados. Las incertidumbres, sobre todo las de carácter económico, han llevado a los europeos a acumular ahorro por precaución, a pesar de la presión sobre su poder adquisitivo. Así, la tasa media de ahorro de los europeos sigue siendo ligeramente superior a la de antes de la pandemia, y debería seguir siéndolo en los próximos años. **(Fig. 9)**

Los datos recogidos por este último Barómetro confirman esta tendencia a guardar algo de dinero. Más de la mitad (53%) de los europeos espera ahorrar más en los próximos 12 meses, lo que supone un aumento de 2 puntos con respecto al año pasado **(Fig. 10a)**. Esta tendencia al alza se observa en todos los países encuestados, a excepción de Alemania y Suecia (-2 y -3 puntos), que, como ya hemos señalado, han visto caer la mayoría de sus indicadores **(Fig. 10b)**. No obstante, con un 57% de los encuestados que piensan ahorrar más el año que viene, estos dos países siguen, como siempre, a la cabeza de Europa en materia de ahorro, junto con Portugal.

**Fig. 9 / Contexto**

### Evolución de la tasa de ahorro por países

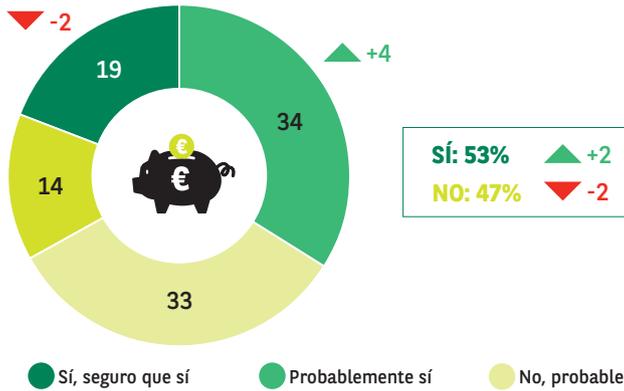
|             |   | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023* | 2024* | 2025* |
|-------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| EU 27       |   | 12.3% | 18.5% | 16.4% | 12.7% | 13.5% | 13.5% | 13.4% |
| Alemania    |   | 18.4% | 23.7% | 22.7% | 19.9% | 19.6% | 19.6% | 19.5% |
| Bélgica     |  | 12.4% | 20.4% | 17.1% | 12.9% | 13.3% | 13%   | 12.5% |
| España      |  | 8.2%  | 17.5% | 13.8% | 7.6%  | 8.1%  | 7.8%  | 7.6%  |
| Francia     |  | 14.7% | 20.5% | 18.6% | 17.1% | 17.7% | 17.1% | 16.7% |
| Italia      |  | 10%   | 17.4% | 15.5% | 9.8%  | 8%    | 8.9%  | 9.4%  |
| Polonia     |  | 4.6%  | 11.3% | 4.1%  | -0.8% | 1.7%  | 2.7%  | 4%    |
| Portugal    |  | 7.2%  | 11.9% | 10.6% | 6.5%  | 6.1%  | 6.4%  | 6.5%  |
| Reino Unido |  | 6.5%  | 16.5% | 12.5% | 8.1%  | 7.4%  | 7.9%  | 7.8%  |
| Suecia      |  | 18.1% | 19.6% | 18.1% | 16%   | 17.1% | 16.7% | 17%   |

