

2025

CONSUMO

Consumo en Europa: El ocio y el confort, motores del consumo europeo

Una encuesta europea realizada en 10 países.



OBSERVATORIO
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

EDITORIAL

Dada la sucesión incesante de crisis que afectan al planeta (ya sean sanitarias, políticas, geopolíticas o relacionadas con la inflación), había una palabra que pensábamos que podía desaparecer de nuestro vocabulario: **disfrute**. Y, sin embargo...

Y, sin embargo, de manera feliz y alentadora, los europeos citan el término “disfrute” antes que cualquier otro cuando se trata de definir su consumo.

En un momento en el que el inevitable calentamiento global y las soluciones propuestas para frenarlo han creado una especie de nube oscura sobre nuestras cabezas, esta actitud positiva (por no decir hedonista) confirma que el consumo no ha pasado de moda, aunque sí han cambiado los patrones.

No obstante, como descubrirás en esta última edición del Observatorio Cetelem Consumo Europa, esta perdurable sensación de disfrute

se ha visto sacudida por las realidades económicas y presupuestarias, la frustración continua y los sentimientos de culpa sobre la “manera correcta de consumir”, factores que enturbian el panorama de múltiples maneras sutiles. Además, la creciente tendencia a orientar el consumo hacia servicios y bienes inmateriales ha dado lugar a diferencias de comportamiento entre generaciones más jóvenes y más mayores, y también entre hogares con ingresos bajos y hogares más acomodados, ya sea por elección o por necesidad.

Sea como sea, ¿por qué privarnos de la alegría de observar que el consumo puede ofrecer a los europeos algo más que una simple satisfacción material?

El Observatorio Cetelem

ÍNDICE

El BARÓMETRO OBSERVATORIO Cetelem

Europa se recupera lentamente, mientras el tándem franco-alemán entra en un proceso de reflexión.

06

1

Consumo prudente, controlado y placentero 20

1. Una actividad más popular que nunca, pero cuya imagen deja mucho que desear 21

- 1.1 Cada vez más consumo...
- 1.2 ...Sobre todo por parte de los demás
- 1.3 Una realidad teñida de percepciones negativas...
- 1.4 ...Alimentadas por las nociones de despilfarro y derroche

2. El consumo personal está bajo control 26

- 2.1 Consumir de forma inteligente, una cuestión de equilibrio
- 2.2 Todos los gastos están estrictamente controlados
- 2.3 Orgullo por saber controlar el gasto
- 2.4 Un enfoque multifacético

3. Disfrute sin complejos 29

- 3.1 Pensar en uno mismo
- 3.2 Motivos personales y placenteros
- 3.3 Consumir a su propio ritmo

Datos clave 34



2	
Restricciones presupuestarias de peso	35
1. Ingresos insuficientes que impiden un consumo sin límites	36
1.1 Las necesidades no pueden cubrirse con los recursos disponibles	
1.2 Los deseos siguen insatisfechos	
2. La frustración es palpable	38
2.1 A los consumidores les cuesta adquirir lo que desean	
2.2 Las limitaciones económicas frenan inevitablemente el gasto	
3. Ahorro y estrategias a largo plazo	39
3.1 Mantener la cabeza fría	
3.2 Estrategias diversas para seguir consumiendo	
Datos clave	41

3	
El consumo del futuro: más responsable y más orientado a los servicios	42
1. Una revisión completa	43
1.1 La opción de gastar menos	
1.2 La idea de una forma distinta de consumir	
2. Mayor conciencia sobre cómo se consume: queda margen de mejora	44
2.1 Compras de segunda mano: una idea que va ganando terreno	
2.2 Los europeos se declaran inocentes	
3. Un consumo cada vez más orientado a los servicios	46
3.1 Lo inmaterial resulta cada vez más atractivo	
3.2 El gasto en bienes intangibles ha aumentado significativamente	
Datos clave	57
Conclusión	58

EL BARÓMETRO

OBSERVATORIO

Cetelem



Europa se recupera lentamente, mientras el tándem franco-alemán entra en un proceso de reflexión

Con su Barómetro anual, El Observatorio Cetelem dibuja un mapa del estado de ánimo de los consumidores europeos, preguntándoles sobre su estado de ánimo, su situación económica personal y la de su país, así como sobre su actitud hacia el consumo y el ahorro.

Podríamos, de hecho, emplear una metáfora médica y hablar de un "termómetro", dado el cúmulo de crisis que los europeos han enfrentado en los últimos años, poniendo a prueba su salud tanto en sentido literal como figurado.

Los dos primeros indicadores del Barómetro (la percepción de la situación general del país y la valoración de la situación personal) han seguido tendencias similares a lo largo del tiempo, reflejando los acontecimientos que han impactado en los asuntos mundiales.

LA SITUACIÓN GENERAL EN CADA PAÍS: UNA LENTA MEJORÍA

Respecto a la percepción de la situación de su país, los europeos vuelven a señalar una ligera mejoría, aunque sin mostrar un optimismo desbordante.

Con una puntuación media de 5,2, las opiniones han mejorado apenas 0,1 puntos, un incremento idéntico al registrado el año anterior. Así, avanzamos lentamente hacia el máximo alcanzado en los últimos años: 5,4 al término de la crisis de la COVID-19, que tampoco fue para lanzar cohetes.

Bélgica sigue registrando la puntuación más alta, a pesar de su inestable panorama político, que parece tener poco impacto en la percepción ciudadana. Este año, Suecia se une a Bélgica en lo alto del ranking, tras haber experimentado el mayor aumento (+0,3 puntos).

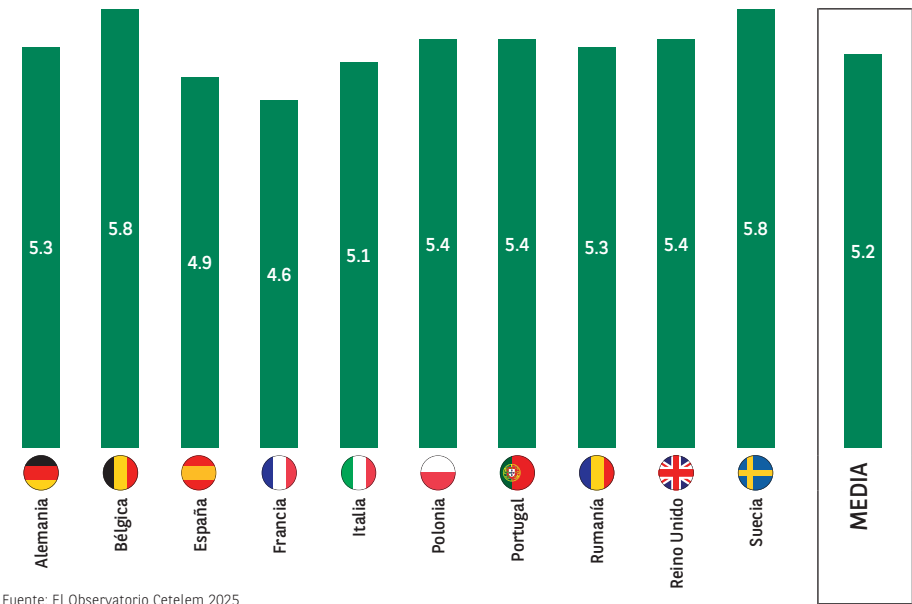
El mayor cambio se observa en la parte baja de la clasificación, con Francia obteniendo la peor puntuación (4,6) y la mayor caída (-0,3 puntos). La nota de España se mantiene estable respecto al año anterior con una puntuación de 4,9.

Cabe destacar también que la diferencia entre las puntuaciones más altas y más bajas se está reduciendo: mientras en 2019 la brecha entre Alemania (primera) y Rumanía (última) superaba los 2 puntos, hoy es de solo 1,2 puntos, y fue de apenas 1 punto el año pasado. **(Fig. 1 Barómetro).**

Fig. 1 Barómetro

¿Cómo calificaría la situación general de su país hoy, en una escala del 1 al 10?

Puntuación media en cada país.

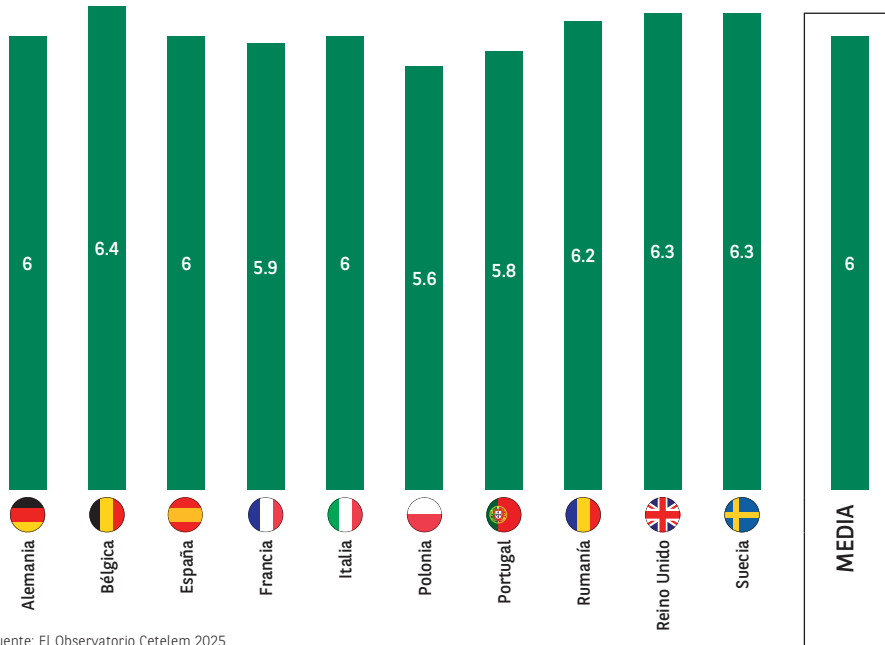


Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Fig. 2 Barómetro

¿Cómo calificaría actualmente su situación personal en una escala del 1 al 10?

Puntuación media en cada país.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

EL ESTADO DE ÁNIMO INDIVIDUAL SE MANTIENE

Como siempre ha sido desde que se creó el Barómetro Cetelem, los europeos se muestran optimistas respecto a su situación personal, y el ranking se mantiene prácticamente sin cambios. La media se sitúa en 6 puntos y ninguna puntuación ha descendido. Los mayores aumentos se observan en Suecia y España, cuyos resultados han subido 0,2 puntos.

Al igual que el año pasado, Bélgica se mantiene en lo alto del ranking, mientras que Polonia sigue ocupando la última posición. Lo mismo que ocurre con la percepción de la situación general, la brecha entre las puntuaciones más altas y más bajas se va estrechando progresivamente, situándose ahora en solo 0,8 puntos.

Estos resultados podrían reflejar por parte de los europeos,

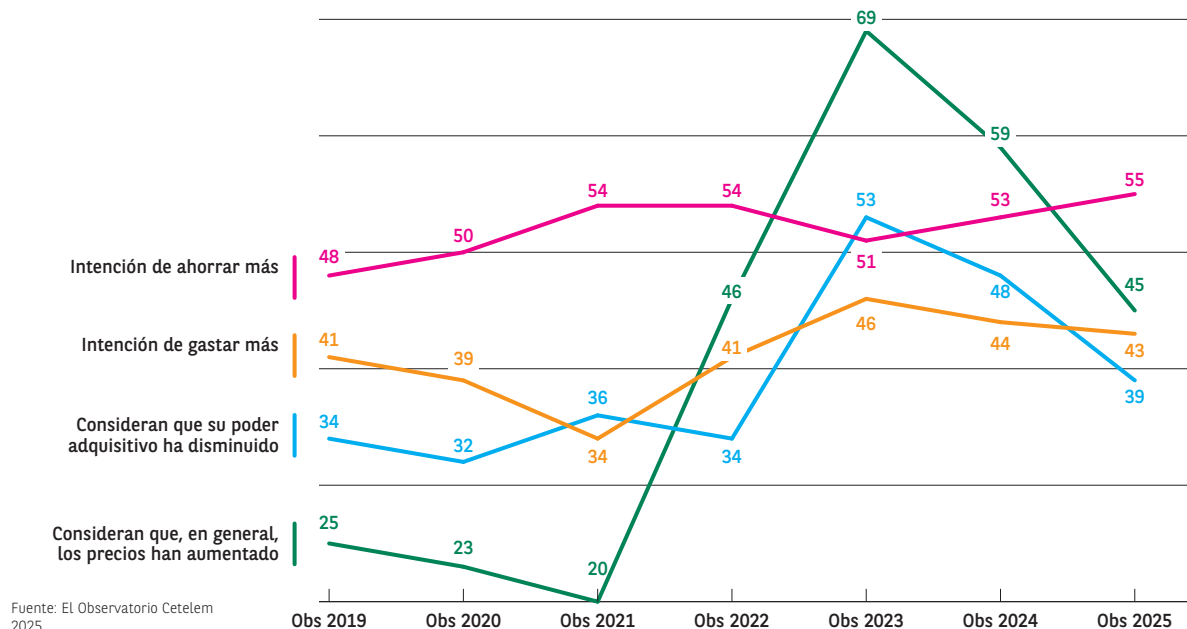
una actitud de “esperar y ver”, en un momento en que algunas de las crisis que han vivido están empezando a remitir, como la inflación desbocada o la COVID-19, que se ha convertido en una enfermedad casi “ordinaria”. Sin embargo, está por ver cómo evolucionarán otros acontecimientos y cuáles serán finalmente sus consecuencias, en un contexto de múltiples crisis geopolíticas y cambios de gobierno en muchos países. **(Fig. 2 Barómetro y Fig. 3 Barómetro).**

LA CAÍDA DE LA INFLACIÓN HA PASADO RELATIVAMENTE DESAPERCIBIDA

Más allá de las crisis sanitarias y geopolíticas, la inflación ha sido la gran protagonista de los últimos años. A finales de 2024, había descendido hasta el 2,4%, muy cerca del simbólico umbral del 2%, que el Banco Central Europeo considera un

Fig. 3 Barómetro

Durante los próximos 12 meses, ¿tiene intención de ahorrar más? Durante los próximos 12 meses, ¿tiene intención de gastar más?
Durante los últimos 12 meses, ¿diría que su poder adquisitivo...? Durante los últimos 12 meses, ¿diría que, en general, los precios...?
 En %. Datos combinados de 10 países.



indicador de estabilidad de precios en la Unión Europea. Sin embargo, persisten marcadas diferencias entre países: en Bélgica, Polonia y Rumanía, la inflación se mantiene por encima del 4%, mientras que en España, Francia e Italia ha disminuido de manera significativa y ahora se sitúa por debajo de ese umbral simbólico. Los expertos económicos coinciden en que la inflación se ha controlado más rápido de lo esperado.

No obstante, los europeos encuestados en este último Barómetro no parecen compartir ese optimismo. En general, siguen percibiendo que los precios han subido, en algunos casos de forma considerable (**Fig. 4 Barómetro**). Y aunque esta percepción ha retrocedido claramente respecto al año pasado (-14 puntos), el 45% de los encuestados todavía considera que los precios han aumentado notablemente. Los portugueses y rumanos son, con diferencia, las poblaciones más pesimistas,

a pesar de que en Portugal la inflación ha bajado de manera pronunciada, a diferencia de Rumanía. Como suele ocurrir, los franceses adoptan una visión más moderada sobre esta cuestión.

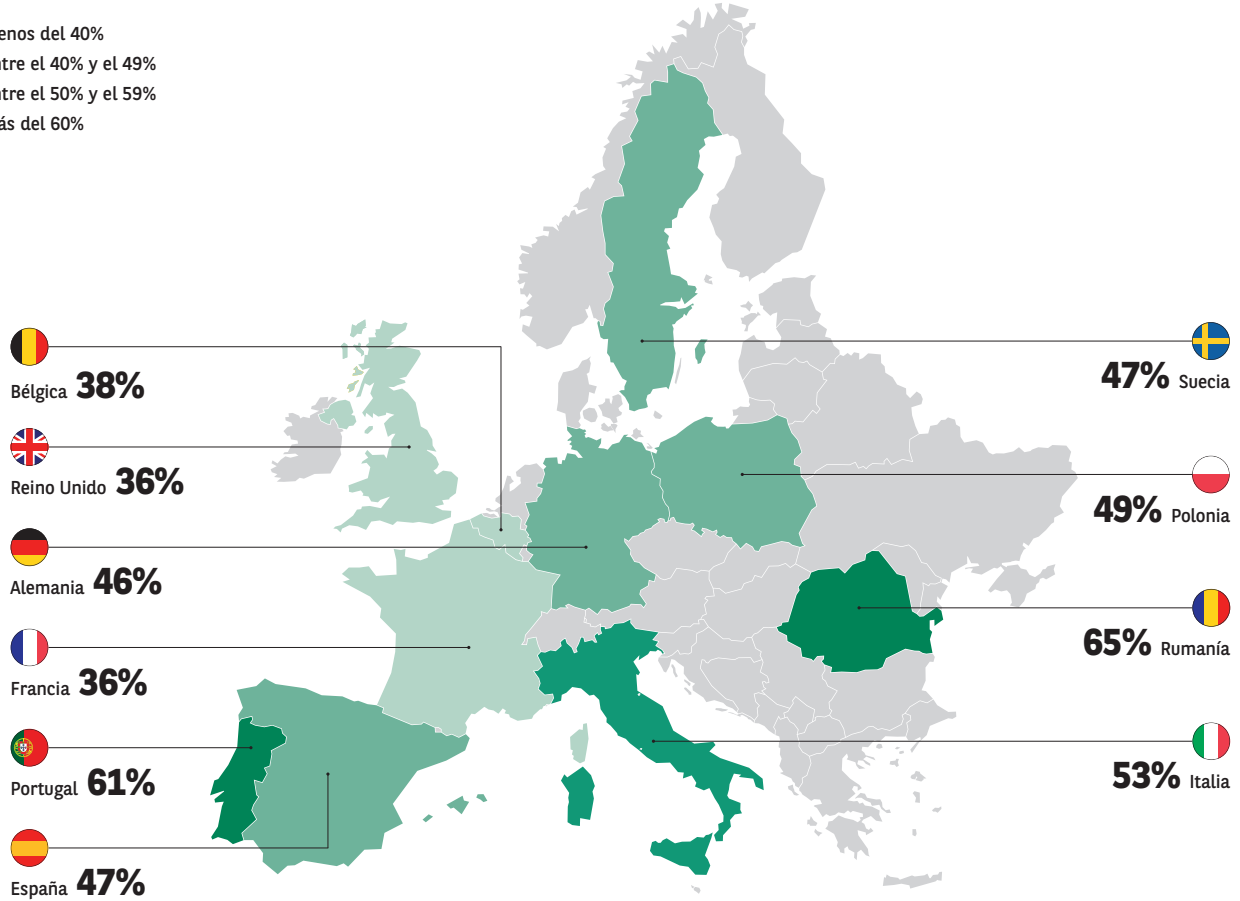
Esta diferencia entre la realidad y la percepción se explica probablemente porque las personas tienden a creer solo aquello que ven. Cuando se trata de convencerse de que los precios están bajando, ver para creer es la norma, y el tiempo necesario para percibir el cambio puede prolongarse varios meses. Quizá haya que esperar al Barómetro del próximo año para que esto quede reflejado. Además, la inflación ha afectado especialmente a los precios de los alimentos y la energía, dos partidas que impactan de forma diaria en los hogares de menores ingresos, dejando una huella duradera en la percepción de los consumidores.

Fig. 4 Barómetro

Y en los últimos 12 meses, ¿diría usted que, en general, los precios...?

A todos los encuestados, en % que respondieron "Han aumentado significativamente".