Fuente: Eurostat \* Previsiones Comisión Europea

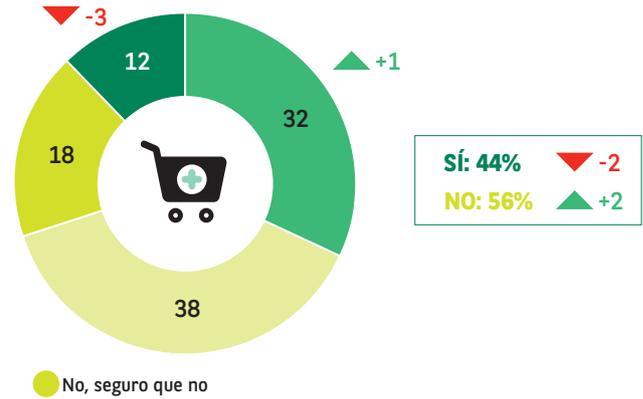
**Fig. 10a/ Barómetro**

**Intenciones para los próximos 12 meses y variación 2024/2023**

Aumentar su ahorro

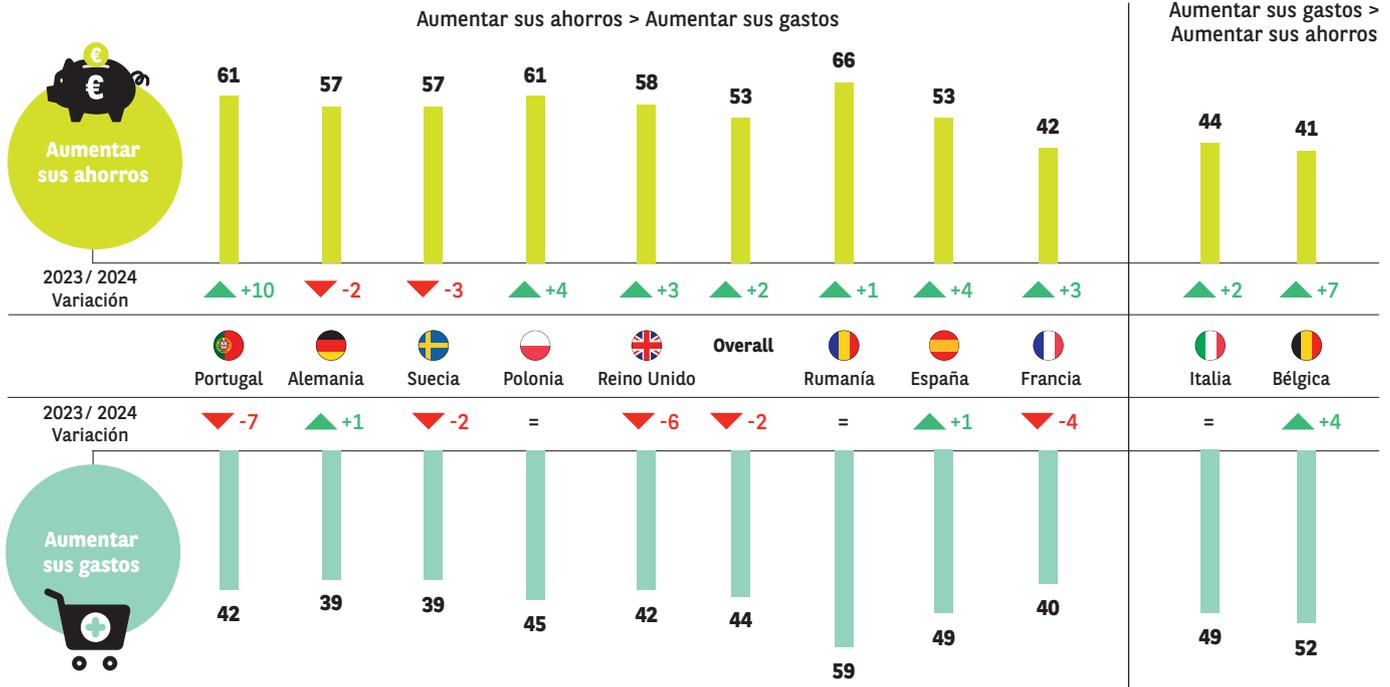


Aumentar sus gastos



**Fig. 10b / Barómetro**

**“¿En los próximos 12 meses, usted piensa...?” (% respuestas “Sí”)**



## EL DESEO DE GASTAR ESTÁ PRESENTE PERO FRUSTRADO

Las intenciones de compra se han mantenido bien, con un 53% de los encuestados declarando que están dispuestos a gastar este año (**Fig. 11**). Esta cifra no ha cambiado desde 2023, lo que sugiere que el consumo de los hogares en Europa resistirá en 2024 a pesar de los elevados tipos de interés y de unas condiciones económicas relativamente malas. Sin embargo, este deseo de consumir genera una gran frustración: El 44% de los europeos afirma tener ganas de hacerlo, pero no siempre puede permitírselo, es decir, ¡8 de cada 10 personas que quieren gastar! Una vez más, los alemanes y los suecos se desmarcan. En efecto, aunque son menos los que no pueden permitirse gastar (7 de cada 10 de media), esta proporción

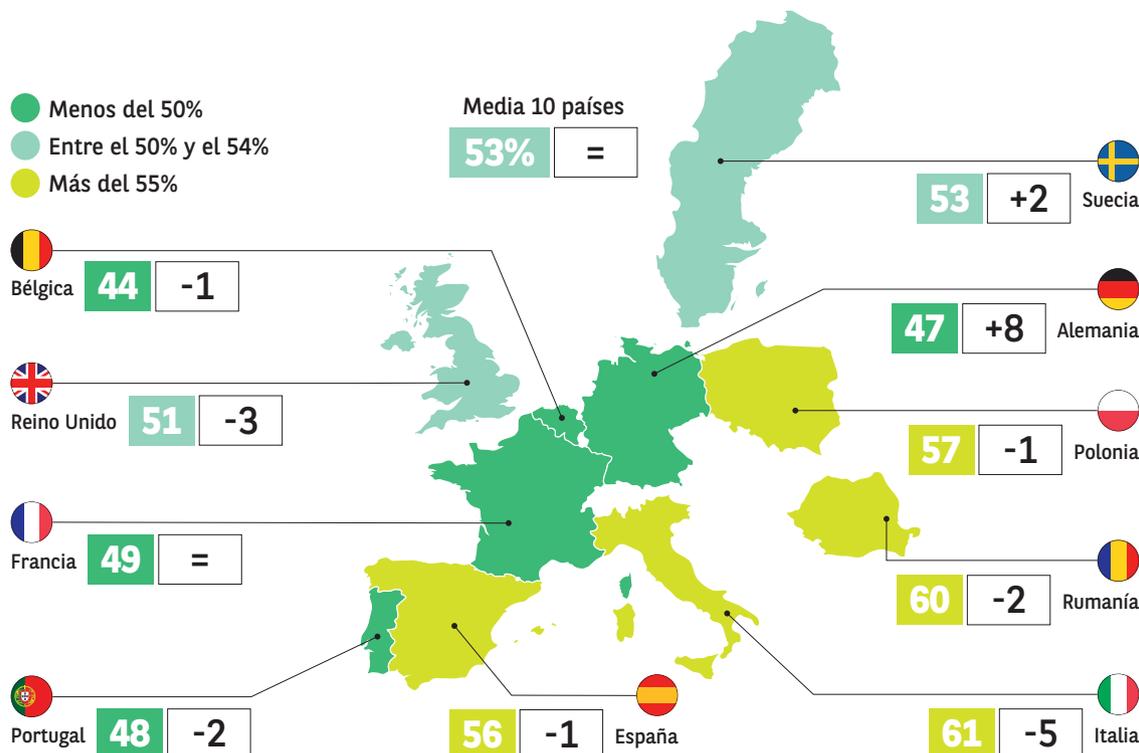
ha aumentado mucho desde el año pasado (+8 y +2 puntos respectivamente).