- Menos del 40%
- Entre el 40% y el 49%
- Entre el 50% y el 59%
- Más del 60%



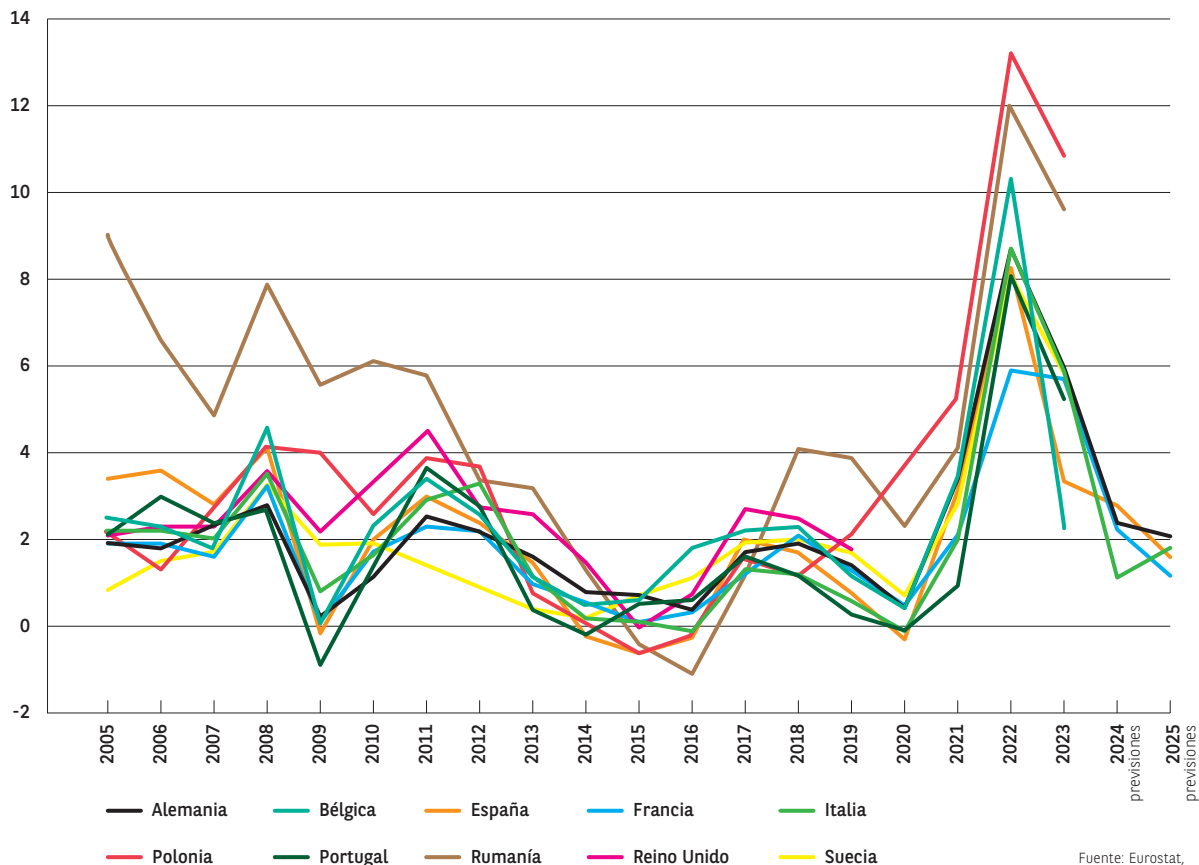
Fuente: El Observatorio Cetelem 2025



INFLACIÓN: UNA FUERTE CONTRACCIÓN

Ciertas curvas de tendencia resultan especialmente reveladoras. El gráfico de la inflación casi habla por sí solo. El descenso ha sido casi tan pronunciado como lo fue anteriormente el aumento, y existe una esperanza generalizada de que los niveles relativamente bajos actuales se mantengan. Esto, a su vez, ha generado expectativas de una rápida reducción de los tipos de interés, lo que solo podría beneficiar al crecimiento, aunque se sigue previendo que este será moderado.

Variación interanual del índice de precios.



Fuente: Eurostat,
previsiones: C-Ways.

UN IMPULSO PARA EL PODER ADQUISITIVO

En lo que respecta a su poder adquisitivo, los europeos moderan sus opiniones y muestran un mayor optimismo. En todos los países, más del 50 % de los encuestados considera que ha aumentado o se ha mantenido estable. Aunque una parte considerable de la población sigue pensando lo contrario, estas percepciones han perdido fuerza de forma notable respecto al año pasado (**Fig. 6 Barómetro**).

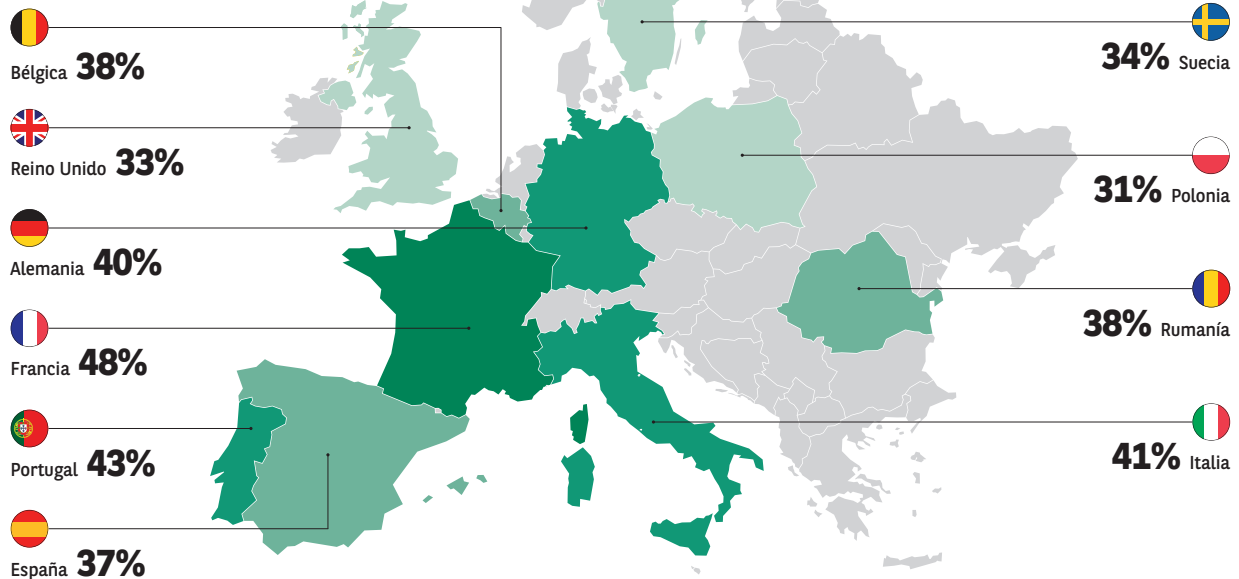
La mayor caída se observa en Portugal (-15 puntos) y la menor en Polonia (-5 puntos). Las preocupaciones en torno a este tema siguen siendo especialmente intensas en Francia y Portugal, más que en los países del norte de Europa. En conjunto, todo parece indicar que las subidas salariales han influido en la percepción de los europeos.

Fig. 6 Barómetro

**Durante los últimos 12 meses,
¿diría usted que su poder adquisitivo...?**

A todos los encuestados, en % que respondieron: "Ha disminuido".

- Más del 35%
- Entre el 35% y el 39%
- Entre el 40% y el 44%
- Más del 45%



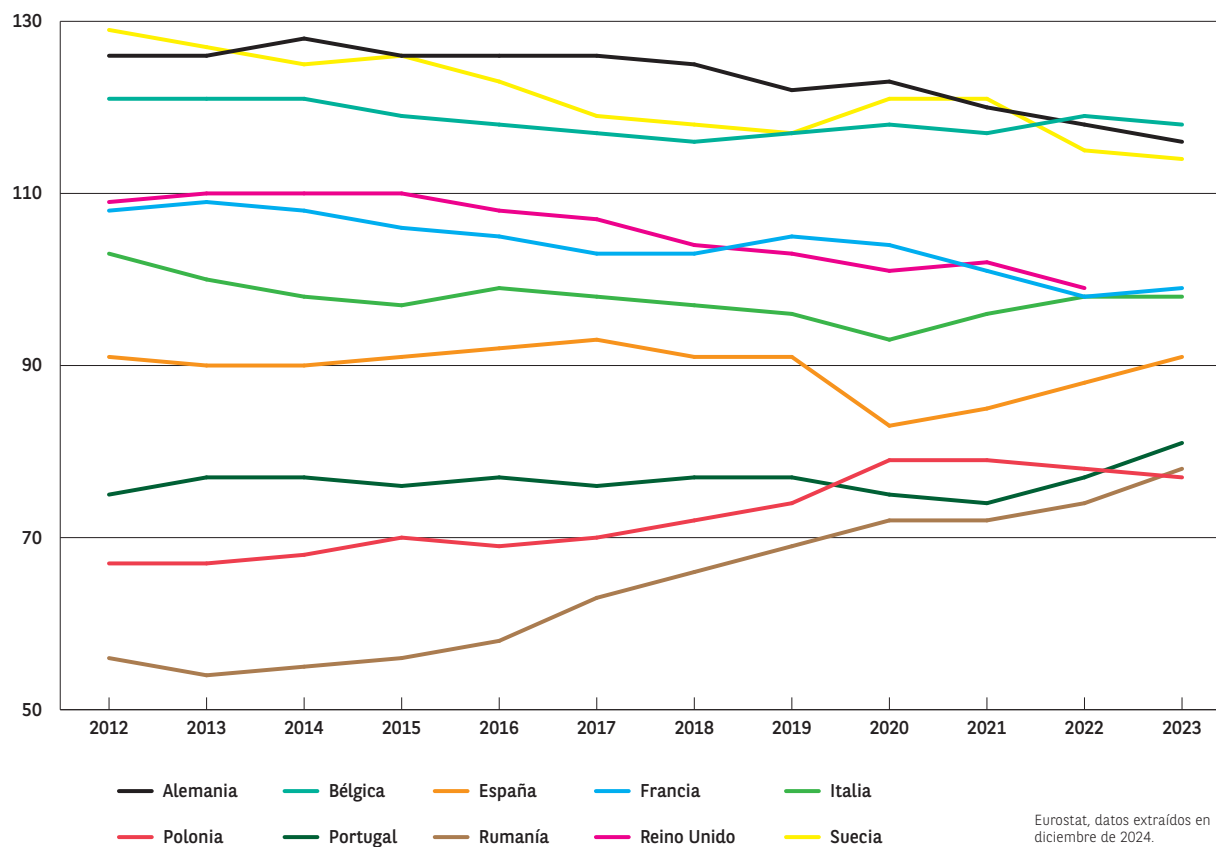
Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

PODER ADQUISITIVO: UNA SITUACIÓN EN MEJORA

La realidad macroeconómica y las percepciones microeconómicas suelen distorsionarse en la mente de los europeos. Así lo confirman los datos sobre el poder adquisitivo en la mayoría de los países.

PIB en estándar de poder adquisitivo

Índices de volumen del gasto real per cápita.



PUNTO DE VISTA | Fig. 8 Barómetro

SUBIDA DE SALARIOS

En lo que respecta al crecimiento salarial, las cifras vuelven a respaldar la posición de los economistas, que señalan una mejora en este ámbito. En 2024, los salarios aumentaron una media del 5,4 % en la Unión Europea. Teniendo en cuenta la inflación, esto se traduce en un incremento neto del poder adquisitivo del

3 %. En todos los países, las remuneraciones de los empleados siguen una trayectoria ascendente. Sin embargo, este aumento no compensa del todo la caída del 5 % registrada desde 2021, ni revierte el aumento de la desigualdad económica observado en los últimos años.

Remuneración de los empleados, precios corrientes

En millones de euros

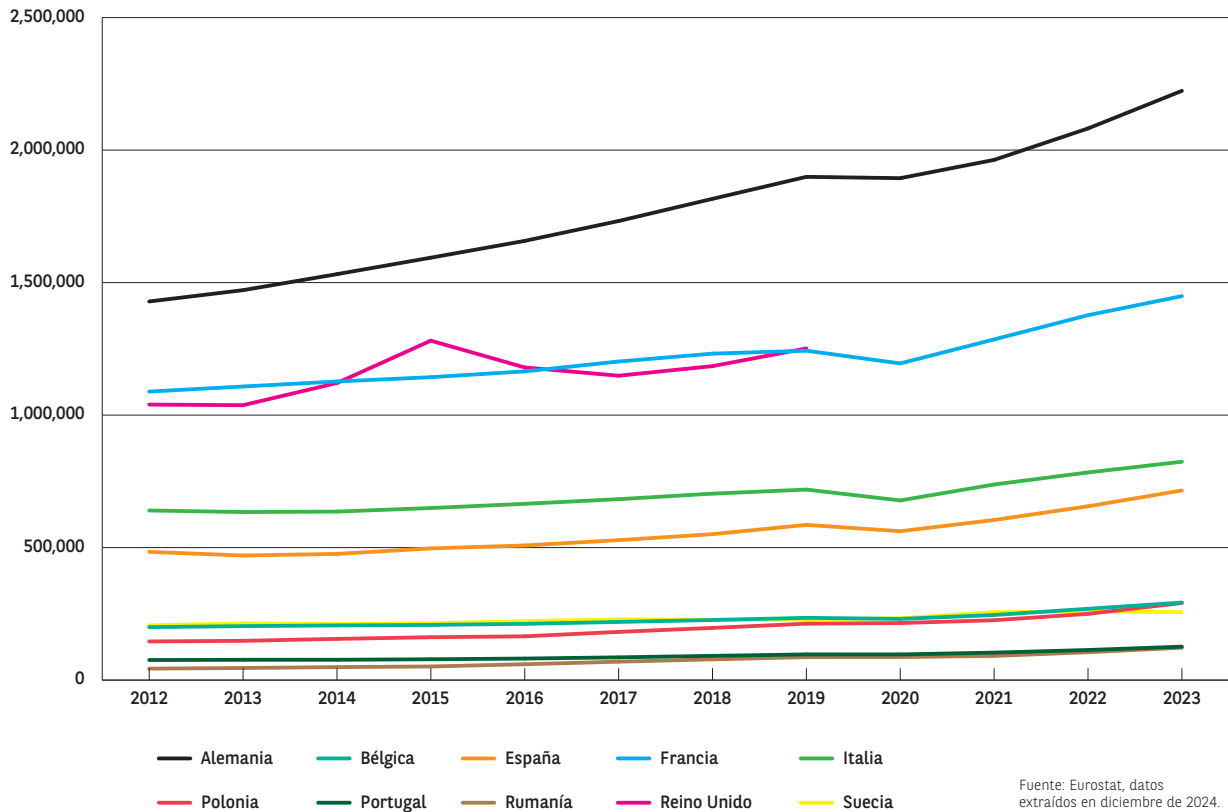
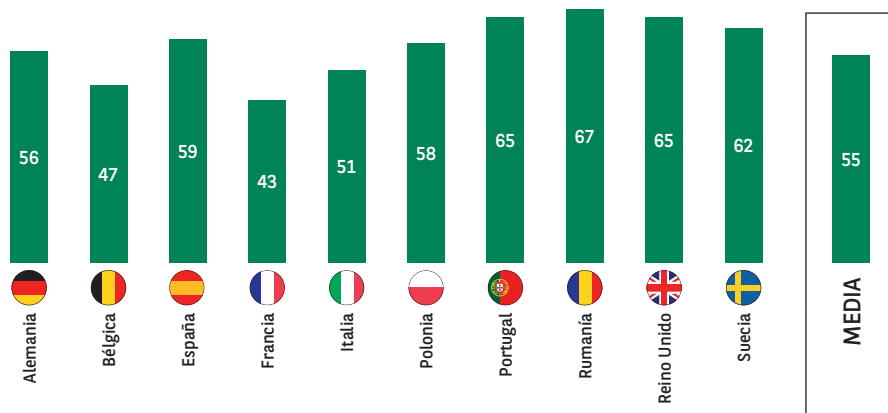


Fig. 9 Barómetro

¿Tiene intención de ahorrar más durante los próximos 12 meses?

En % de respuestas afirmativas.

Fuente:
El Observatorio Cetelem 2025



EL AHORRO SIGUE SIENDO POPULAR

¿Tiene esta percepción de mejora del poder adquisitivo alguna influencia en los hábitos de ahorro y consumo de los europeos? No exactamente, ya que las opiniones están bastante divididas entre quienes tienen intención de ahorrar o gastar más o menos, mientras que la tendencia a largo plazo no sugiere que se vayan a producir grandes cambios en el futuro.

Por ejemplo, el 55 % de los europeos quiere ahorrar más, una cifra casi idéntica a la registrada durante la crisis del Covid (**Fig. 9 Barómetro**). Mientras que las intenciones de ahorro alcanzan el 67 % en Rumanía, el 65 % en el Reino Unido y el 58 % en Polonia, en Francia se sitúan en “tan solo” el 43 % y en Bélgica en el 47 %, los únicos países con una puntuación inferior al 50 %.

Solo Alemania y Polonia han visto caer ligeramente sus intenciones de ahorro (-1 punto y -3 puntos, respectivamente), mientras que el deseo de ahorrar ha aumentado notablemente en Italia y el Reino Unido (+7 puntos) y también en España, con un 59% de menciones y un crecimiento de 6 puntos.

Desde el Barómetro de 2019, todos los países, salvo Suecia, han experimentado un aumento sostenido en las intenciones de ahorro. Sin embargo, existen diferencias significativas entre países.

Esta actitud de prudencia sigue predominando. Puede deberse al deseo de no poner en riesgo el futuro y de conservar cierto margen financiero en un contexto de déficits públicos récord, que probablemente dará lugar a subidas de impuestos con un impacto negativo sobre el poder adquisitivo.

Cabe señalar que la tasa de ahorro, que alcanzó el 15,7 % de los ingresos en la eurozona en el segundo trimestre de 2024, nunca había sido tan alta (Fuente: Eurostat).

CIERTA CAUTELA A LA HORA DE AUMENTAR EL GASTO

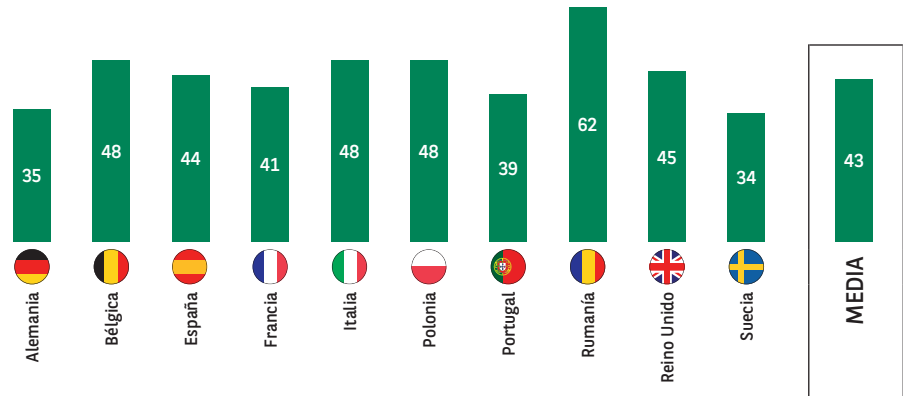
En lo que respecta al consumo, se observa una actitud de prudencia, e incluso de desconfianza. El 57 % de los europeos no tiene previsto gastar más. Sin embargo, en comparación con el ahorro, las intenciones de gasto varían más de un país a otro. Cuatro países registran un aumento en las intenciones de consumo, mientras que en seis han disminuido. No obstante, las diferencias no son especialmente amplias: +3 puntos en el Reino Unido, Rumanía y Polonia, -5 puntos en Suecia y España (**Fig. 10 Barómetro**).

Observando la tendencia desde 2019, se mantiene una disparidad similar en las intenciones, aunque la mayoría de países ha ido variando dentro del mismo rango. Lo que no ha cambiado es que los británicos siguen mostrando ganas

Fig. 10 Barómetro

¿Tiene intención de gastar más durante los próximos 12 meses?
En % de respuestas afirmativas.

Fuente:
El Observatorio Cetelem 2025



de gastar más, mientras que los suecos siguen mostrándose reacios a abrir la cartera.

Mientras tanto, los datos reales ofrecen un panorama mixto: solo España y Portugal han registrado un crecimiento significativo del consumo (+2 % y +3,3 %, respectivamente).

EL DESEO DE CONSUMIR APENAS VARÍA

Una vez más, los europeos están divididos en cuanto a sus intenciones de gasto. Resulta llamativo que estas intenciones se mantengan prácticamente igual que el año pasado, con un 53 % que sigue respondiendo afirmativamente. El deseo de consumir es más fuerte en Italia y Rumanía, mientras que Bélgica y Alemania se sitúan a la cola.

Fig. 11 Barómetro

En lo que respecta al gasto, ¿diría usted que...?
En %. Datos combinados de 10 países.



Comparado con 2019, las intenciones de gasto han bajado 6 puntos, con una caída especialmente marcada en Polonia y Alemania (**Fig. 11 Barómetro**).

VIAJAR ENCABEZA LA LISTA

Entre los europeos que tienen intención de gastar, el 58 % sigue priorizando los viajes, una cifra que se ha mantenido relativamente estable a lo largo del tiempo, si se excluye el periodo del Covid-19.

En segundo lugar se sitúan las suscripciones a plataformas de vídeo en streaming, que atraen a más de 4 de cada 10 europeos. Este resultado es el que más ha crecido desde 2019 (+14 puntos), seguido de la compra de consolas de videojuegos, lo que refleja un giro hacia un consumo más orientado a los servicios (véase: *Observatorio de Consumo Cetelem 2025*).

- Quiere gastar y puede permitírselo
- Quiere gastar, aunque no siempre puede permitírselo
- No quiere gastar, aunque podría permitírselo
- No quiere gastar y no puede permitírselo

Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Alemania y Francia: el motor de Europa se resiente

Para franceses y alemanes, 2024 fue sinónimo de convulsión política. El 9 de junio del año pasado, el presidente Macron decidió arriesgarlo todo disolviendo la Asamblea Nacional con el objetivo de obtener un nuevo mandato electoral. Los resultados del 7 de julio demostraron que se trató de un error de cálculo. Mientras tanto, tras perder una moción de confianza el 16 de diciembre, el canciller Olaf Scholz forzó al presidente Steinmeier a anunciar nuevas elecciones federales para el 23 de febrero de 2025.

En el momento de redactarse este Barómetro Cetelem 2025, aún se desconoce cómo quedará configurado el nuevo Bundestag. Lo único cierto es que experimentará cambios significativos.

EL DÉFICIT PRESUPUESTARIO: UNA CUESTIÓN CENTRAL

Ambos países atraviesan también una grave crisis presupuestaria, aunque en distinta medida. En Francia, el objetivo de déficit fijado para el nuevo gobierno ronda el 5,4 %, con una deuda que supera ya el 113 % del PIB. En Alemania, el tema también está en el centro del debate, a pesar de que la deuda se sitúa en un 63 % del PIB y el déficit presupuestario ronda el 2 % en 2024. El límite constitucional de déficit estructural máximo del 0,35 % (fuera de recesión) restringe el margen de maniobra del gobierno, justo en un momento en que el país necesita acometer importantes inversiones. Existe además el riesgo de que Alemania se vea afectada por las sanciones impuestas a la UE tanto por la nueva administración estadounidense como por el gobierno chino.

A esto se suma un contexto de seria incertidumbre económica, motivado en gran parte por la pérdida de confianza en la industria automovilística y en los sectores tradicionalmente clave de su economía.

LOS CONSUMIDORES TEMEN POR LA SALUD DE SU PAÍS Y SU SITUACIÓN PERSONAL

Los resultados del último Barómetro Cetelem reflejan la fragilidad de la alianza franco-alemana. Conviene señalar que la encuesta se llevó a cabo en otoño, cuando el gobierno francés se encontraba en un estado de parálisis, lo que podría anticipar el estancamiento político de Bélgica* y las tensiones legislativas en Alemania. El impacto de estos acontecimientos no debe subestimarse, aunque no explican toda la situación, ya que las raíces del malestar de los consumidores se remontan con frecuencia mucho más atrás.

Las puntuaciones otorgadas a la situación general en ambos países ilustran esta inquietud, aunque de formas distintas. Alemania, que en 2019 alcanzaba una notable puntuación de 6,7 (situándose a la cabeza del ranking), ha caído hasta un discreto 5,3, volviendo al grupo intermedio. Esta bajada de 1,4 puntos es la más pronunciada de todos los países encuestados. Francia, por su parte, repite la misma puntuación que en 2019 (4,6), permaneciendo en última posición, y siendo además el único país donde el pesimismo ha aumentado respecto al año anterior.

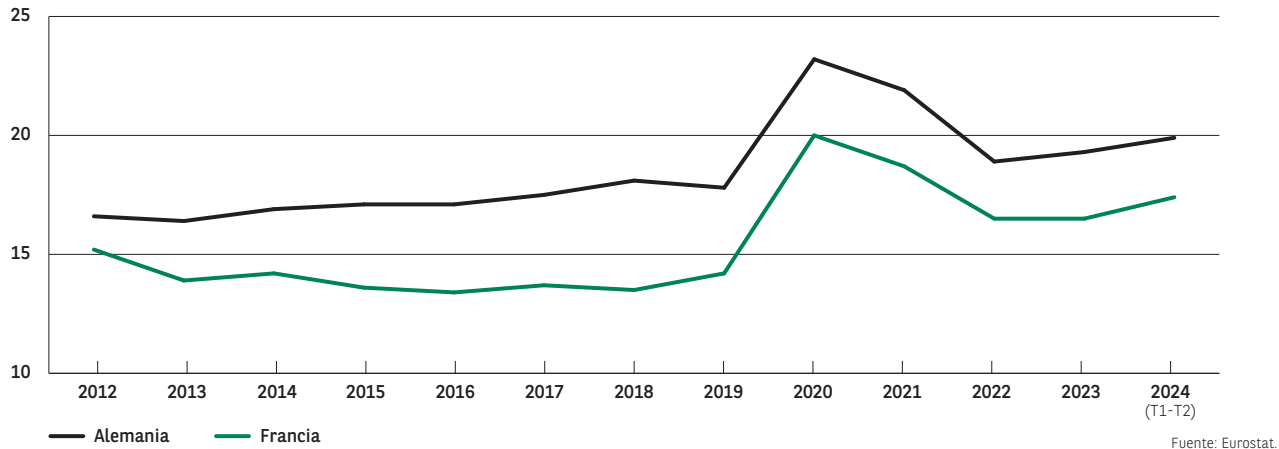
En cuanto a la situación personal, las diferencias entre países son menores, como ya se ha señalado. Sin embargo, Alemania vuelve a destacar con la mayor caída en la puntuación respecto a 2019 (-0,5 %).

INFLACIÓN: FRANCIA SUPERA A ALEMANIA

La percepción de que los precios han subido en los últimos 12 meses es similar en ambos países y se asemeja a la de otros europeos, aunque Francia se distingue en un aspecto: sorprendentemente, es el país donde menos personas creen que los precios han subido significativamente. Una vez más, la percepción coincide con la realidad: en 2024, los precios en Francia aumentaron tan solo un 2 %, frente al 4,9 % del año anterior. En Alemania, la inflación se situó en un 2,6 % en 2024, aunque el último trimestre registró una subida superior a la esperada.

Fig. 12 Barómetro

Tasa de ahorro de los hogares franceses/alemanes



CONVERGENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO

En cuanto al poder adquisitivo, ambos países figuran entre los más pesimistas. De hecho, los franceses son los que más consideran que su poder adquisitivo ha disminuido en el último año, a pesar de haber aumentado un 2,1 % en 2024. Sin embargo, la evolución de la opinión pública desde 2019 difiere considerablemente: en aquel entonces, solo una minoría de alemanes afirmaba haber sufrido una pérdida (23 %), frente a una mayoría de franceses (59 %). Desde entonces, esta percepción ha subido 17 puntos en Alemania y bajado 11 puntos en Francia.

UNA ACTITUD DE CAUTELA REFORZADA POR EL DESEO DE AHORRAR

Las intenciones de ahorro son otro de los indicadores más reveladores del clima de incertidumbre y pesimismo que ha ido envolviendo a ambas poblaciones. Si bien los datos de 2024 son prácticamente idénticos a los de 2023 (y bastante altos en Alemania), la comparación con 2019 revela que las intenciones de ahorro han aumentado más que en cualquier otro país analizado por el Barómetro

¿Qué nos dicen las tasas de ahorro reales de ambos países?

Estos indicadores reflejan una actitud de precaución marcada por una sensación de inquietud, cuyas causas se remontan más allá de los acontecimientos recientes, aunque de forma algo diferente en cada país. En Alemania, la tasa de ahorro ha aumentado casi de forma continua durante la última década, con la excepción de un leve descenso en 2021 y 2022. Ha pasado del 16,5 % en 2012 al 19,9 % en la actualidad. En Francia, en cambio, descendió ligeramente entre 2012 y 2019, del 15,2 % al 14,2 %. No obstante, en los tres últimos años ha aumentado de manera constante hasta situarse en el 17,4 %.

(Alemania: +12 puntos, Francia: +14 puntos). Mientras tanto, el deseo de consumir ha disminuido (-4 puntos en Alemania) o apenas ha variado (+1 punto en Francia). Esta tendencia se confirma con los datos reales de consumo de 2024, que muestran un ligero descenso en Alemania y un aumento muy modesto en Francia (+0,7 %). En Alemania, el deseo de ahorrar más y gastar menos se ha traducido en un colapso de las intenciones de consumo, que han caído 10 puntos desde 2019.

*Bélgica ostenta el dudoso récord de haber pasado 541 días consecutivos sin un gobierno en funciones entre 2010 y 2011.

1

Consumo prudente, controlado y satisfactorio



El consumo siempre ha estado en el centro del debate económico. Ya suba o baje, influye directamente en la salud económica de un país. Sin embargo, el cambio climático y las medidas necesarias para combatirlo han convertido el consumo en un tema cada vez más polémico, hasta el punto de ser objeto de críticas abiertas. Aun así, sigue siendo una parte esencial de la vida cotidiana, reflejando elecciones y comportamientos en constante evolución. Todo ello plantea una pregunta: ¿cómo perciben hoy el consumo los europeos? Lo que está claro, ante todo, es que sus opiniones están llenas de paradojas.

Una actividad más popular que nunca, pero con una imagen que deja mucho que desear

CADA VEZ SE CONSUME MÁS...

Algunos argumentos (sobre todo los relacionados con la lucha contra el cambio climático) giran en torno a la necesidad de reducir el consumo. Sin embargo, en conjunto, los europeos encuestados para este Observatorio Cetelem no creen que eso esté ocurriendo. De hecho, 7 de cada 10 opinan que el consumo ha aumentado en general durante la última década (**Fig. 1**).

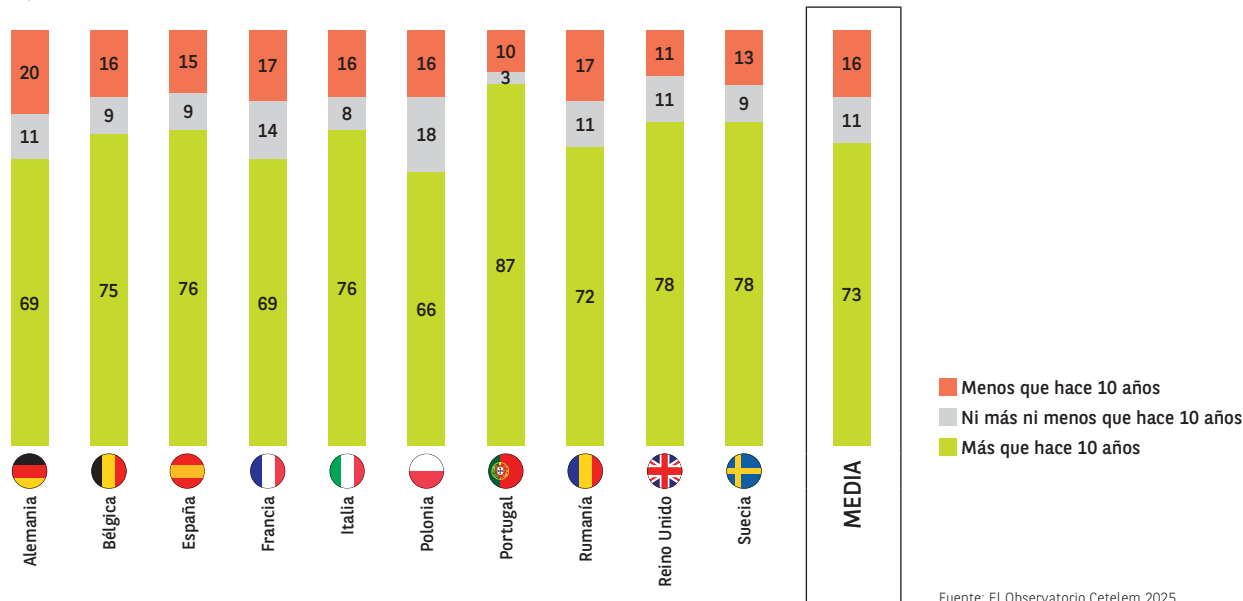
Esta percepción está presente en todos los países, con los portugueses como los más rotundos (87 %), mientras que los polacos, pero también los franceses y alemanes, se muestran algo más reservados (66 %, 69 % y 69 %). Hay que dirigirse hacia el este del continente, donde los ingresos son más bajos, para encontrar respuestas más moderadas (58 %).

En el caso de España, el 76% de consumidores encuestados piensa que se consume más que hace 10 años, situándose 3 puntos por encima de la media europea.

Fig. 1

En términos generales, ¿diría usted que la sociedad actual consume...?

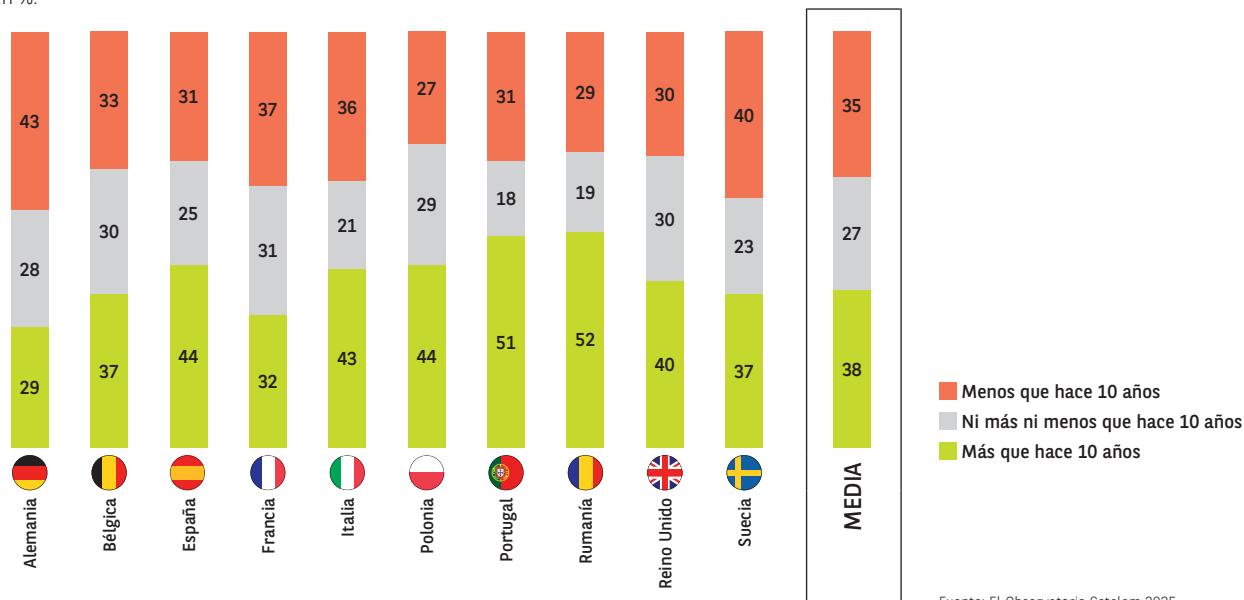
En %.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Fig. 2

De forma general, ¿diría usted que, personalmente, consume...?
En %.



Fuente: EL Observatorio Cetelem 2025

...AUNQUE MÁS POR PARTE DE LOS DEMÁS

Cuando se les pide a los europeos que reflexionen sobre la evolución de su propio consumo, sus respuestas son más cautas. Apenas 4 de cada 10 creen que este ha aumentado en la última década (**Fig. 2**). Y esta vez, las diferencias entre países son mucho menos marcadas. Más del 50 % de portugueses y rumanos consideran que su consumo ha crecido, mientras que los alemanes y franceses (dos poblaciones analizadas en mayor detalle en este Barómetro) vuelven a mostrarse más comedidos, con solo un 30 % aproximadamente expresando esa opinión. En general, las personas mayores de 50 años y quienes tienen rentas más bajas son las que más afirman que sus niveles de consumo se han mantenido estables.

Esta discrepancia entre la percepción individual y la visión de la sociedad en su conjunto puede interpretarse de dos formas. Resistirse a consumir más permite proyectar una imagen más virtuosa, impulsada por la idea de estar contribuyendo a la sostenibilidad.

Por supuesto (como podría parafrasearse el famoso dicho), el infierno son los otros, sobre todo aquellos que consumen en exceso. Esta actitud virtuosa también podría estar relacionada con un sentimiento de culpa que impide reconocer abiertamente un aumento del consumo personal.

PUNTO DE VISTA | Fig. 3

LOS DATOS RESPALDAN LA OPINIÓN DE LOS EUROPEOS

Las cifras de gasto de los hogares en los últimos años confirman las percepciones de los europeos. De hecho, al margen del paréntesis provocado por la Covid, el consumo ha aumentado de forma continua en todos los países, aunque este incremento se ha visto atenuado por la subida de los precios.

Gasto total de los hogares a precios corrientes

En millones de euros

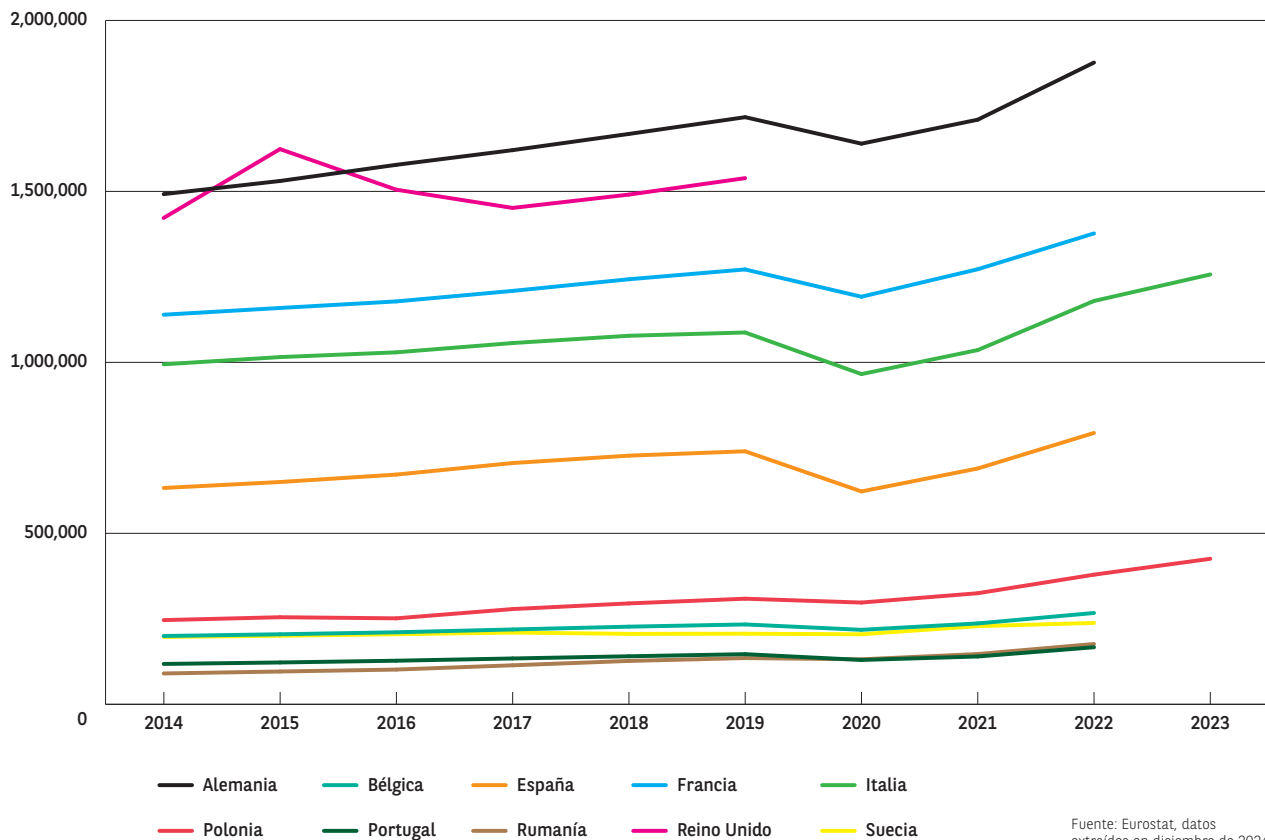


Fig. 4

**Cuando oye la palabra “consumo”,
¿cree que tiene connotaciones más positivas o negativas?**

A todos los encuestados, % que respondieron “Negativas”.