Aunque existen diferencias considerables entre los países, tanto en términos absolutos como en términos de variación interanual, los grandes triunfadores en lo que se refiere a este afán de consumo son los viajes y el ocio (59%), muy por delante de las suscripciones a plataformas de vídeo (41%) y los electrodomésticos (40%) (**Fig. 12**). A más largo plazo, los servicios de streaming son los que más terreno han ganado, con intenciones de compra que pasan del 29% en 2019 al 41% en 2024.

Por el contrario, los coches nuevos, los muebles, los electrodomésticos, los ordenadores y los proyectos de reformas han experimentado caídas significativas.

**Fig. 11 / Barómetro**

“Me gusta gastar dinero”, (% y variación 2023/2024)



Esta tendencia actual a la contención del gasto coincide con los datos de Eurostat sobre el consumo de los hogares, que apuntan a una estabilización en 2023. Sin embargo, las previsiones de la Comisión Europea para un futuro próximo son un poco más optimistas que las de nuestros encuestados,

ya que sugieren que el consumo disponible se recuperará gradualmente en 2024 y 2025 (**Fig. 13**), sobre todo en Suecia, Reino Unido, Italia y Alemania. Estas perspectivas coinciden con los resultados del Barómetro del Observatorio Cetelem, que apoyan la idea de que lo peor puede haber pasado.

**Fig. 12 / Barómetro**

Intención de compra para los próximos 12 meses, (% Sí)

|  | 2023/2024<br>VARIACIÓN | 2019/2024<br>VARIACIÓN | 2023/2024<br>VARIACIÓN | 2019/2024<br>VARIACIÓN |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Ocio/Viajes                                      | +5                     | -1                     |                        |                        |
| Suscripciones plataformas (Netflix, Amazon, etc) | +1                     | +12                    |                        |                        |
| Electrodomésticos gama blanca                    | +1                     | -3                     |                        |                        |
| Smartphone                                       | -1                     | -1                     |                        |                        |
| Muebles  | +1                     | -3                     |                        |                        |
| Reformas   | -1                     | -2                     |                        |                        |
| Bricolaje/Jardinería                             | =                      | =                      |                        |                        |
| Electrodomésticos gama marrón                    | =                      | -3                     |                        |                        |
| Pack internet a mayor velocidad                  | -2                     | No disponible          |                        |                        |
| Tablet   | -1                     | -2                     |                        |                        |
| Ordenador personal                               | -3                     | -4                     |                        |                        |
| Equipamiento deportivo                           | -5                     | -3                     |                        |                        |
| Gaming   | -2                     | +2                     |                        |                        |
| Bici   | -1                     | No disponible          |                        |                        |
| Coche de segunda mano                            | -1                     | =                      |                        |                        |
| Coche nuevo                                      | -2                     | -5                     |                        |                        |
| Vivienda   | -3                     | -1                     |                        |                        |
| Cámara de fotos o de video                       | -2                     | -3                     |                        |                        |
| Moto / scooter                                   | -3                     | -1                     |                        |                        |

**Fig. 13 / Contexto**

Evolución del gasto en consumo de los hogares por países

|             | 2019  | 2020   | 2021 | 2022 | 2023* | 2024* | 2025* |
|-------------|-------|--------|------|------|-------|-------|-------|
| EU 27       | 2.4%  | -5.2%  | 5.1% | 3.5% | 0%    | 1.3%  | 1.7%  |
| Alemania    | 1.5%  | -3.1%  | 2.5% | 3.2% | -0.6% | 0.8%  | 1.1%  |
| Bélgica     | 1.9%  | -6.2%  | 6.1% | 3%   | 2.1%  | 1.6%  | 1.5%  |
| España      | 1.7%  | -9.2%  | 6.7% | 2.9% | 1.7%  | 1.9%  | 2.1%  |
| Francia     | 2.1%  | -6.2%  | 6.1% | 3%   | 0.6%  | 1.4%  | 1.3%  |
| Italia      | -0.2% | -8.4%  | 8.4% | 4.3% | 1%    | 0.7%  | 1.3%  |
| Polonia     | 3.3%  | -2.7%  | 8.5% | 5.2% | -2.7% | 2.7%  | 3%    |
| Portugal    | 5.3%  | -2.1%  | 6.9% | 5%   | 2.5%  | 3.6%  | 4%    |
| Rumanía     | 3%    | -5.2%  | 5.8% | 4.3% | 0.9%  | 1.8%  | 2.1%  |
| Reino Unido | 1.6%  | -11.9% | 9.3% | 4.7% | 0.8%  | 0.6%  | 1.2%  |
| Suecia      | 0.2%  | -2.3%  | 6.1% | 3.5% | -1.4% | -0.1% | 1%    |

Fuente: Eurostat \* Previsiones Comisión Europea



# PARA MANTENERSE A FLOTE, LOS HOGARES ESTÁN TOMANDO CIERTAS DECISIONES ESPECIALMENTE EN LO REFERENTE A LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN

# 4

---

Enfrentados a la inflación más alta de los últimos 40 años, los europeos han afrontado la situación y se han adaptado. Es inevitable cuando los salarios no suben en la misma medida. Así, ante la caída de su poder adquisitivo, no sólo renuncian a determinados artículos, si no que también adoptan diversas estrategias para consumir de forma más sensata, allanando el camino hacia un comercio minorista más responsable.

## UN TIEMPO PARA PRESCINDIR

Tras la crisis económica del año pasado, hay muchas cosas de las que los consumidores prescinden. Los simples placeres cotidianos no son los menos importantes.

El 62% de los europeos ha decidido no gastar dinero en actividades de ocio (restaurantes, cine, salidas, etc.) y el 58% en escapadas de fin de semana y viajes. Esto no es sorprendente, dado que en el 43% y el 38% de los casos, respectivamente, los encuestados citan espontáneamente estos dos tipos de gastos cuando se trata de recortar gastos en caso de dificultades financieras (**Fig. 14**). Se trata de una tendencia general que se observa en todos los países. Por lo tanto, es difícil para las empresas de estos sectores compensar la pérdida de negocio local en otros mercados europeos.

Sin embargo, hay que señalar que todos los ámbitos del gasto de los consumidores están ahora sujetos a estas compensaciones. Por ejemplo, casi 4 de cada 10 europeos (37%) han reducido su presupuesto para alimentación. Por supuesto, los bienes domésticos y personales también se han visto fuertemente afectados, con cifras del 54% para ropa y

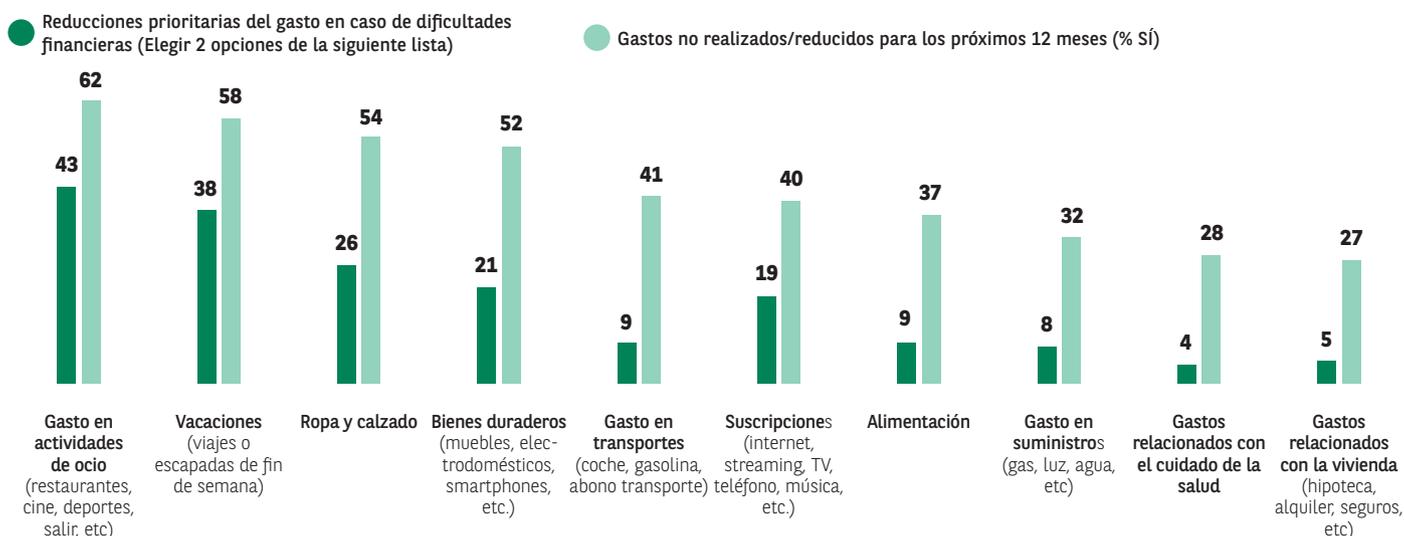
calzado, y del 52% para muebles, electrodomésticos, televisores y teléfonos inteligentes. La gente opta incluso por recortar en compras inevitables o necesarias. De hecho, el 32% de los hogares ha reducido su gasto en energía y el 27% ha recortado los gastos relacionados con el hogar. Y no se les puede culpar, teniendo en cuenta las subidas de precios de los últimos años.

## SE HAN REVISADO Y REESTRUCTURADO LOS PRESUPUESTOS

En la práctica, estas decisiones de prescindir pueden explicarse por los cambios en la estructura de los presupuestos mensuales de los hogares y, en particular, por la carga de importantes gastos inevitables. Más de la mitad de los europeos afirman que sus gastos de energía (66%), alimentación (65%) y transporte (52%) han aumentado en los últimos doce meses. Los presupuestos familiares para alimentación, por ejemplo, son los que más han aumentado en el Reino Unido (74%) y Rumanía (71%) (**Fig. 15a**). Las facturas de energía también han aumentado mucho en el Reino Unido (76%) y Rumanía (74%), pero también en Francia (72%) (**Fig. 15b**). Algunos gastos inevitables han permanecido estables. La sanidad, la vivienda y las suscripciones son esenciales, pero aún no han sufrido subidas de precios significativas.