■ Menos del 50%

■ Entre el 50% y el 59%

■ Entre el 60% y el 69%

■ Más del 70%



Bélgica

61%



Reino Unido

54%



Alemania

60%



Francia

70%



Portugal

76%



España

60%



Suecia

56%



Polonia

41%



Rumanía

67%



Italia

66%

Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Fig. 5

¿Cuál de las siguientes palabras describe mejor sus sentimientos hacia el consumo actual?

En %. Seleccione solo una respuesta.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

UNA REALIDAD TEÑIDA DE PERCEPCIONES NEGATIVAS...

El hecho de que 6 de cada 10 europeos tengan una imagen negativa del consumo podría deberse a los sentimientos de culpa que este puede generar (Fig. 4). Estos sentimientos son compartidos por la mayoría en todos los países, salvo en Polonia, donde solo 4 de cada 10 reconocen experimentar dicha culpa. Las respuestas de los países latinos, entre ellos Portugal, Francia, Rumanía e Italia, sugieren que estas percepciones también tienen un componente cultural, vinculado a la relación de las personas con el dinero y la forma en que lo gastan. Cabe señalar además que quienes viven en grandes ciudades tienden a tener una visión menos negativa del consumo.

...ALIMENTADAS POR LAS IDEAS DE DESPERDICIO Y DERROCHE

Las palabras que los europeos asocian a la función macroeconómica del consumo moderno reflejan de forma directa, clara e inequívoca su desaprobación. En efecto, desperdicio y derroche son los términos mencionados con mayor frecuencia. Los defensores de la «reducción del consumo», así como quienes tienen una visión más moralista, probablemente verán en ello una señal de esperanza. Algunos encuestados recurren a términos más positivos, aunque en proporciones mucho menores (Fig. 5).

El consumo personal, bajo control

CONSUMIR CON SENSATEZ: UNA CUESTIÓN DE EQUILIBRIO

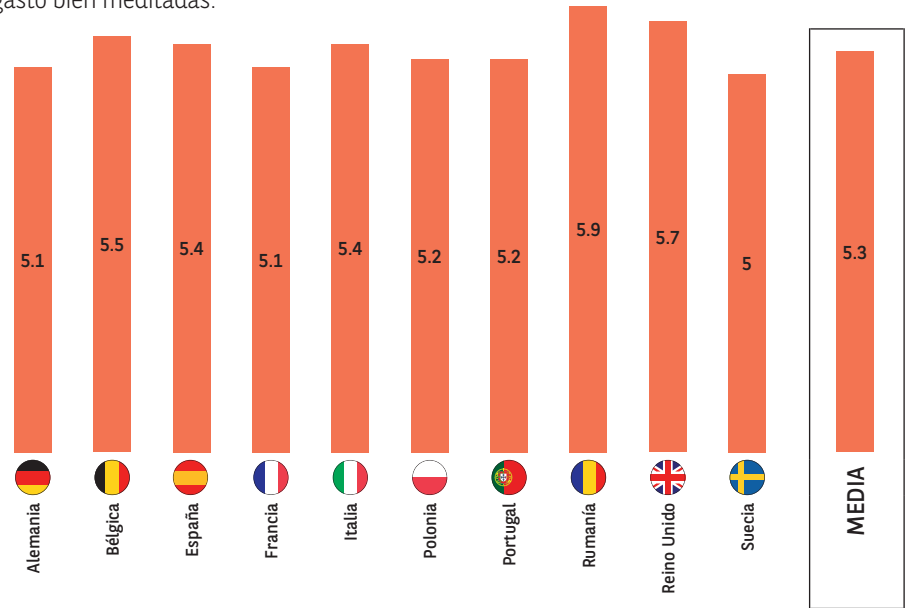
Aunque el consumo esté asociado a una imagen negativa y descrito en términos poco halagadores, los europeos consideran que tienen cierto control sobre él. Con una puntuación media de 5,3 sobre 10, opinan que están consumiendo sabiamente, ni mucho ni poco, sino en su punto justo, como estrategias prudentes que toman decisiones de gasto bien meditadas.

Fig. 6

En términos generales, ¿tiene usted a realizar pocas o muchas compras?

1 significa que realiza muy pocas compras; 10, que realiza muchas. Las puntuaciones intermedias permiten ofrecer una respuesta más matizada. Puntuación media por país

Fuente:
El Observatorio Cetelem 2025



Ningún país obtiene una puntuación inferior a 5, y destacan los rumanos y los británicos por su mayor propensión a realizar compras. La edad y el entorno en el que se vive marcan una diferencia significativa: los jóvenes y quienes viven en ciudades se consideran más propensos al gasto (Fig. 6).

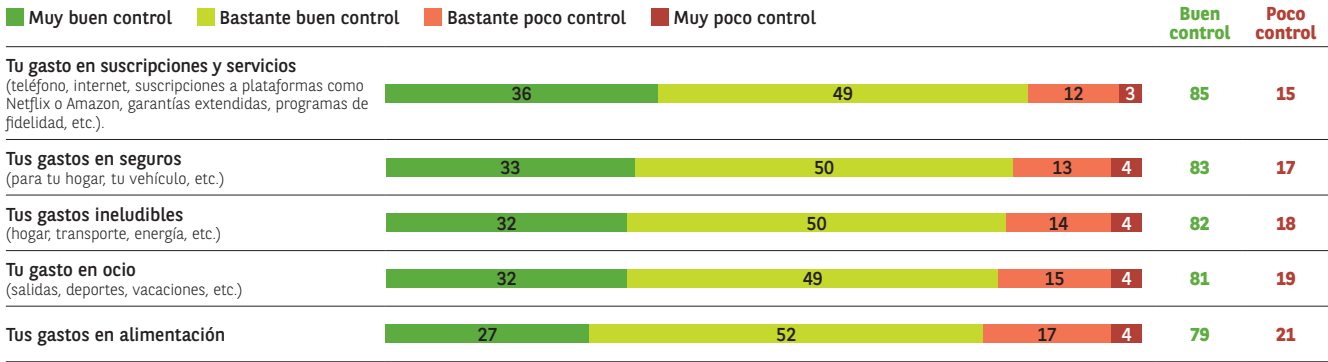
TODOS LOS GASTOS, BAJO ESTRECHA VIGILANCIA

Este enfoque equilibrado se corresponde con un alto nivel de satisfacción respecto al control del gasto en todas las áreas. De hecho, 8 de cada 10 europeos (e incluso más en algunos países) consideran que controlan bien o muy bien cada tipo de gasto que se les plantea (Fig. 7). También en este aspecto destaca la experiencia de las personas mayores frente al entusiasmo de los jóvenes. Asimismo, disponer de mayores ingresos facilita este control.

Fig. 7

En un mes típico, ¿diría que tiene un buen o mal control sobre...?

En %.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

ORGULLO POR SABER CONTROLAR EL GASTO

Saber gestionar con inteligencia el presupuesto destinado al consumo se percibe de forma generalizada como un motivo de orgullo. No sorprende que la sensación de saber administrar el propio presupuesto encabece el ranking (83 %), especialmente en Italia, Suecia y Portugal (Fig. 8). Los consumidores de más edad son los que más valoran su capacidad para manejar bien sus gastos. Detectar y aprovechar las buenas ofertas obtiene una puntuación similar (82 %), también con un sesgo hacia los países y grupos de edad ya mencionados.

Consumir de forma responsable y darse un capricho obtienen puntuaciones casi idénticas (77 %), lo que demuestra que para los europeos, ambas cosas no son incompatibles y pueden formar parte de una estrategia de consumo de la que sentirse orgulloso. Esta es solo una de las muchas dualidades que revela el estudio, como se verá más adelante.

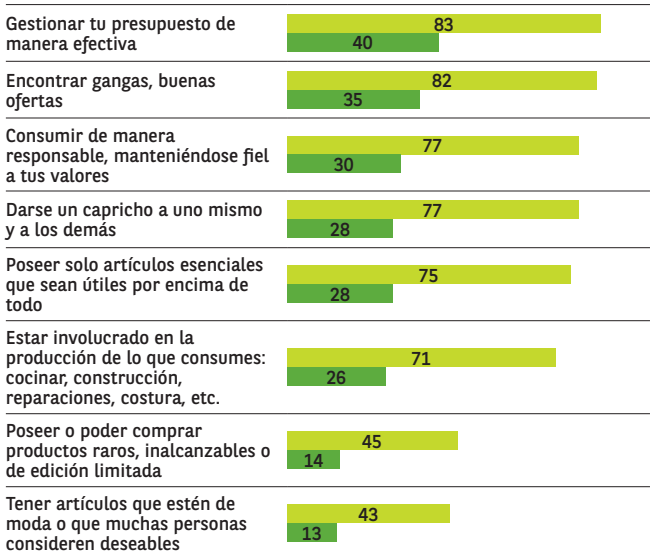
Italianos y portugueses son los que más valor otorgan al consumo responsable, mientras que suecos, franceses e italianos destacan por asociar el consumo con orgullo y disfrute.

Fig. 8

¿Se siente orgulloso de cada uno de los siguientes aspectos de su consumo?

En % que respondieron «Sí».

Sí De los cuales: Sí, absolutamente



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

UN ENFOQUE CON MÚLTIPLES DIMENSIONES

Aunque la crisis inflacionaria parece haber quedado atrás, los europeos siguen considerando el precio como uno de los principales factores de un consumo razonable y bien gestionado (**Fig. 9**). 6 de cada 10 afirman tenerlo en cuenta antes de comprar, una cifra incluso mayor que hace una década. Esta actitud es especialmente visible en Francia e Italia, pero también en Bélgica y el Reino Unido. Las personas mayores de 50 años prestan mucha más atención al precio que los más jóvenes.

La capacidad de gestionar el propio consumo depende también de otros factores que aportan matices distintos, aunque igualmente importantes. Así, 6 de cada 10 europeos desean servicios más personalizados. Esta atención al servicio (a la que se volverá más adelante) es una evolución destacada de la última década. Se ha visto impulsada sobre todo por el auge del comercio electrónico y por el

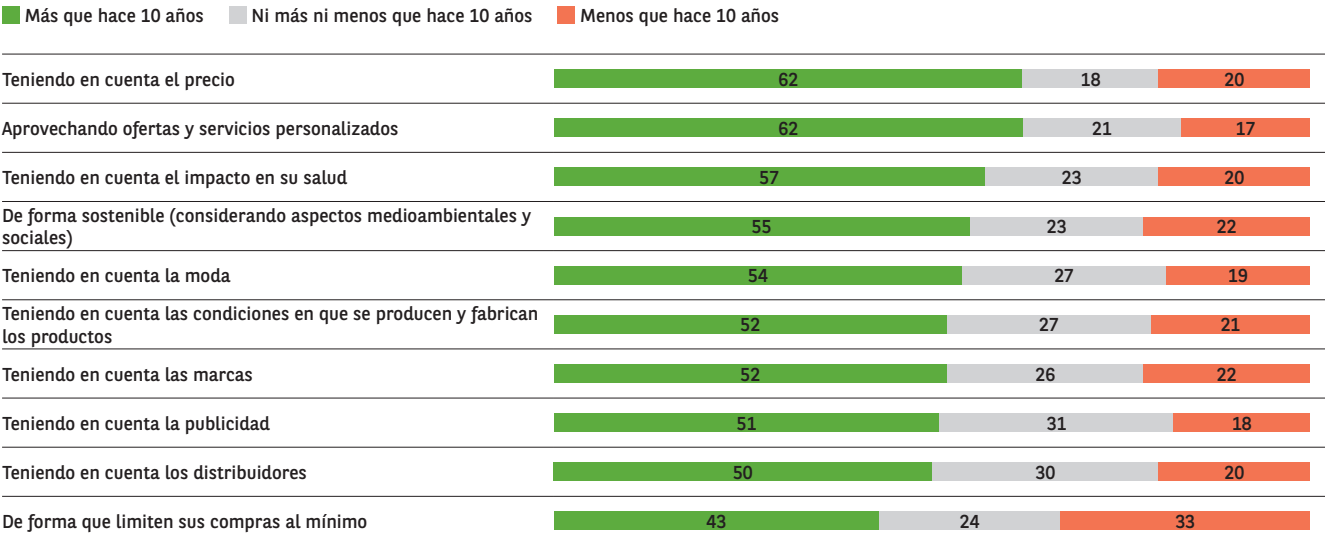
marketing basado en potentes algoritmos que permiten responder mejor (o incluso anticiparse) a las necesidades del consumidor mediante ofertas personalizadas, soluciones de financiación y herramientas adaptadas.

La tercera prioridad más mencionada por los consumidores es la salud (57 %), un resultado que refleja en parte el impacto de la Covid-19, cuyas consecuencias han dejado huella tanto en los comportamientos como en los hábitos de consumo. Una edición anterior del Observatorio Cetelem ya señalaba el desarrollo de tecnologías contactless. Al situar la salud entre sus principales preocupaciones (junto con el medioambiente, que no queda muy atrás), los europeos confirman la importancia creciente y probablemente irreversible que dan a estos temas. Si tenemos en cuenta la reciente crisis sanitaria, no resulta sorprendente comprobar que la salud sea especialmente prioritaria para los mayores de 50 años y quienes viven en grandes ciudades.

Fig. 9

Comparado con hace 10 años, ¿diría usted que los consumidores actuales buscan, principalmente, consumir...?

En %.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Disfrutar sin complejos

PENSAR EN UNO MISMO

¿Podrían describirse los consumidores europeos como contradictorios o poco conscientes de sí mismos? ¿Se están contradiciendo de forma evidente? Podría pensarse que sí, si se comparan los términos con los que definen su percepción actual del consumo (con “desperdicio” en primer lugar) con aquellos que asocian al consumo en general.

Si atendemos a los dos términos más populares, “placer” y “bienestar”, 7 de cada 10 personas consideran que el consumo es algo positivo que les hace “sentirse bien”, sin importar su nivel de ingresos o estatus social. Como veremos en la tercera parte, esta visión positiva parece coincidir con una evolución hacia el consumo de bienes intangibles, con servicios, actividades de ocio y plataformas de música o vídeo en streaming plenamente asentados tras la crisis de la Covid.

Fig. 10

¿Qué grado de relación diría usted que tienen las siguientes palabras con el consumo en general?
En % de respuestas “Bastante relacionado”.

Placer	70
Bienestar	67
Crecimiento económico	65
Necesidad	63
Empleo	59
Economía del usar y tirar (o la obsolescencia programada)	55
Éxito social	54

En lo que respecta al disfrutar, los británicos encabezan el ranking, aunque con una cifra relativamente prudente del 61 %, mientras que portugueses y franceses son los menos propensos a asociar el consumo con el bienestar **(Fig. 10)**.

Justo detrás en la lista de términos que destacan los europeos se encuentran crecimiento económico, necesidad y empleo, lo que refuerza la idea de que el consumo cumple también una función práctica. Estas perspectivas de tipo macroeconómico equilibran las preocupaciones más personales que predominan en las primeras posiciones. Conviene señalar que todos los términos relacionados con el medioambiente aparecen en posiciones intermedias del ranking.

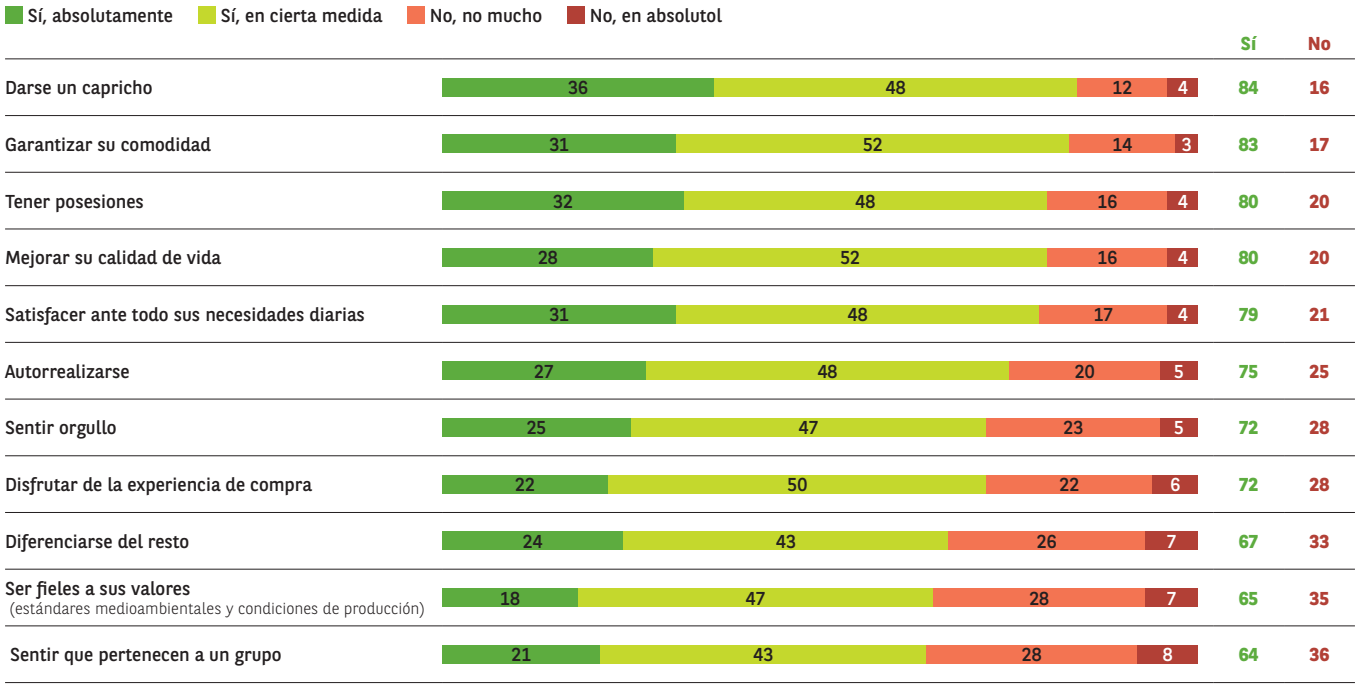
Contaminación	47
Cambio climático	46
Desigualdad	45
Complejidad	45
Ética	43
Inutilidad	42
Culpa	39

Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Fig. 11

¿Diría usted que, a través de sus compras, los consumidores actuales buscan...?

En %.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

MOTIVACIONES PERSONALES Y PLACENTERAS

Si profundizamos en lo que realmente motiva a los europeos a la hora de realizar una compra, descubrimos que el pensamiento hedonista sigue siendo el principal motor. El deseo de darse un capricho y disfrutar de una mayor comodidad ocupa los dos primeros puestos, citados por más de 8 de cada 10 europeos. La atracción por poseer bienes y mantener la calidad de vida obtiene puntuaciones casi igual de altas: la primera encabeza el ranking en Rumanía, Reino Unido e Italia; la segunda, en Polonia. La autorrealización es otro objetivo que se persigue a través del consumo, aunque en menor medida (**Fig. 11**).

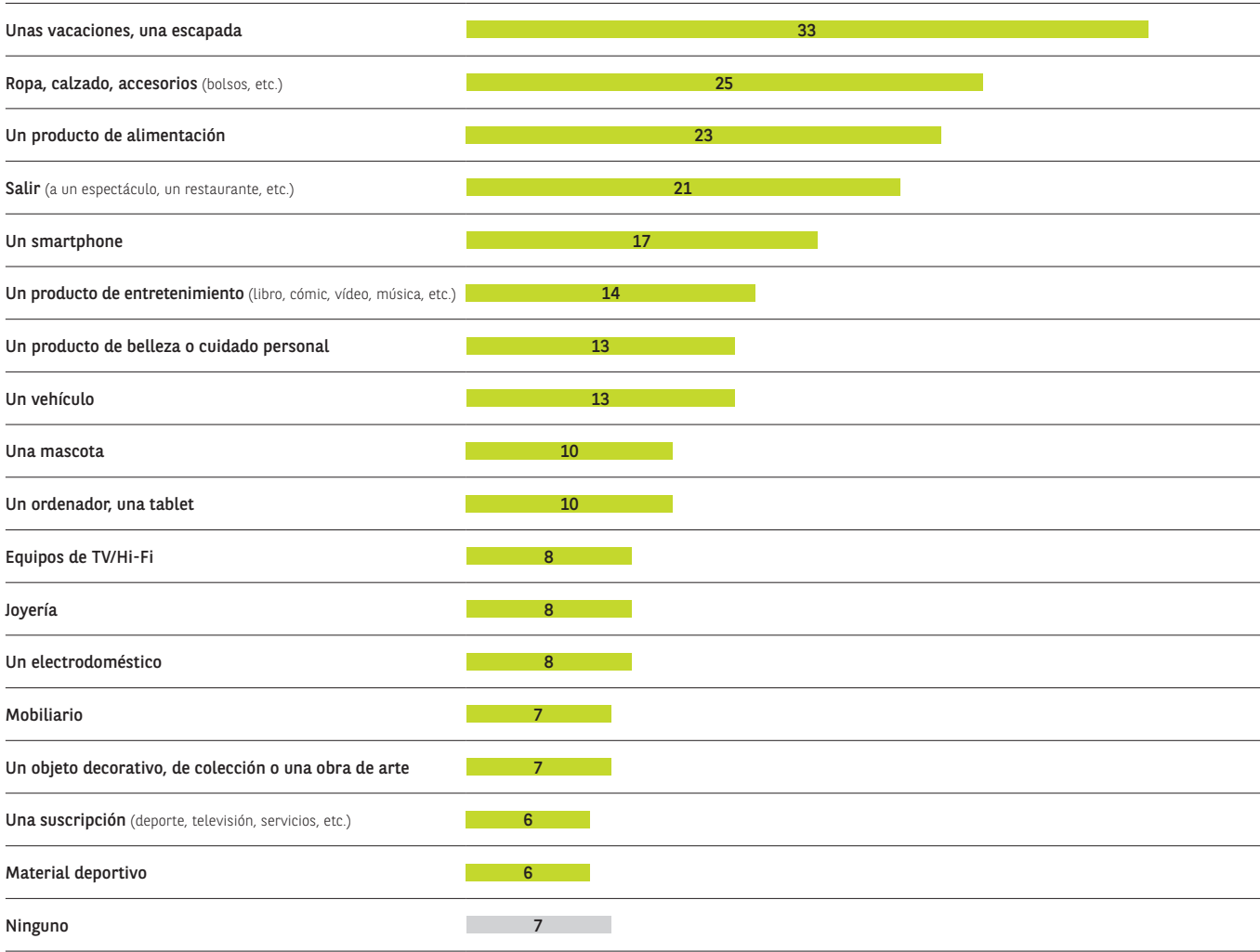
CONSUMIR PARA DISFRUTAR

¿Cómo se traduce este deseo de darse un capricho? En primer lugar, en la necesidad de desconectar del día a día. Un tercio de los europeos elige principalmente viajar o regalarle una escapada. Sin embargo, las respuestas reflejan una imagen bastante diversa: suecos e italianos (44 % y 42 %) muestran una clara preferencia por esta opción, mientras que polacos y rumanos (24 % y 25 %) prefieren quedarse en casa. Aunque la ropa y la alimentación ocupan las siguientes posiciones (lo que pone de relieve la importancia del consumo “necesario”), el deseo de salir, comprar un smartphone o adquirir productos de entretenimiento revela una clara inclinación hacia las compras de tipo lúdico (**Fig. 12**).

Fig. 12

¿Cuáles de los siguientes productos disfruta más comprando?

En %. Seleccione hasta tres respuestas.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

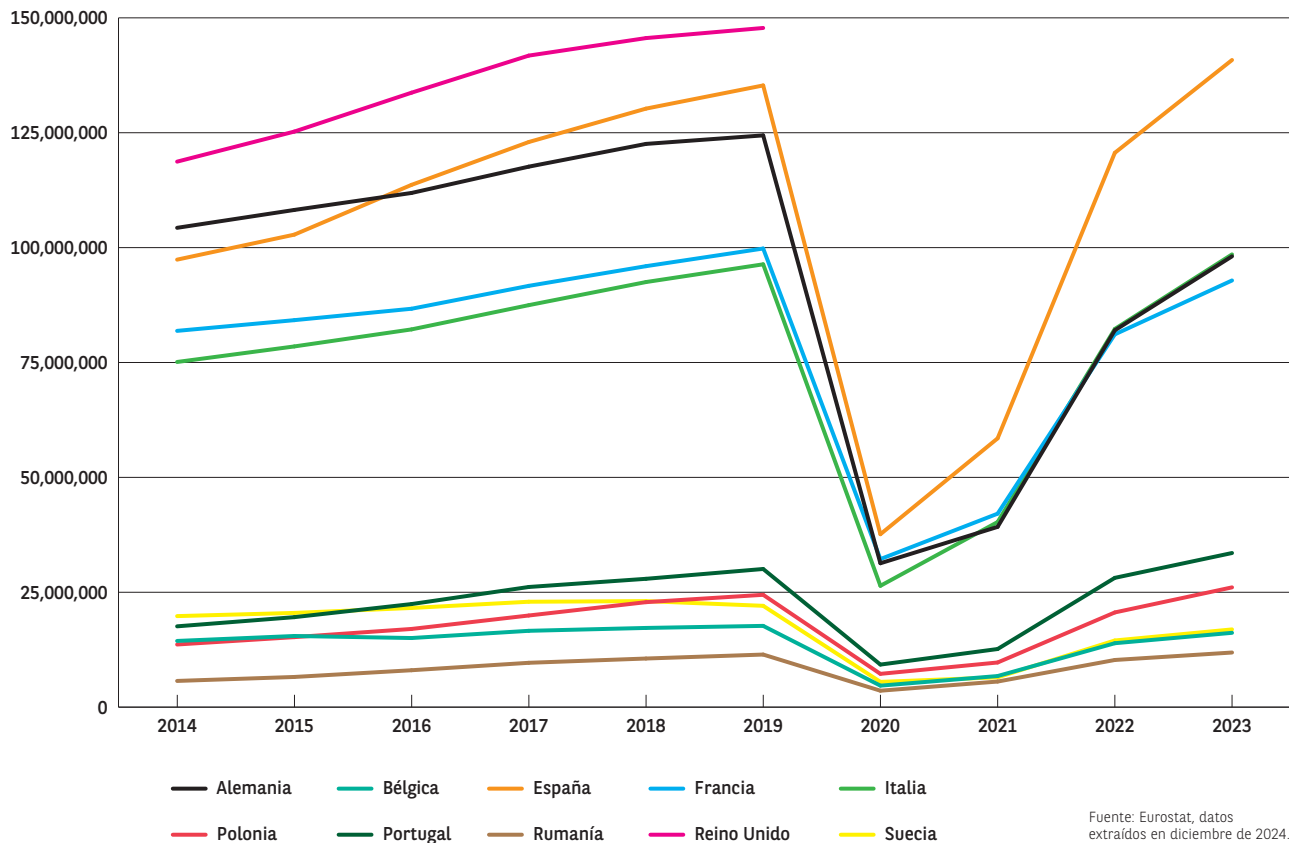


LOS VIAJES EN AVIÓN ALCANZAN CIFRAS NUNCA VISTAS

Así lo confirma la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), que anunció un total de casi 5.000 millones de pasajeros en 2024, 400 millones más que en 2019, lo que equivale a una

facturación de 1 billón de dólares. Si comparamos estas últimas cifras con los datos de 2023, este repunte es visible en la mayoría de los países incluidos en este estudio.

Transporte aéreo de pasajeros por tipo de programación, cobertura del transporte y país Pasajeros transportados (salidas).



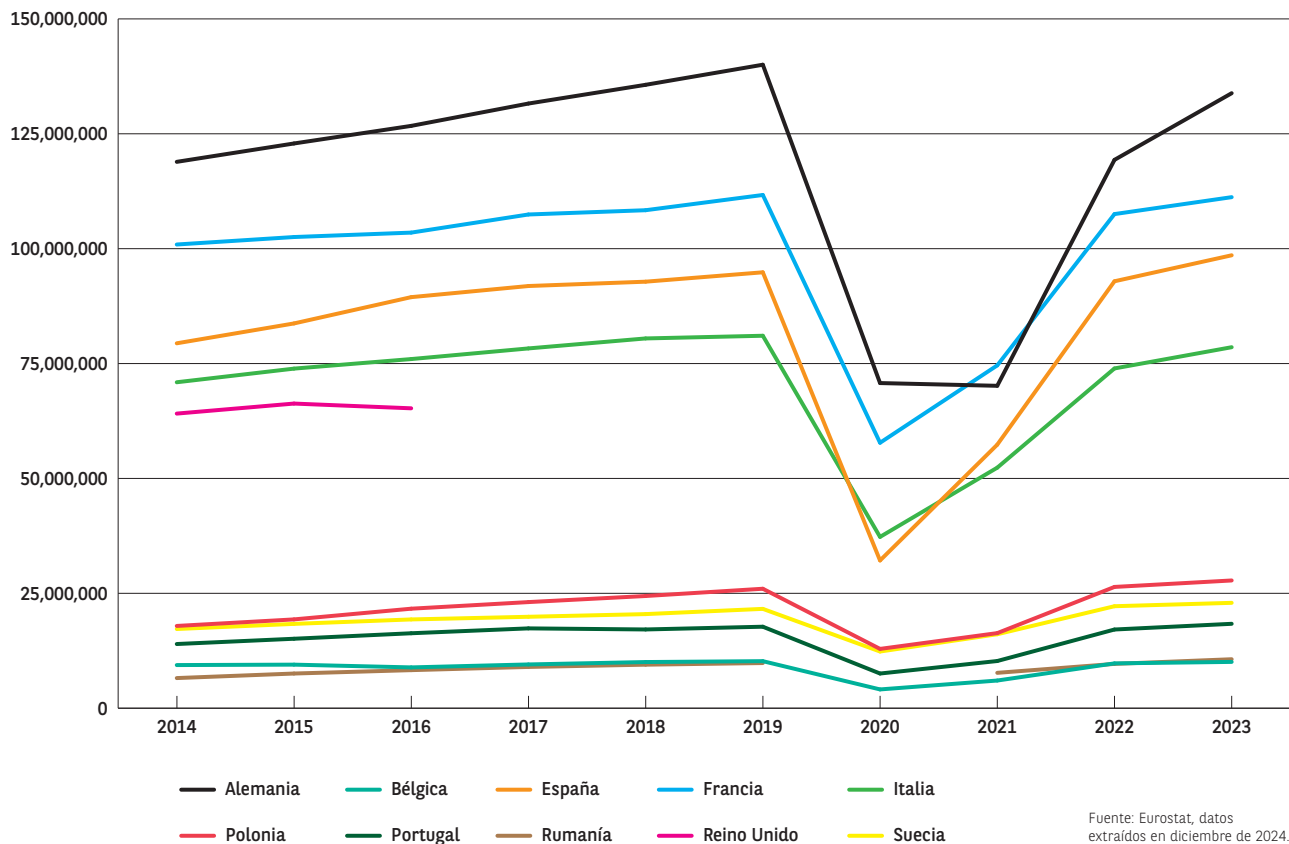
PUNTO DE VISTA | Fig. 14

NOCHES FUERA PARA ESCAPAR DE LAS PREOCUPACIONES

Otro dato que respalda la visión de los europeos es el número de pernoctaciones en hoteles, que en 2023 igualó (y en algunos casos superó) los récords registrados en 2019. Ni la inflación ni las recientes crisis geopolíticas han logrado frenar ese deseo de cambiar de aires.

Número de pernoctaciones en hoteles por año y por país desde 2014, según país de origen (UE y no UE)

Hoteles y alojamientos similares.



DATOS CLAVE

**7 de cada 10
europeos**

creen que el consumo ha aumentado
en los últimos 10 años

4 de cada 10

sienten que su propio consumo
ha aumentado



8 de cada 10

consideran que controlan
los principales gastos

8 de cada 10

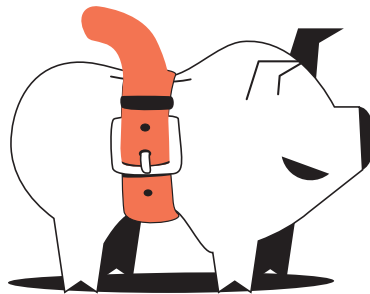
se sienten orgullosos de gestionar
su presupuesto de forma eficaz

7 de cada 10

asocian el consumo con
placer y bienestar

2

Fuertes restricciones presupuestarias



Estas actitudes contradictorias hacia el consumo (que combinan percepciones negativas con ideas de disfrute y confort, sin olvidar el orgullo y la sensación de tener un control riguroso sobre el gasto) no pueden escapar a la fría y dura realidad económica. Ante esta realidad, los europeos sienten que no siempre pueden permitirse aquello que desearían comprar. El resultado es una sensación de frustración, que a veces lleva a renunciar a lo que se anhela, aunque algunos intentan sortear esta limitación recurriendo al ahorro o a estrategias alternativas.

Ingresos insuficientes que impiden un consumo sin límites

NECESIDADES QUE NO PUEDEN CUBRIRSE CON LOS RECURSOS DISPONIBLES

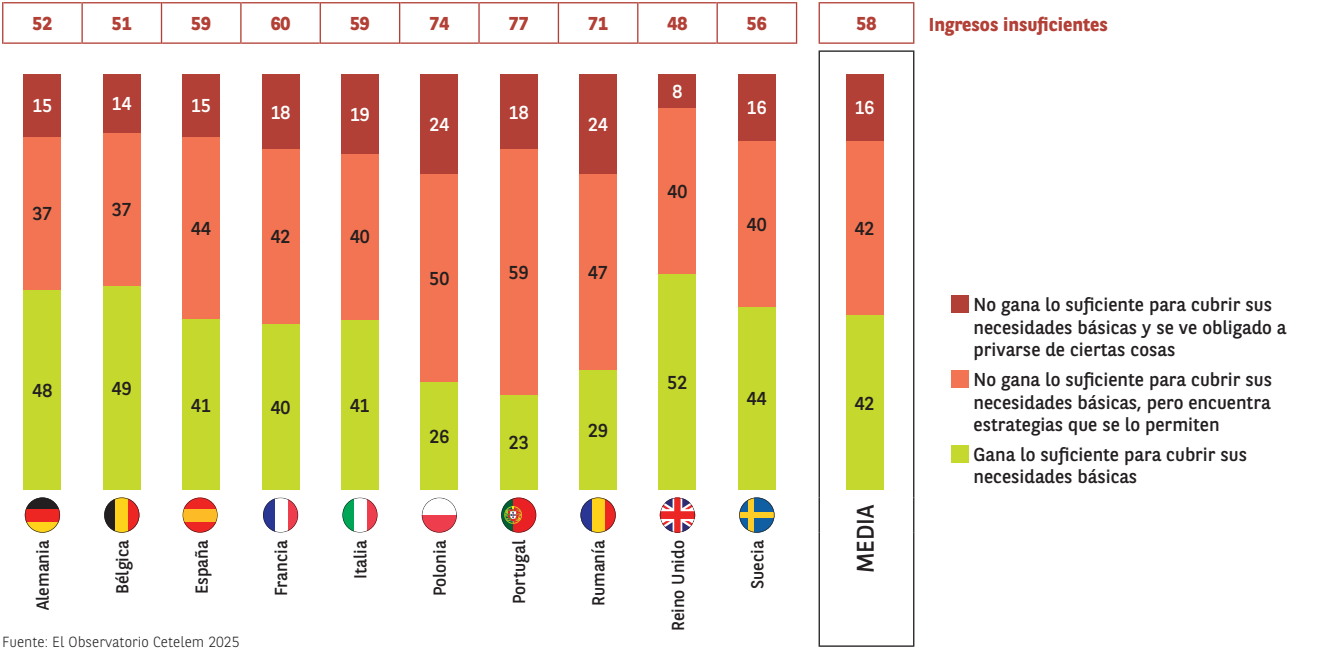
Darse un capricho está bien, siempre que uno pueda permitírselo. Así lo cree la mayoría de los europeos. Cerca de 6 de cada 10 encuestados consideran que no pueden consumir con la libertad que desearían, o que deben adoptar estrategias específicas para cubrir sus necesidades (Fig. 15).

El Reino Unido destaca como el único país en el que la mayoría declara poder permitirse consumir. Por el contrario, en Portugal, Polonia y Rumanía, más de 7 de cada 10 personas mencionan estas dificultades económicas.

Si analizamos los distintos tramos de ingresos, quienes menos ganan son los que más padecen esta situación, aunque también se ve afectado (aunque en menor medida) el grupo

Fig. 15

En lo que respecta a la cobertura de sus necesidades básicas, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones se siente más identificado? En %.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

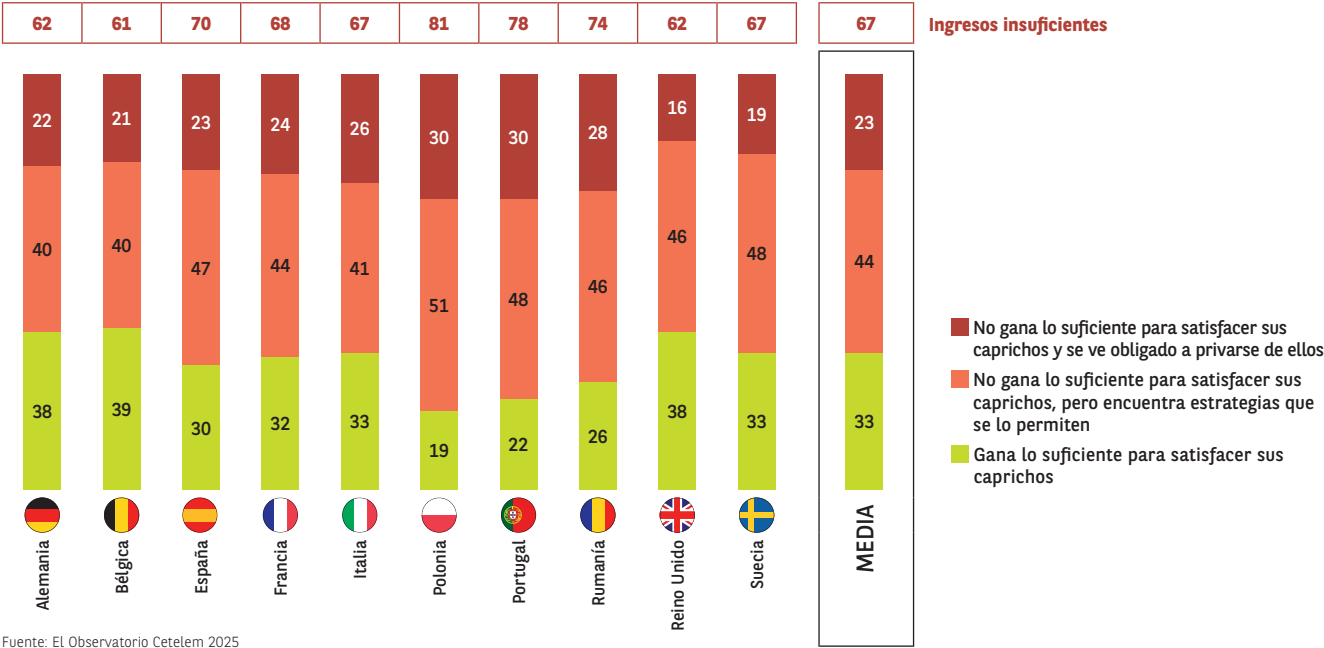
con mayores ingresos en Europa del Este. Las personas de entre 50 y 64 años y los jóvenes comparten una percepción similar, aunque estos últimos tienden a recurrir más a la imaginación para superar sus limitaciones financieras y satisfacer sus necesidades. En Francia, el 18 % de los encuestados afirma no poder cubrir sus necesidades básicas, una cifra muy cercana al porcentaje de población que vive por debajo del umbral de la pobreza.

DESEOS INSATISFECHOS

La capacidad de satisfacer los impulsos consumistas se ve aún más afectada por la cuestión del poder adquisitivo. En este caso, casi 7 de cada 10 personas afirman que sus recursos económicos son insuficientes. Y si observamos los detalles, vemos que se repiten los mismos países, las mismas categorías sociales y las mismas generaciones que se enfrentan a este reto (Fig. 16).