**Fig. 14 / Barómetro**

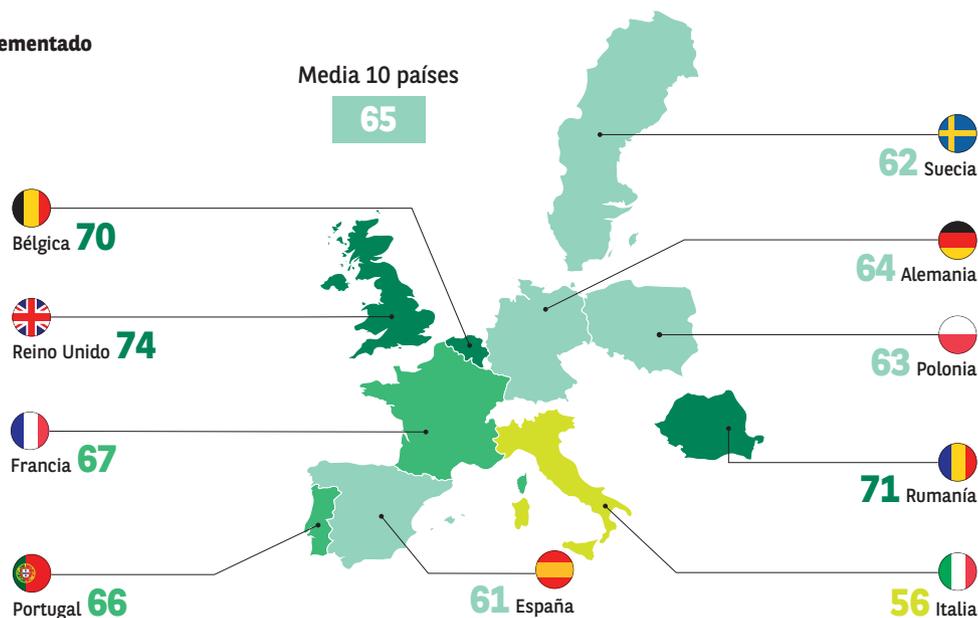
### Jerarquía de la reducción de gastos, (En %)



**Fig. 15a / Barómetro**

**Mi presupuesto para alimentación se ha incrementado en los últimos 12 meses...**

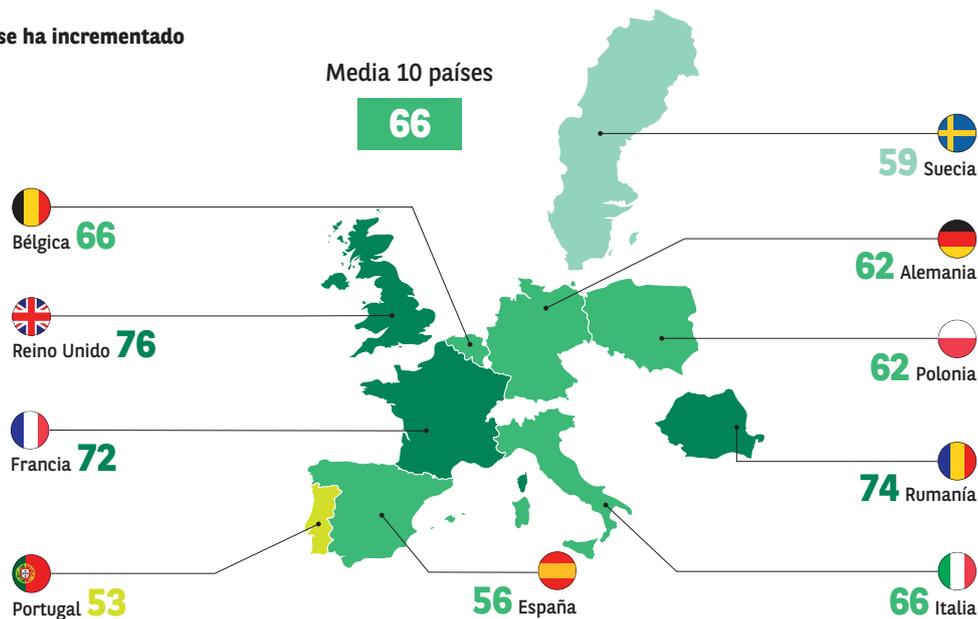
- Menos del 60%
- Entre el 61% y el 65%
- Entre el 66% y el 69%
- Más del 70%



**Fig. 15b / Barómetro**

**Mi presupuesto para suministros de energía se ha incrementado en los últimos 12 meses...**

- Menos del 55%
- Entre el 56% y el 59%
- Entre el 60% y el 69%
- Más del 70%



De ello se deduce que los consumidores están destinando una parte cada vez menor de su presupuesto a otros gastos. Como era de esperar, los consumidores están tomando medidas ajustando su gasto en bienes personales y del hogar, así como en actividades de ocio (**Fig. 15c**). Estas estrategias han sido adoptadas tanto por los consumidores con ingresos bajos como por los de ingresos altos, aunque obviamente no en el mismo grado, ya que los de ingresos más altos se encuentran menos limitados económicamente.

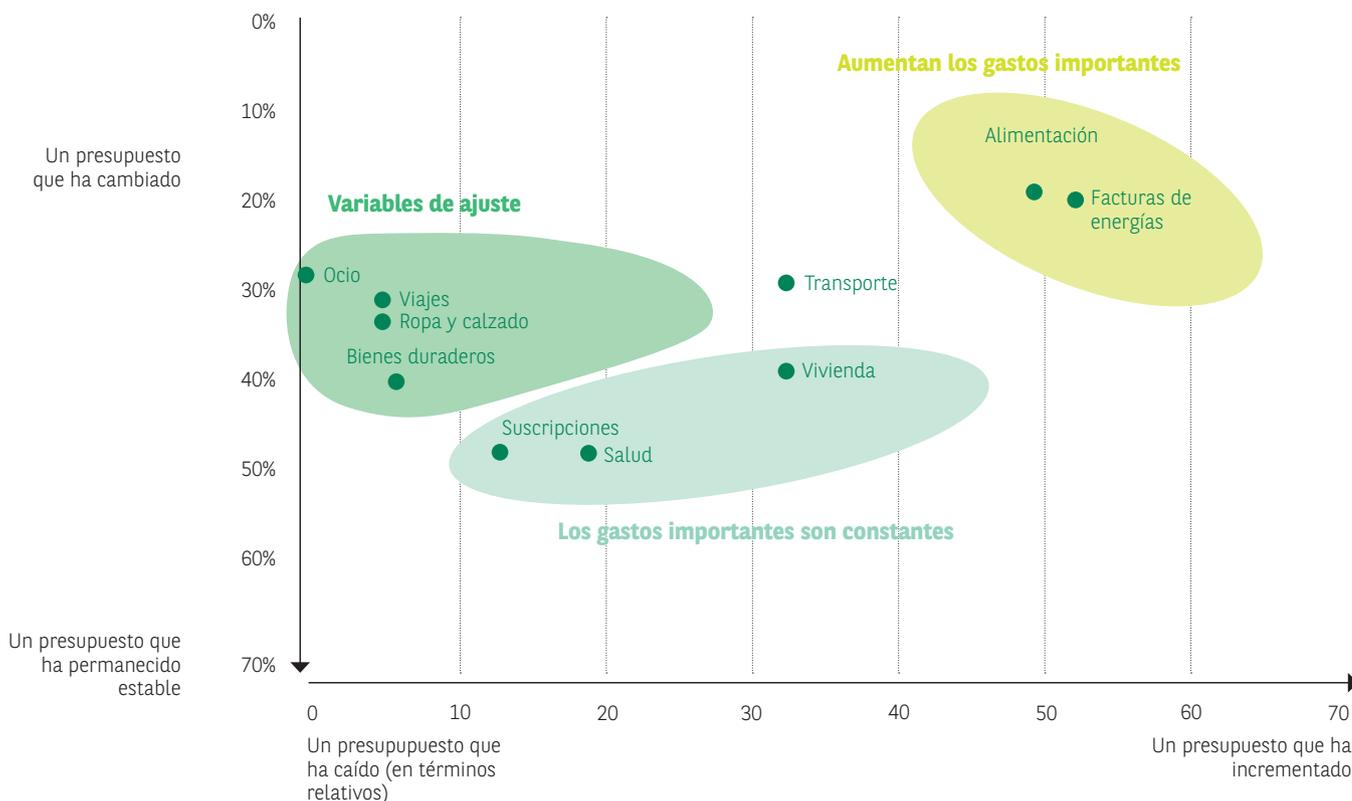
## LOS QUE GANAN POCO Y LOS QUE GANAN MUCHO RENUNCIAN A LOS MISMOS ARTÍCULOS

La magnitud de la crisis que afecta actualmente a Europa es tal, que todos los hogares independientemente de sus ingresos, han adoptado estrategias para preservar su poder adquisitivo. Mientras que el 69% de los hogares con rentas bajas han renunciado a actividades de ocio este año, la proporción entre los hogares con rentas altas es del 55% (**Fig. 16**). Lo mismo ocurre con la energía: 39% y 25% respectivamente. Todos los consumidores se aprietan el cinturón. Por supuesto, como acabamos de ver, la presión es mayor para los hogares con presupuestos más reducidos, pero la diferencia entre ellos y los hogares más ricos

**Fig. 15c / Barómetro**

**¿Podrías decirnos si el gasto medio mensual de cada una de las siguientes variables ha aumentado, disminuido o permanecido estable en los últimos 12 meses?**

**Items de gasto de acuerdo al incremento del presupuesto vs el grado en el cual ha cambiado el presupuesto**



sigue siendo la misma en todas las categorías de gastos. La única excepción a esta regla es la alimentación. Mientras que el 46% de las personas con ingresos bajos han reducido o renunciado a algunas compras, esto es mucho menos probable entre las personas con ingresos altos, para quienes la cifra es de «sólo» el 27%. Esto equivale a una proporción de 1,7, frente a 1,3 en el caso del ocio y las vacaciones. Prueba de que, ahora más que nunca, la prioridad es mantener los gastos bajo control, sobre todo los «accesorios».