Fig. 16

En lo que respecta a satisfacer sus caprichos, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones se siente más identificado?
En %.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

La frustración es palpable

A LOS CONSUMIDORES LES CUESTA COMPRAR LO QUE DESEAN

Las restricciones presupuestarias que frenan el consumo no solo generan decepción, sino también una profunda sensación de frustración. El 86 % de los europeos ha experimentado la frustración de no poder permitirse aquello que desea (**Fig. 17**).

Si nos centramos en la frecuencia, casi un tercio de los consumidores declara sentirse frustrado cada semana, y más de la mitad, al menos una vez al mes. Una vez más, Rumanía, Portugal y Polonia son los países donde esta insatisfacción es más pronunciada, mientras que en Bélgica, Francia y el Reino Unido la frustración es menos perceptible.

En este punto se observa una clara brecha generacional: los más jóvenes lamentan no poder dar rienda suelta a sus deseos consumistas.

LAS LIMITACIONES ECONÓMICAS FRENAN INEVITABLEMENTE EL CONSUMO

Ninguna categoría de consumo escapa a las restricciones presupuestarias que generan frustración. Por lo general, cuanto mayor es el precio de un producto o servicio, más probable es que se renuncie a él por motivos económicos. Esto explica por qué los gastos en viajes, mobiliario, electrodomésticos o vehículos suelen detenerse por falta de recursos. Sin embargo, también se suele renunciar a salir o a adquirir productos de entretenimiento por razones similares (**Fig. 18**).

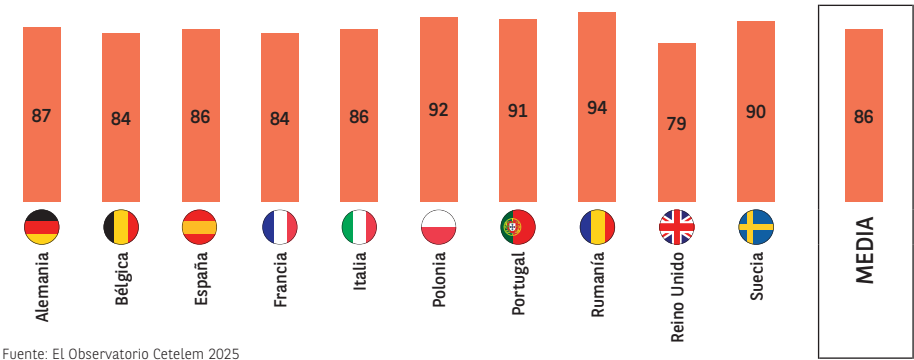
Italia y Portugal son los países en los que los consumidores han renunciado al mayor número de productos incluidos en esta encuesta. Cabe destacar también que los franceses superan ampliamente la media en cuanto a renuncias a la compra de alimentos por motivos económicos.

Las diferencias generacionales siguen la misma tendencia que en la pregunta anterior: los jóvenes se ven obligados a cerrar la cartera con más frecuencia que sus mayores, lo que agrava su sensación de frustración.

Fig. 17

¿Se siente frustrado a veces por no poder comprar algo que desea (sin incluir gastos imprescindibles, como alimentación, etc.)?

En % que respondió "Sí".

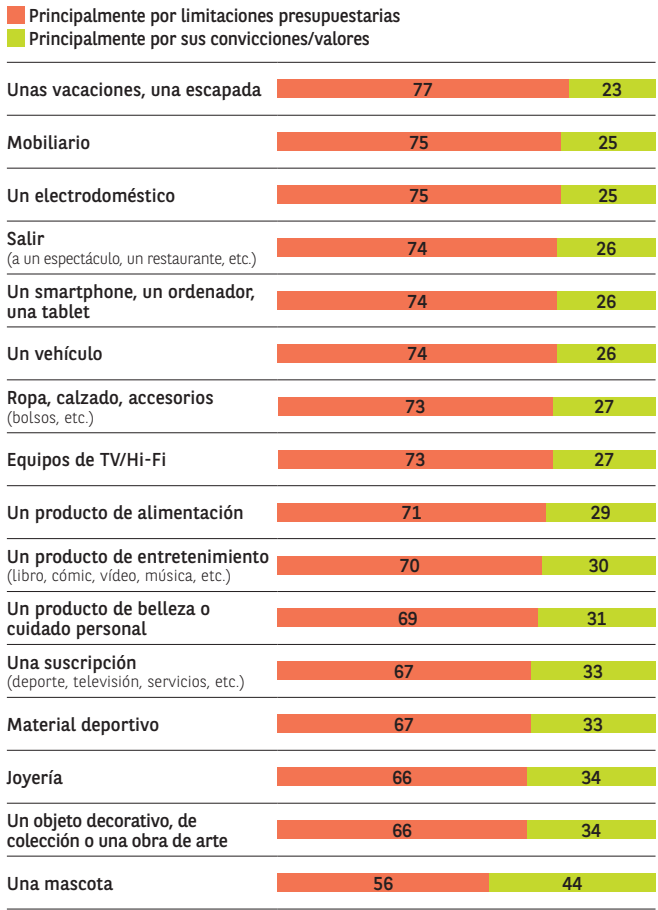


Fuente: EL Observatorio Cetelem 2025

Fig. 18

¿Y renunció a dichas compras por sus convicciones/valores o por limitaciones presupuestarias?

A quienes han renunciado previamente a la compra de alguno de estos productos/servicios. En %.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Ahorro y estrategias a largo plazo

MANTENER LA CABEZA FRÍA

Aunque los europeos sienten que su consumo está limitado por restricciones presupuestarias, no buscarían necesariamente compensar esa situación gastando más en caso de recibir un ingreso inesperado. De hecho, tres de cada cuatro optarían por ahorrar, con poblaciones especialmente prudentes como la portuguesa y la belga, y otras algo menos conservadoras como la alemana (Fig. 19).

Y aunque los ingresos no parecen ser un factor especialmente determinante, no ocurre lo mismo con la edad: los menores de 50 años (y en particular los más jóvenes) son menos propensos a ahorrar que las generaciones mayores.

Esta mayor predisposición al ahorro se hizo especialmente visible durante la crisis de la Covid. Desde entonces, la tendencia no ha cambiado, ni siquiera con la caída de la inflación. También resulta lógico que se ahorre más con la edad, una vez cubiertos la mayoría de los gastos importantes.

El apartado dedicado al Barómetro Cetelem 2025 ofrece un análisis más detallado sobre el papel crucial del ahorro.

ESTRATEGIAS DIVERSAS PARA SEGUIR CONSUMIENDO

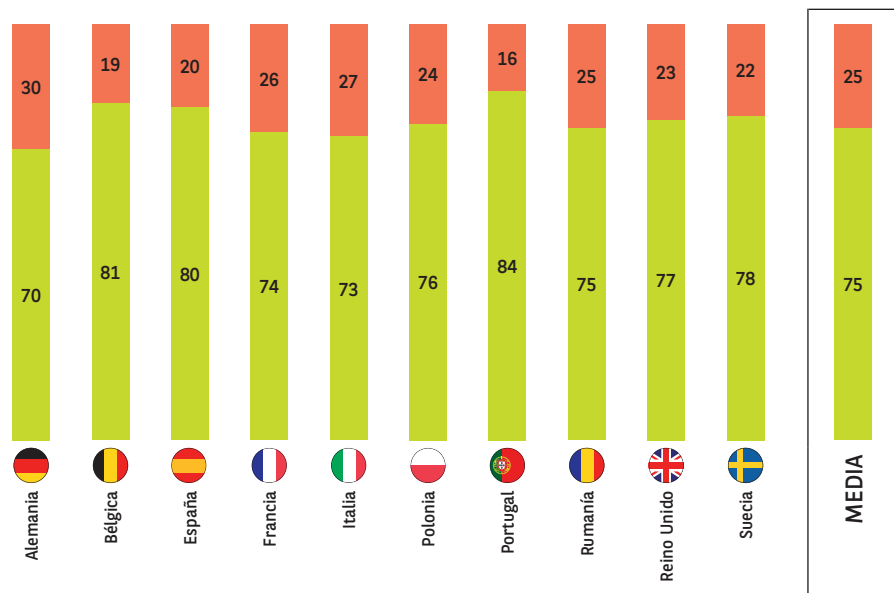
El ahorro introduce una dimensión a largo plazo en el mundo del consumo. De hecho, esta valoración del futuro está claramente presente entre los europeos, que no dudan en aplicar estrategias anticipadas para poder satisfacer sus deseos, incluso en situaciones adversas.

Fig. 19

Si tuviera más dinero o recibiera una suma inesperada de dinero, ¿qué es lo primero que haría?
En %.

■ Destinaría ese dinero al gasto
■ Ahorraría ese dinero

Fuente:
El Observatorio Cetelem 2025



En efecto, 7 de cada 10 personas ahorran durante varios meses (e incluso años en algunos casos) para poder permitirse aquello que desean (sin contar la vivienda). Otra solución ligada al factor tiempo es el pago en varias cuotas, opción a la que recurren 6 de cada 10 europeos.

Muchos también tiran de ahorros reservados con esmero, generan ingresos adicionales vendiendo artículos o aceptan un segundo empleo. El éxito de las plataformas que permiten vender productos de segunda mano, así como el desarrollo de formas de empleo inestables (especialmente en el reparto a domicilio y otros servicios), confirman esta tendencia.

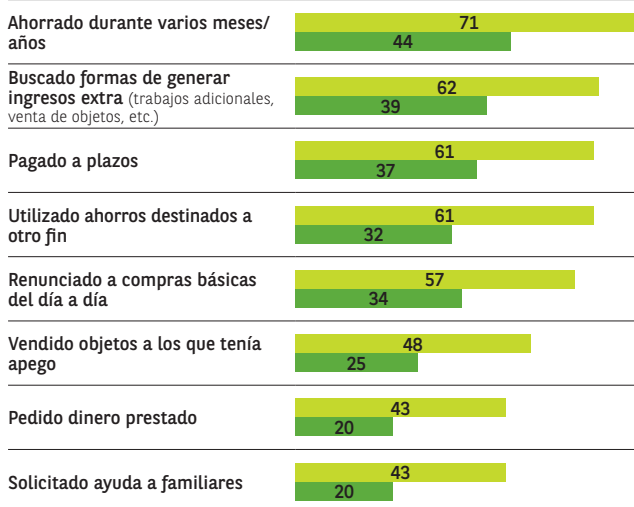
Como último recurso, muchas personas recurren a la ayuda de familiares o piden dinero prestado (**Fig. 20**).

Sea cual sea el método, los jóvenes son quienes más exploran alternativas para sortear las restricciones presupuestarias y satisfacer sus caprichos. Desde un punto de vista geográfico, destacan tres países por encima del resto: España, Rumanía y Portugal.

Fig. 20

¿Cuál de las siguientes acciones ha llevado a cabo en el pasado para poder permitirse algo que realmente deseaba (aparte de la compra de una vivienda)...? En %.

■ Sí ■ De las cuales: sí, en varias ocasiones



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

DATOS CLAVE

**6 de cada 10
europeos**

sienten que no pueden permitirse cubrir
todas sus necesidades básicas

7 de cada 10

sienten que no pueden permitirse
satisfacer sus caprichos

1 de cada 2

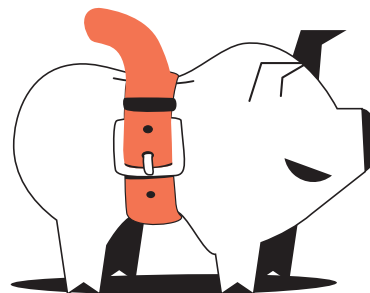
se frustra al no poder comprar
algo que desea
al menos una vez al mes

3 de cada 4

preferirían ahorrar más
antes que gastar más
si tuvieran más dinero

7 de cada 10

ahorran durante varios meses
para poder comprar lo que desean



3

El consumo del futuro: más virtud, más servicios



Los europeos reflexionan sobre su consumo y sobre cómo evolucionará en su vida cotidiana. Este ejercicio de introspección les lleva a replantearse sus comportamientos actuales y a pensar en consumir menos o de otra manera. Sin embargo, consideran que aún queda mucho camino por recorrer para adoptar un estilo de vida más virtuoso y un consumo realmente sostenible. El consumo del mañana pondrá, sin duda, un énfasis aún mayor en los servicios y las compras inmateriales. De hecho, estos ya han empezado a tener un impacto profundo y duradero en el panorama del consumo.

Una revisión completa

LA OPCIÓN DE CONSUMIR MENOS

A pesar de que los europeos consideran que el consumo va en aumento y lo asocian al disfrute, la frugalidad ocupa también un lugar destacado en su escala de valores. La inmensa mayoría —casi 9 de cada 10— se plantea consumir menos, aunque la mitad de los encuestados lo haría sin renunciar a mantener su calidad de vida (**Fig. 21**).

Quienes tienen mayores ingresos ven esta posibilidad con más facilidad. Es, sin duda, más sencillo declarar la intención de consumir menos cuando se cuenta con los medios para hacerlo y se dispone ya de todo lo necesario e incluso de lo superfluo.

Los más jóvenes comparten también esta visión, aunque por razones distintas: su actitud se basa en la idea de que nuestra especie consume en exceso y está poniendo en riesgo su propio futuro.

Una vez más, España y Rumanía muestran el mayor entusiasmo por reducir el consumo. Por el contrario, el deseo de consumir menos es más débil en Portugal y Francia.

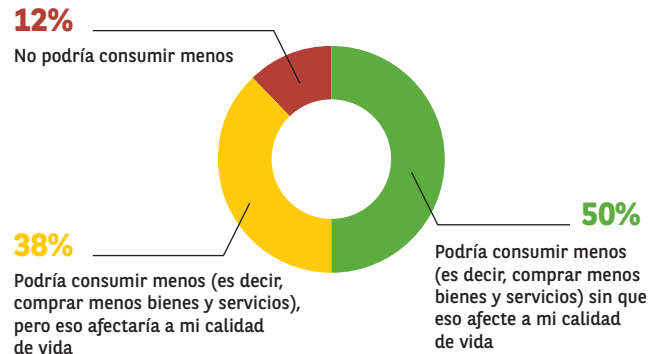
LA IDEA DE CONSUMIR DE OTRA MANERA

Aunque la reducción del consumo está en el centro del debate, consumir de forma distinta es igual de importante. Y los europeos parecen bastante receptivos a esta idea. Tres de cada cuatro están de acuerdo con el planteamiento, aunque una leve mayoría desea que este cambio no repercuta negativamente en su calidad de vida (**Fig. 22**).

Si analizamos los resultados por nivel de ingresos, grupo de edad y país, se observan las mismas diferencias que en la cuestión anterior. Con una excepción: esta vez, los belgas se unen a los portugueses como los menos dispuestos a plantearse un consumo diferente, en lugar de los franceses.

Fig. 21

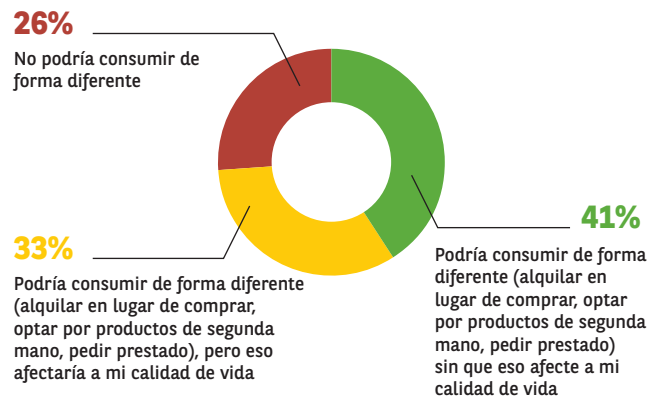
Podría consumir menos



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Fig. 22

Podría consumir de forma diferente



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Mayor conciencia sobre cómo se consume: aún queda margen de mejora

COMPRAR DE SEGUNDA MANO: UNA IDEA QUE GANA TERRENO POCO A POCO

El camino hacia un tipo de consumo diferente no solo parece estar lleno de buenas intenciones, sino también marcado por cambios reales en los hábitos de compra.

El hecho de que 4 de cada 10 europeos afirmen haber comprado más productos reacondicionados o de segunda mano en la última década confirma el crecimiento de este mercado.

Suecos, Franciases, españoles y, aún más, polacos son los más avanzados en este ámbito, mientras que alemanes y británicos se sitúan en el extremo opuesto (**Fig. 23**).

De media, hay un número similar de personas que prefieren reparar antes que reemplazar productos, siendo los italianos, españoles, rumanos y portugueses quienes más se inclinan por esta opción. Los alemanes, una vez más, muestran el menor entusiasmo.

Mucho más atrás en la lista, la idea de compartir o alquilar productos sigue sin convencer, y los europeos consideran que su comportamiento en este aspecto no ha cambiado en la última década.

Cabe destacar que en todos los comportamientos analizados existen diferencias generacionales importantes, especialmente en lo que respecta a reacondicionar, alquilar y compartir. Los jóvenes han evolucionado mucho más rápidamente que las generaciones anteriores, una muestra clara de que esta generación está más comprometida con las cuestiones medioambientales..

LOS EUROPEOS SE DECLARAN INOCENTES

Como ya se ha señalado, los europeos mantienen una relación compleja —y a veces contradictoria— con el consumo. Su deseo de consumir de forma diferente no impide que realicen ciertas elecciones menos sostenibles, elecciones que defienden sin sentir una culpa especial.

En primer lugar, la mitad de los encuestados afirma no sentir vergüenza por comprar productos fabricados lejos de su lugar de residencia. Cambiar un producto en lugar de repararlo, o revender artículos en lugar de donarlos, tampoco genera culpa en 4 de cada 10 consumidores (**Fig. 24**).

Sin embargo, el sentimiento de vergüenza aparece claramente cuando se trata de comprar productos perjudiciales para el medioambiente, superfluos, innecesarios o fabricados en malas condiciones laborales. Y, sobre todo, los europeos se sienten especialmente culpables cuando tiran comida.

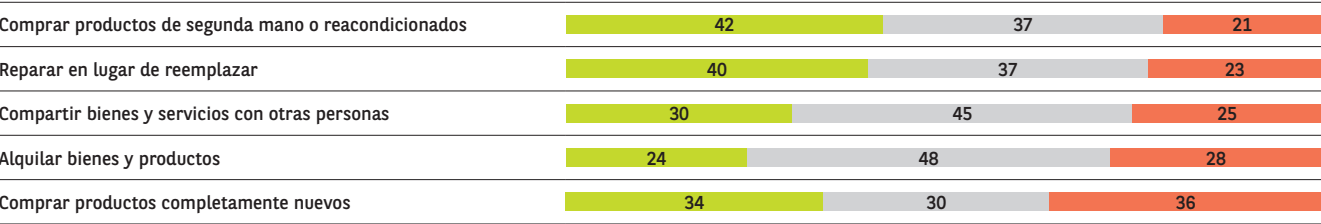
Conviene matizar, no obstante, que la mayoría de los encuestados afirma no haber estado nunca en ninguna de las situaciones planteadas. Los jóvenes son quienes más afirman esto... pero también los que más tienden a sentirse avergonzados.

Fig. 23

¿Diría usted que, en comparación con hace 10 años, hoy tiende más o menos a...?

En %.