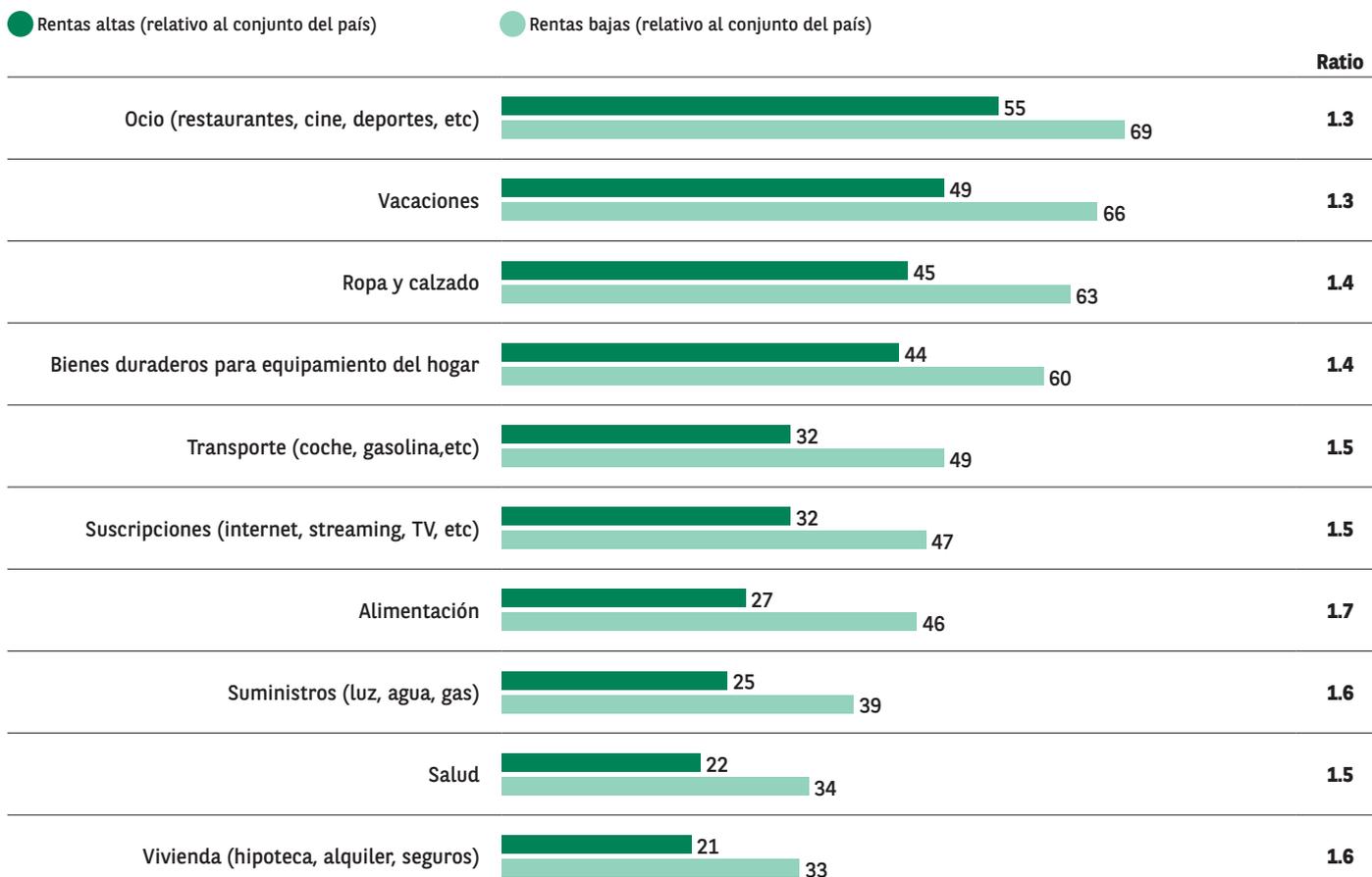
## LOS EUROPEOS COMEN CON INTELIGENCIA

Si examinamos más de cerca los hábitos alimentarios de los europeos, vemos que los que menos ganan son los más propensos a prescindir de ciertos productos, y no es de extrañar. El 55% de ellos ha dejado de comprar carne o pescado para controlar su gasto en alimentación.

Y, lo que es más preocupante, el 42% de estos hogares menos pudientes han tenido que comer menos. **(Fig. 17).**

**Fig. 16 / Barómetro**

**¿En los últimos 12 meses, has tenido que limitar o incluso eliminar alguno de los siguientes gastos por dificultades financieras? (En % Sí)**



Además de estas medidas más radicales, los europeos en su conjunto han adoptado diversas formas de hacer frente a la subida de los precios de los alimentos y comen de forma más inteligente.

Los mismos comportamientos se observan en ambas categorías de renta. El análisis de los resultados del Barómetro 2024 del Observatorio Cetelem revela dos estrategias.