Más que hace 10 años Ni más ni menos que hace 10 años Menos que hace 10 años



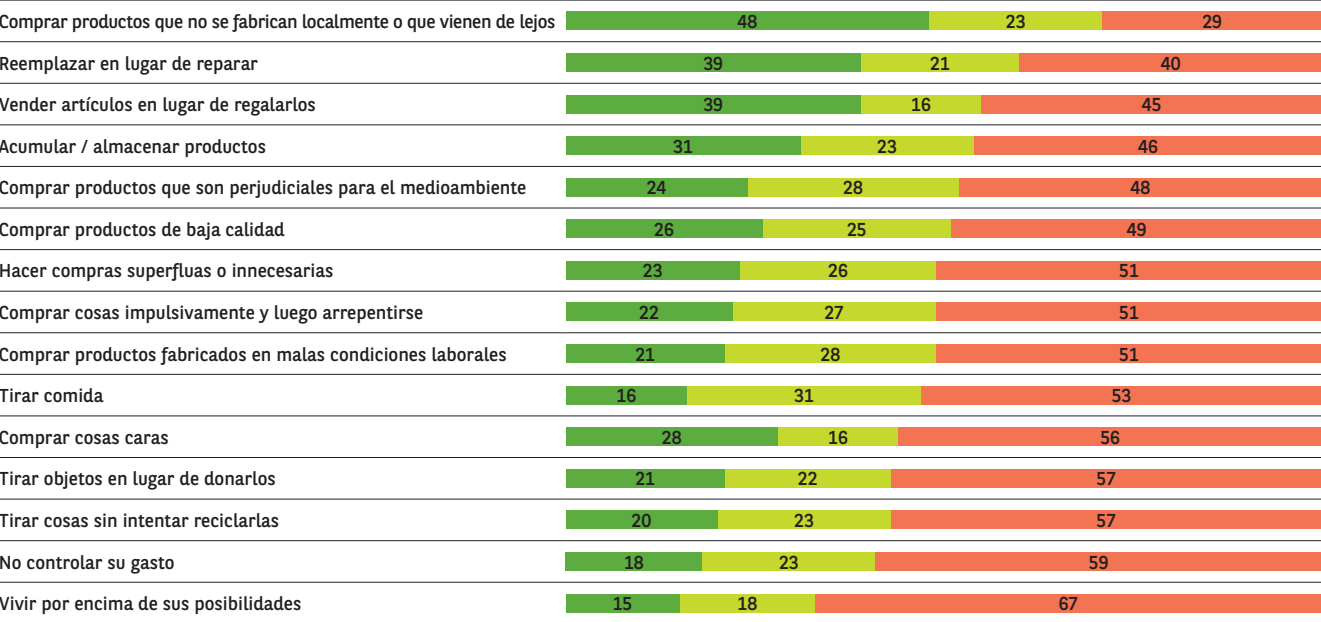
Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Fig. 24

¿Realiza alguna de las siguientes acciones?

En %.

Sí, y defiende sus decisiones Sí, pero le da vergüenza No



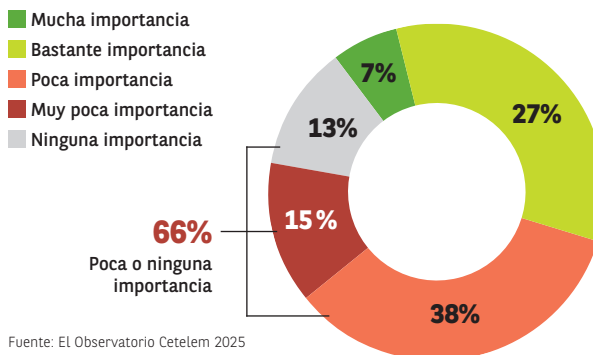
Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

EL IMPACTO RELATIVO DE LAS MARCAS

En este mundo del consumo en constante evolución, las marcas parecen tener dificultades para mantener su lugar. Dos tercios de los europeos les conceden poca o ninguna importancia. Los portugueses, belgas y Franceses son los más escépticos ante su atractivo, a diferencia de los polacos y rumanos. Los menores de 50 años se sienten algo más atraídos por ellas que las generaciones mayores.

Para seguir siendo relevantes, las marcas deberían adoptar valores sólidos, como la transparencia, el compromiso con la sostenibilidad y la voluntad de generar un impacto positivo. Además, al ofrecer productos y servicios a medida, pueden responder al deseo de bienestar y disfrute que muestran muchos consumidores. Por último, si asumen un papel educativo, pueden ayudar a orientar las decisiones, promoviendo opciones responsables que prioricen la calidad y fomenten una nueva fuente de orgullo.

¿Qué importancia le concede usted, en general, a las marcas?



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

Un consumo cada vez más orientado a los servicios

LO INMATERIAL RESULTA CADA VEZ MÁS ATRACTIVO

El deseo declarado de los europeos de consumir de otra manera también se refleja en la naturaleza de sus compras. De hecho, muestran una mayor predisposición a consumir productos inmateriales que materiales (43 % frente a 37 %).

Tanto en un caso como en el otro, existen diferencias significativas entre países. Frente al escaso interés por los bienes materiales mostrado por los Franceses (30 %) y, en menor medida, por los alemanes (32 %), 1 de cada 2 rumanos declara querer adquirir algo tangible.

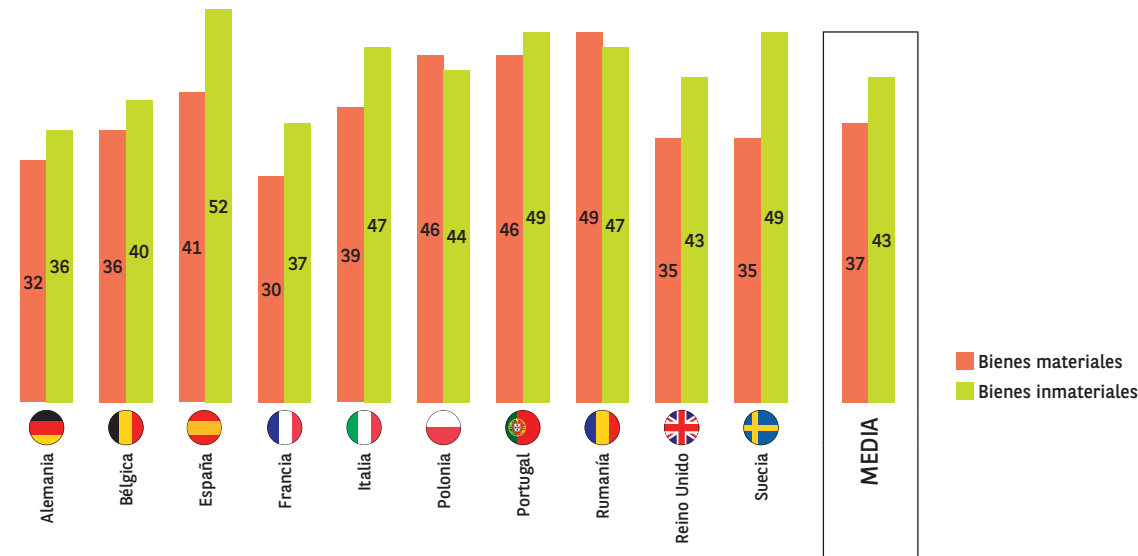
En cuanto al consumo inmaterial, el tándem franco-alemán vuelve a mostrar una mayor contención en el gasto, mientras que españoles, suecos y portugueses se muestran más dispuestos a gastar (**Fig. 26**).

Los encuestados más jóvenes tienen casi el doble de probabilidades que los mayores de afirmar que han incrementado su gasto en ambas categorías. Y es en las grandes ciudades donde más ha aumentado el consumo inmaterial, lo que confirma (si es que hacía falta) el éxito rotundo de los servicios disponibles para los urbanitas.

Fig. 26

Más concretamente, ¿diría usted que consume más o menos...?

A todos los encuestados, en % que respondieron “Más que hace 10 años”.



Fuente: El Observatorio Cetelem 2025

EL GASTO EN BIENES INTANGIBLES HA AUMENTADO DE FORMA NOTABLE

Esta evolución hacia un consumo más intangible se refleja en los resultados de los distintos sectores implicados. Su origen puede rastrearse hasta los avances tecnológicos más recientes, en particular el lanzamiento del iPhone por Steve Jobs el 9 de enero de 2007 y la creación de Internet pocos años antes.

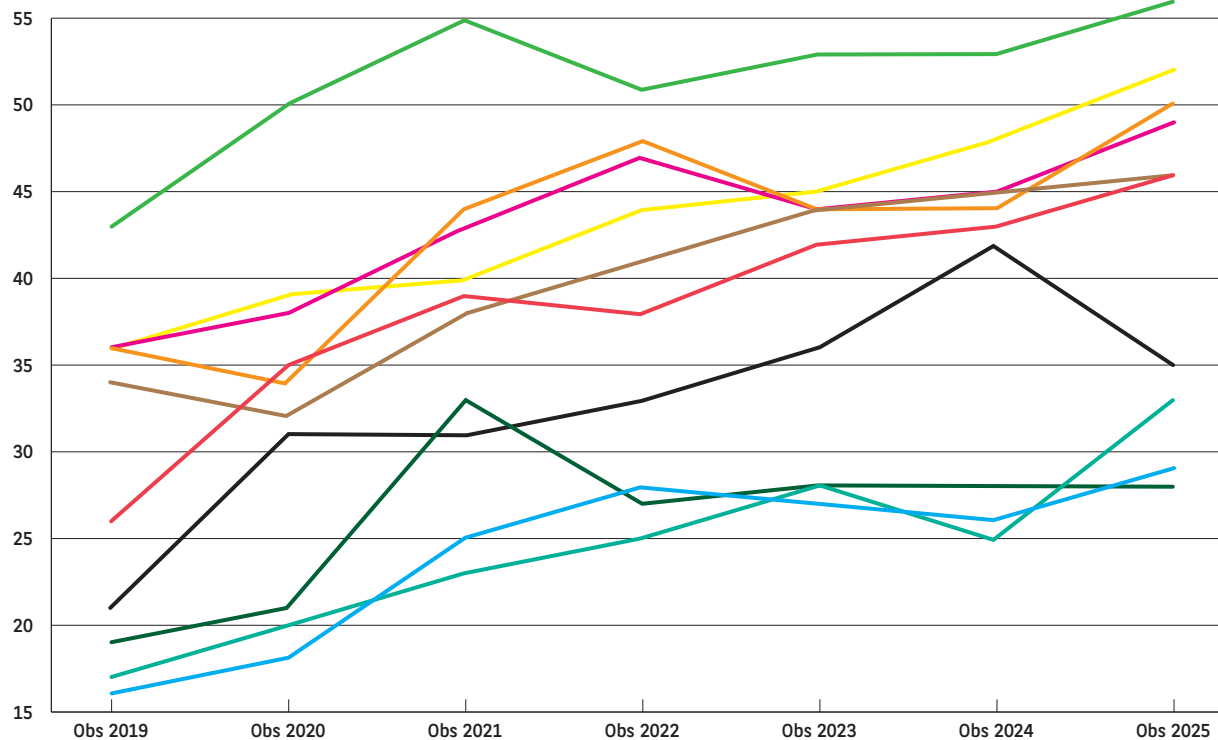
Aunque la crisis de la Covid marcó un punto álgido para muchos de estos servicios, su dominio en el panorama del consumo se ha mantenido en los últimos años, a pesar de la inflación. Las plataformas de música y vídeo en streaming, los servicios de entrega a domicilio y los alojamientos tipo

Airbnb registran un crecimiento casi generalizado en todos los países incluidos en el Observatorio. Incluso el transporte aéreo (un sector a menudo señalado por su impacto ambiental) está recuperando los niveles previos a la pandemia, e incluso superándolos.

Un buen ejemplo son las intenciones de suscribirse a una plataforma de vídeo en streaming durante los próximos 12 meses, que confirman que el consumo inmaterial tiene un futuro prometedor. En todos los países (salvo Portugal, y aún más notablemente Alemania) estas intenciones han aumentado con fuerza. Además, desde 2019, han subido de forma significativa en todos los países analizados, con un incremento medio de 14 puntos (**Fig. 27**).

Fig. 27

Would you consider signing up for a paid video streaming subscription in the next 12 months?
In %.



Variación Observatorio 2019 - Observatorio 2025
En puntos

Alemania	+14 pts	Bélgica	+16 pts	España	+14 pts	Francia	+13 pts	Italia	+13 pts
Polonia	+20 pts	Portugal	+9 pts	Rumanía	+12 pts	Reino Unido	+13 pts	Suecia	+16 pts

Fuente: Harris Barómetro Europeo del Estado de Ánimo Económico - Edición 2025.

PORCENTAJE: +14 PTS

 PUNTO DE VISTA | Fig. 28

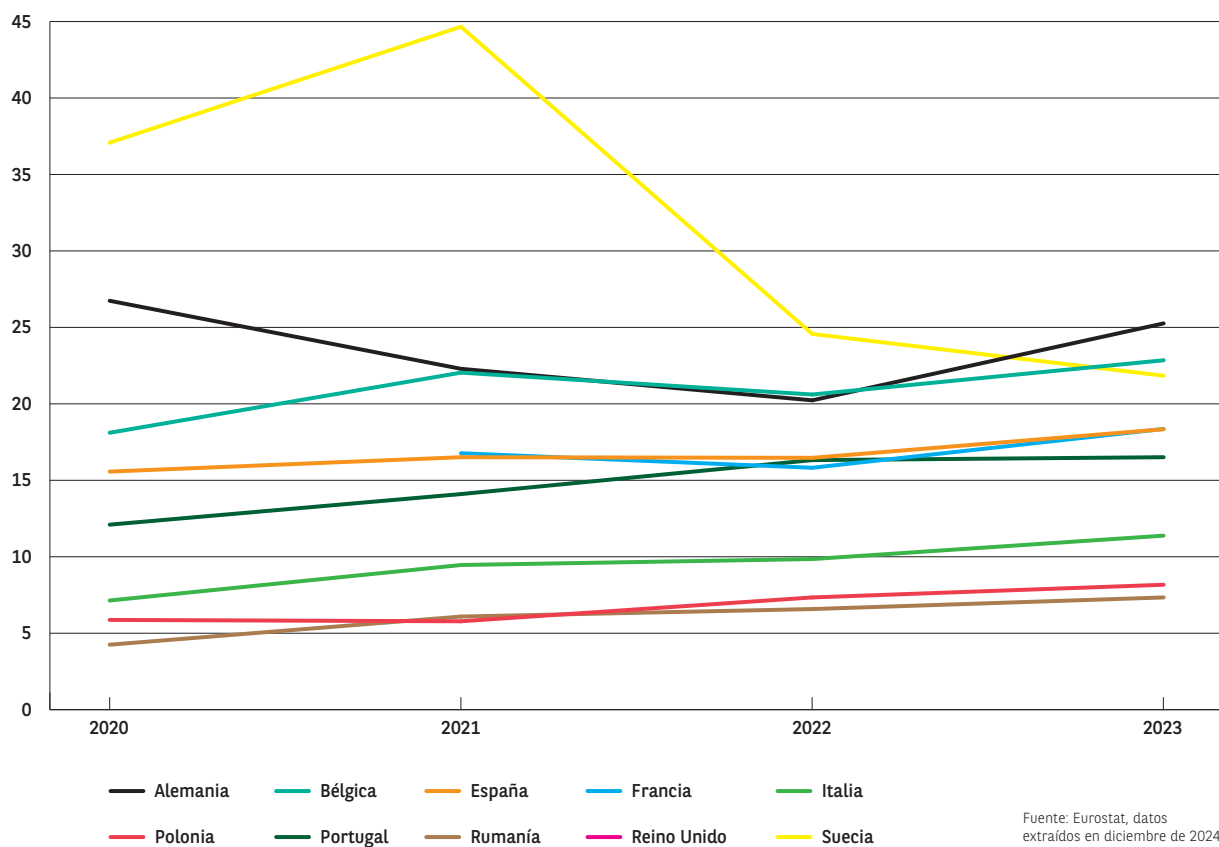
Muchos de los sectores vinculados al consumo de productos inmateriales están a punto de superar los récords alcanzados durante la crisis de la Covid.

Y todo apunta a que esta dinámica seguirá adelante.

Compras de películas/series por país desde 2020.

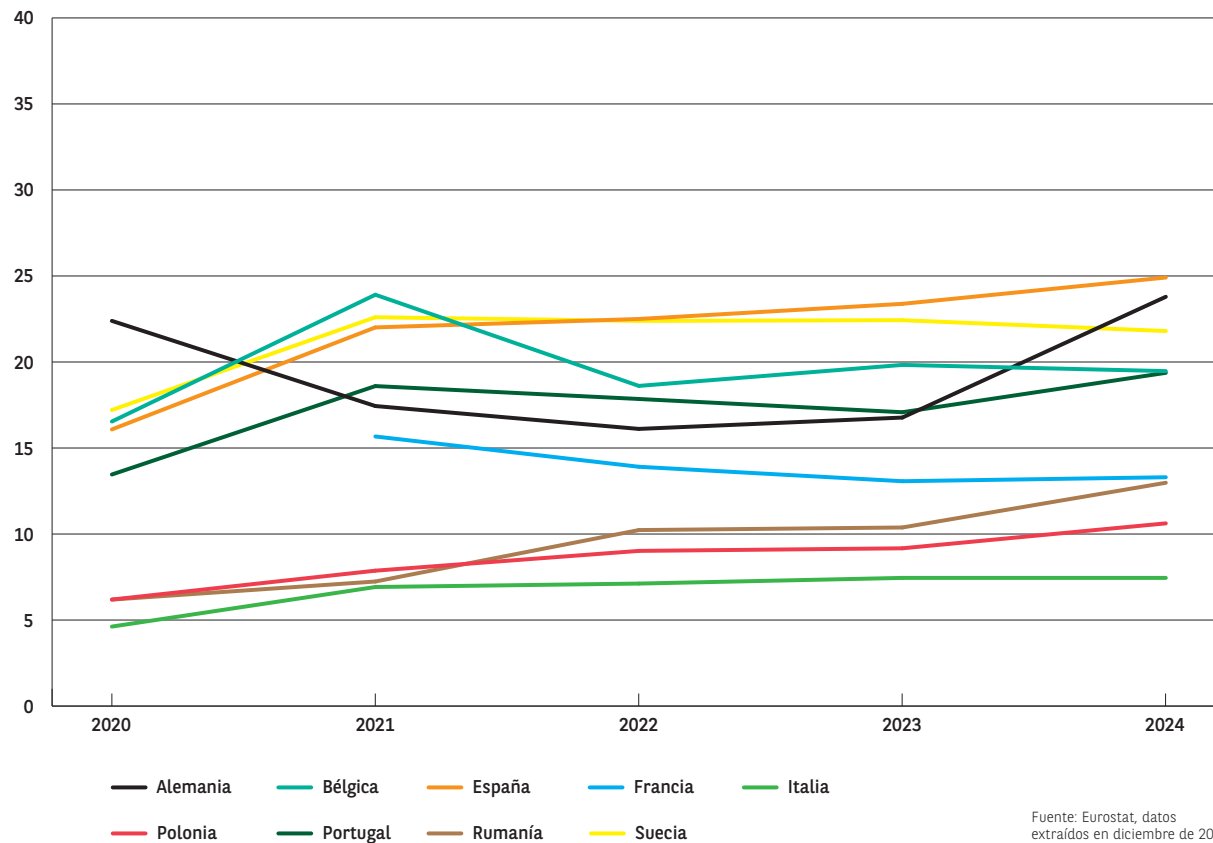
% de ciudadanos que han realizado al menos una compra en los últimos 3 meses.

Compras online (últimos 3 meses) de películas o series a través de servicios de streaming o descargas (hasta 2023).