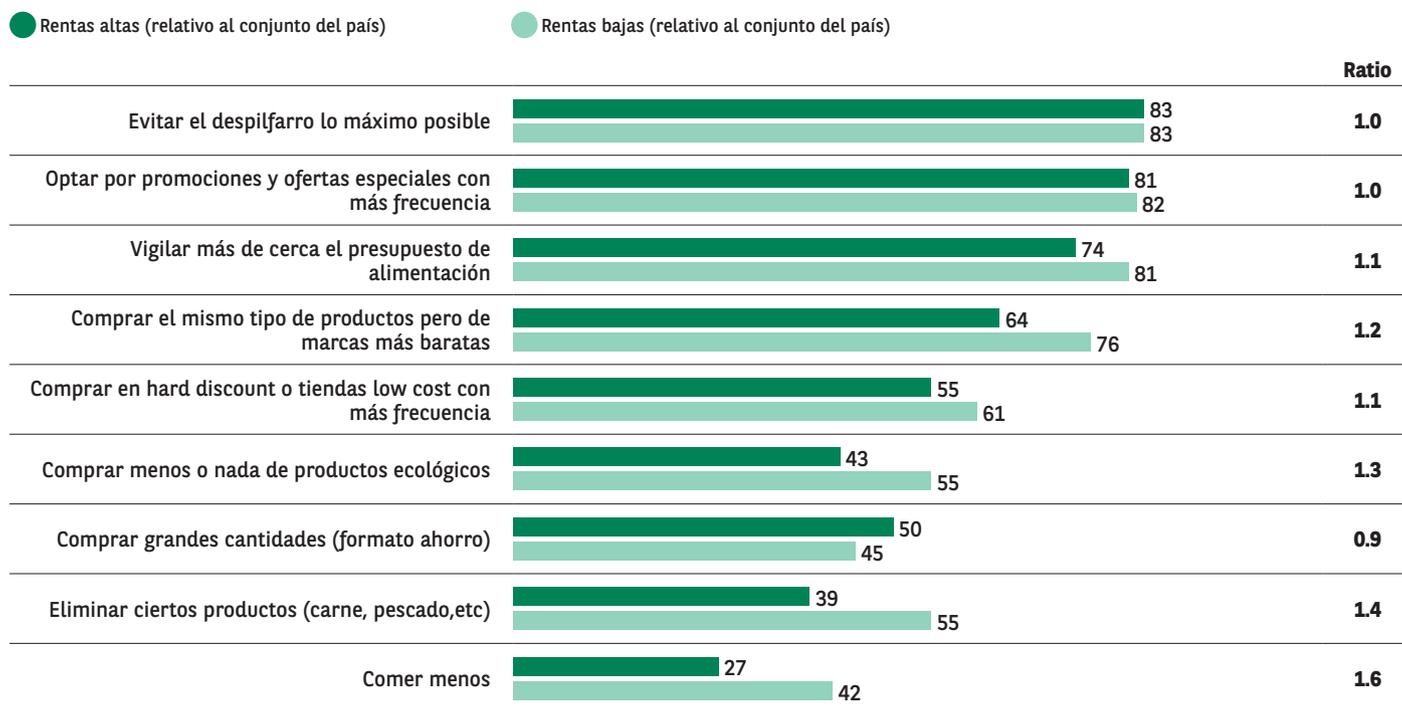
La primera se basa en el sentido común. Como es lógico, el 81% de los encuestados se declara más propenso a aprovechar las ofertas promocionales y los precios bajos este año. Esta tendencia está teniendo un impacto muy tangible en la cuota de mercado de los minoristas de alimentación. También hay que incluir en esta categoría de medidas la reducción al mínimo de los residuos (83%), el mantenimiento de un presupuesto estricto (77%) y, por supuesto, el cambio a marcas de bajo coste

y con grandes descuentos (58%).

La segunda consiste en reducir no sólo la calidad, sino también la cantidad de alimentos consumidos. ¿Cuál es el principal tipo de comportamiento derivado de esta estrategia? Comprar los mismos productos, pero de marcas más baratas. Renunciar a los productos ecológicos, por lo que han optado el 49% de los europeos, es otra de las elecciones de la gente, al igual que prescindir de la carne o el pescado (47%) y comer menos en general (35%). 4 de cada 10 franceses afirman «comer menos» que antes. El 29% de los españoles, el 30% de los alemanes y el 35% de los británicos también responden «sí» a esta pregunta. Lo que esto demuestra es que, por desgracia, esto está ocurriendo en toda Europa.

**Fig. 17 / Barómetro**

**Respecto a la compra de productos de alimentación, ¿has adoptado alguno de los siguientes comportamientos en los últimos 12 meses? (En % Sí)**



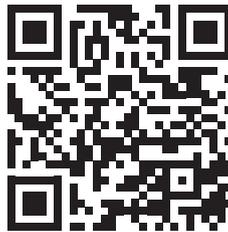
# CONCLUSIÓN

Este Barómetro 2024 revela la valentía de los europeos. Aunque siguen siendo tiempos difíciles para los consumidores, en 2023 demostraron una impresionante capacidad de adaptación. Se están organizando para hacer frente a la presión que la inflación y el aumento del coste de la vida ejercen sobre sus presupuestos. Aunque la inflación ha bajado este año, sigue estando en el centro de las preocupaciones de los ciudadanos, lo que les lleva a ajustar sus opciones presupuestarias e incluso a renunciar a algunas compras. Hoy en día, nadie se libra de tener que hacer concesiones, ni siquiera las rentas altas.

¿Ha pasado lo peor? Los europeos viven invariablemente con una gran incertidumbre. Sin embargo, hay un rayo de esperanza en el horizonte. Según la Comisión Europea, el aumento de los salarios, el crecimiento continuado del empleo y la caída de la inflación deberían impulsar el poder adquisitivo en 2024 y 2025, lo que a su vez debería estimular el consumo.

Estas previsiones positivas aún parecen lejanas para muchos europeos, sobre todo con el repunte de la inflación en diciembre. Por supuesto, será importante vigilar los niveles de ahorro. De hecho, la subida de los tipos de interés podría animar a los europeos a ahorrar más, como confirma nuestro Barómetro 2024 del Observatorio Cetelem.

Pero podemos estar seguros de que la situación habrá mejorado para cuando se publique el próximo Barómetro del Observatorio Cetelem... siempre, claro está, que esta previsión decididamente optimista no se vea desbaratada por otra crisis de gran envergadura.



Siga todas las novedades de El Observatorio Cetelem en:  
[www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)