Servicios de entrega de comida a domicilio por país desde 2020

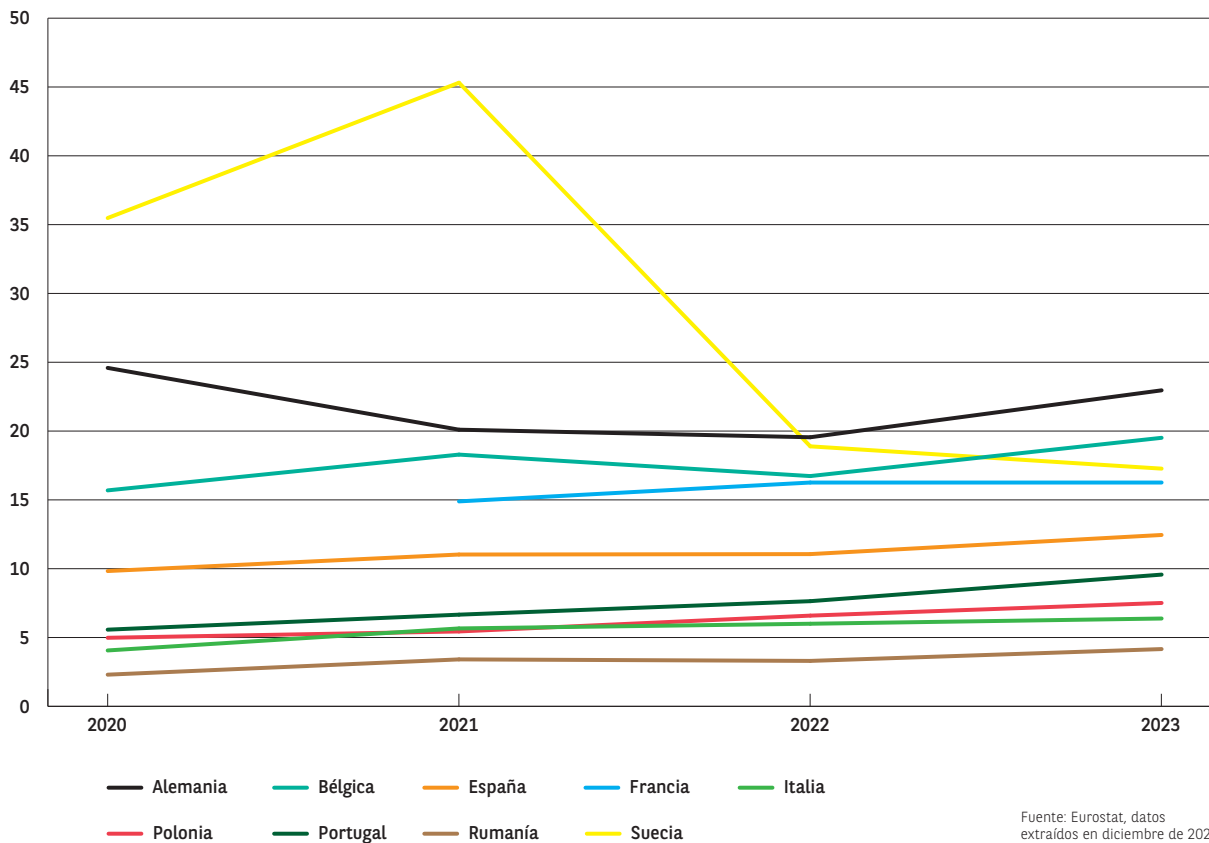
% de ciudadanos que han realizado al menos una compra en los últimos 3 meses. E-commerce.



 PUNTO DE VISTA | Fig. 30

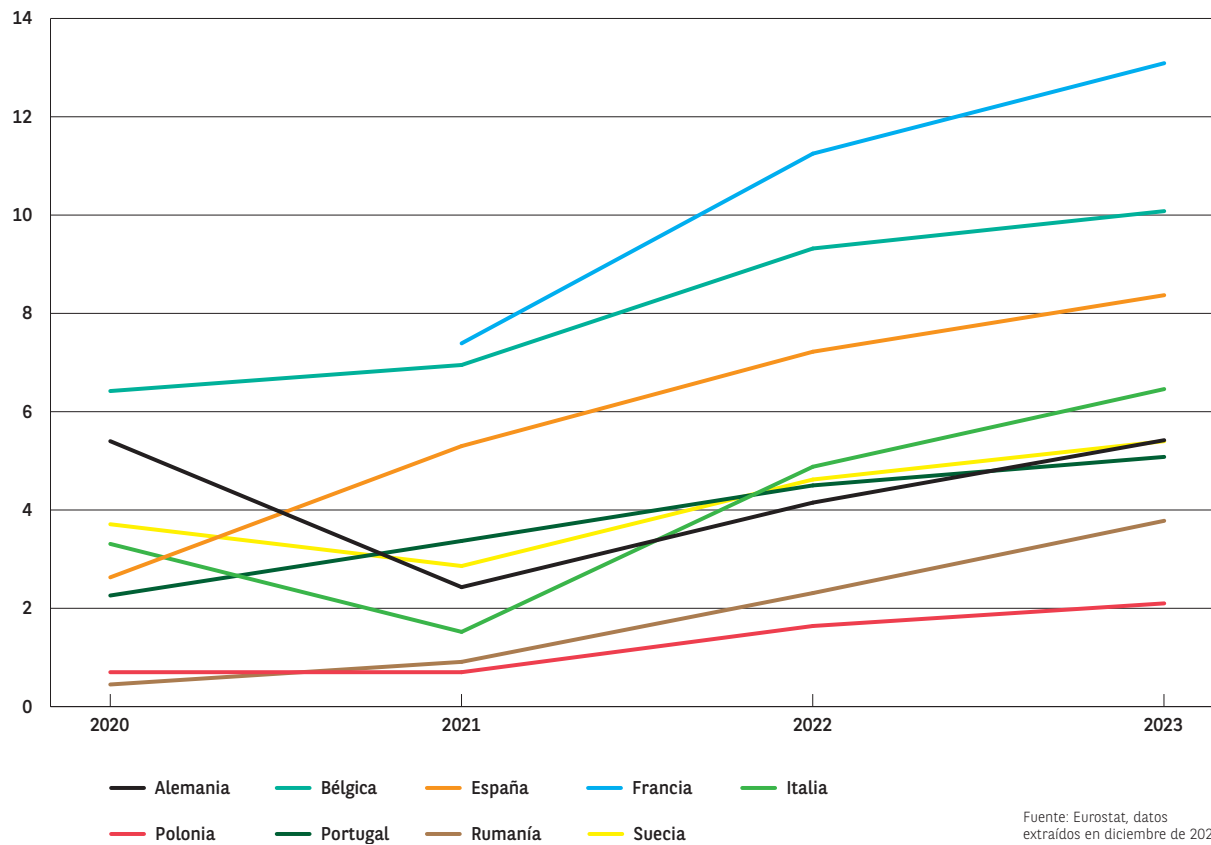
Compras de música por país desde 2020

% de ciudadanos que han realizado al menos una compra en los últimos 3 meses.



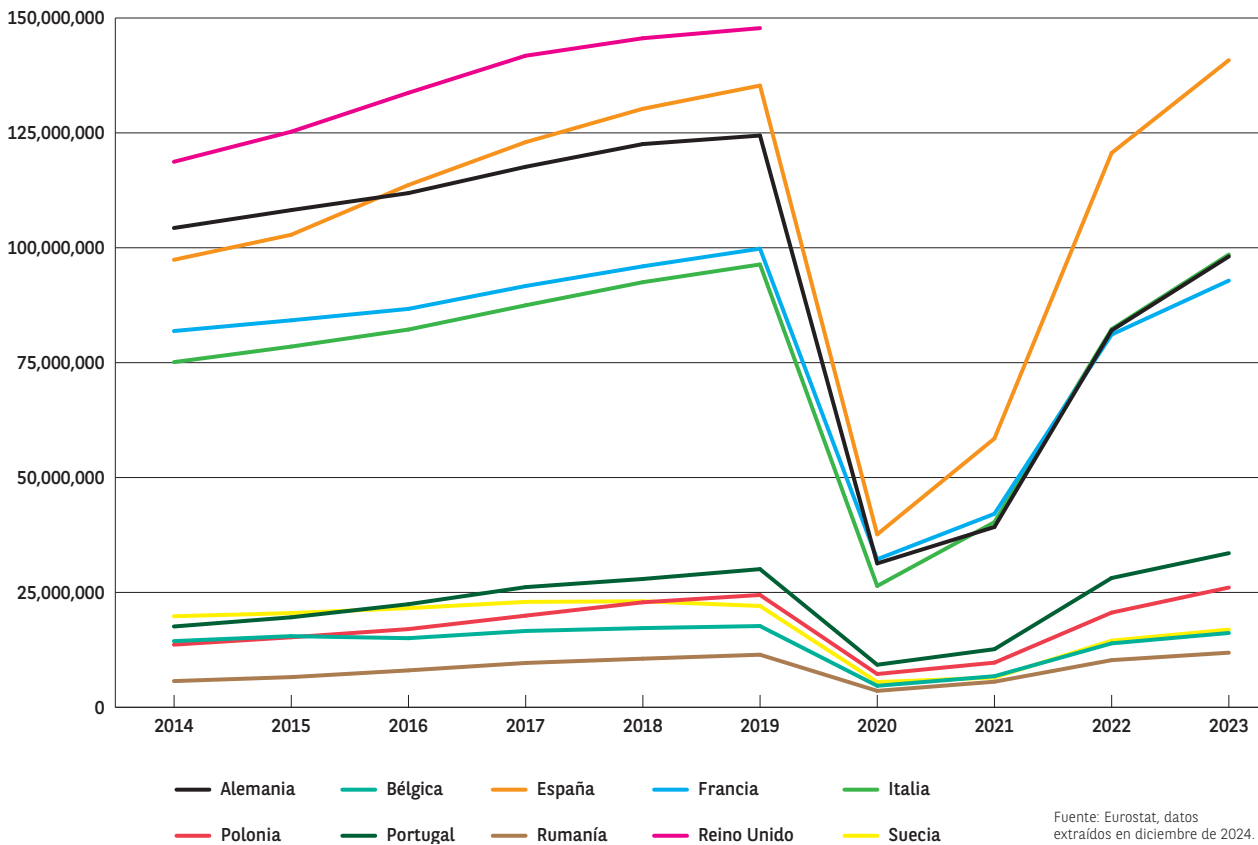
Alquiler de alojamiento por país desde 2020

% de ciudadanos que han realizado al menos una compra en los últimos 3 meses.

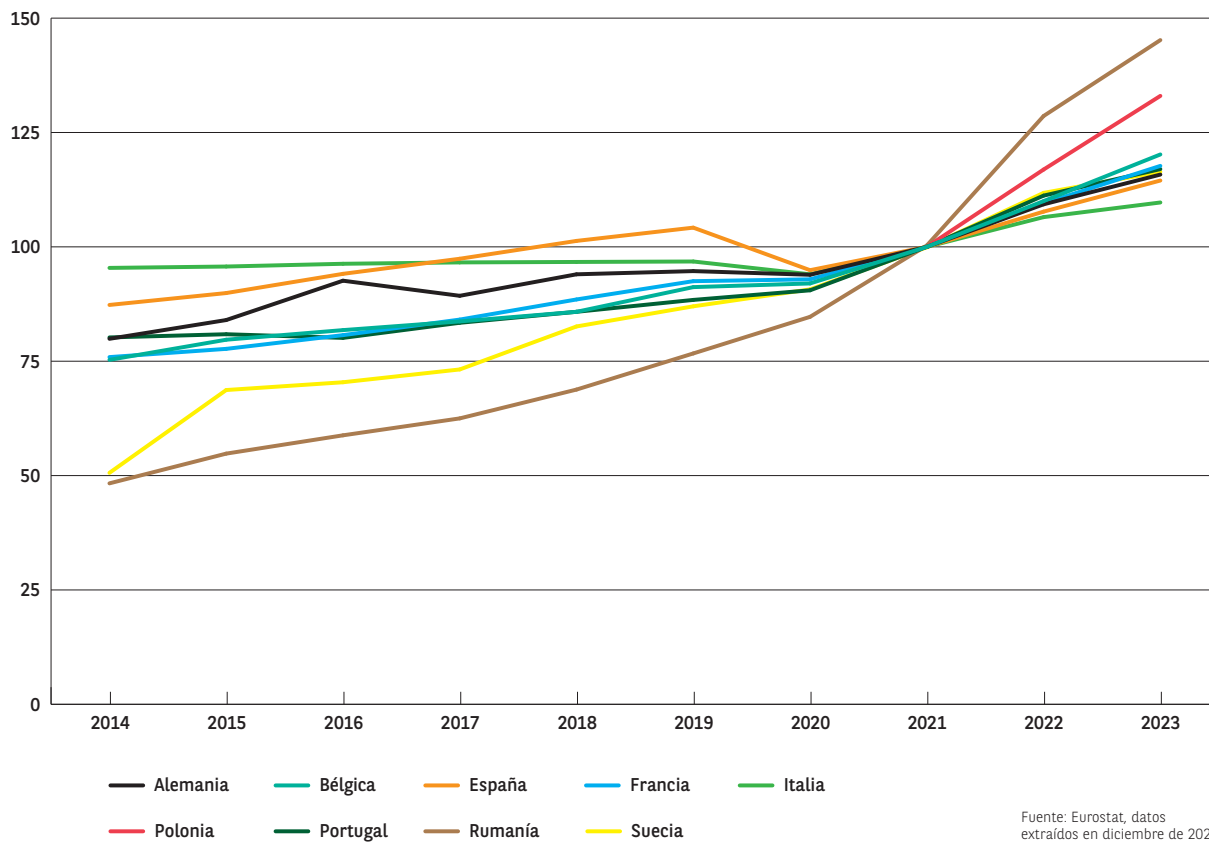


 PUNTO DE VISTA | Fig. 32

Transporte aéreo de pasajeros por tipo de programación, cobertura del transporte y país
Pasajeros transportados (salidas).



Cifra de negocios total generada por las empresas del sector de servicios de información y comunicación, base 100 en 2021



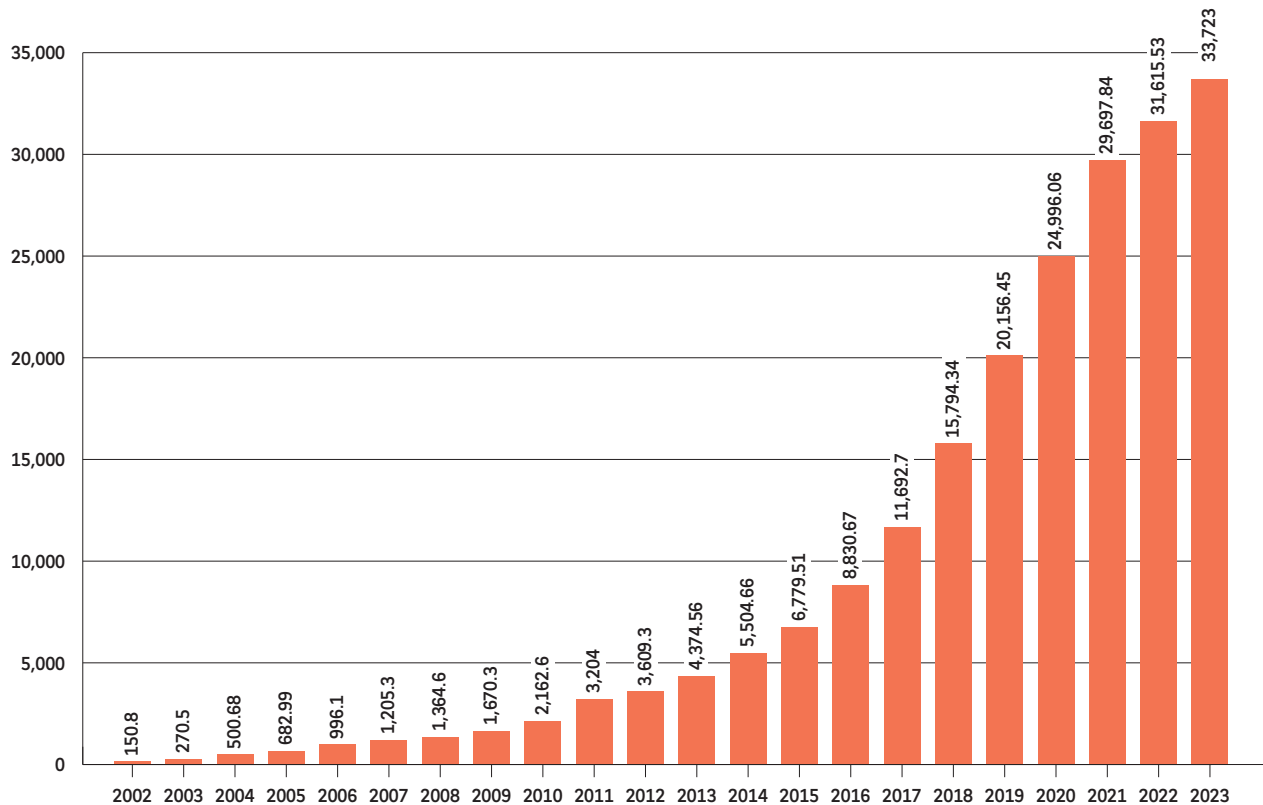


TRES REFERENTES DEL CONSUMO BASADO EN SERVICIOS E INMATERIAL *(continúa en la página 56)*

Fundada hace poco más de 25 años, **Netflix** cuenta hoy con cerca de 300 millones de suscriptores en todo el mundo y ha experimentado un crecimiento fulgurante.

Cifra de negocios anual global de Netflix

En millones de dólares estadounidenses.



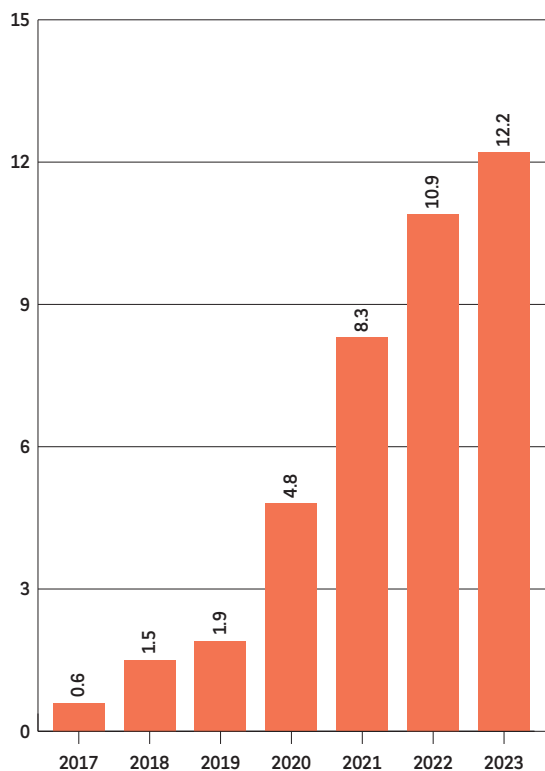
Fuente: Statista, 2024.

TRES REFERENTES DEL CONSUMO BASADO EN SERVICIOS E INMATERIAL *(continuación)*

En los últimos 10 años, **Uber Eats** también ha dejado su huella, desarrollándose a un ritmo igual de acelerado.

Cifra de negocios global de Uber Eats de 2017 a 2023

En miles de millones de dólares estadounidenses.

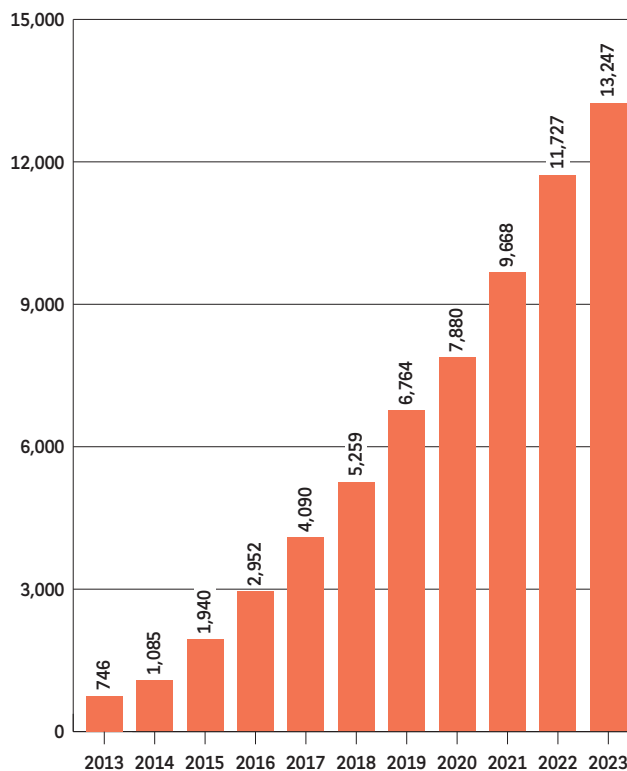


Fuente: Statista, 2024.

En menos de 20 años, la empresa sueca **Spotify** se ha consolidado como la aplicación de streaming número 1, con casi 240 millones de suscriptores y 600 millones de usuarios activos.

Cifra de negocios global de Spotify de 2013 a 2023

En millones de euros.



Fuente: Statista, 2024.

DATOS CLAVE

**9 de cada 10
europeos**

se plantearían consumir menos

3 de cada 4

estarían dispuestos
a consumir de forma diferente

4 de cada 10

compran más productos reacondicionados
que hace 10 años

1 de cada 2

está dispuesto a comprar productos
fabricados lejos de su lugar de residencia

2 de cada 3

concede poca o ninguna
importancia a las marcas

4 de cada 10

realizan más compras inmateriales
que hace 10 años



CONCLUSIÓN

Desde que las conchas marinas se convirtieron en el primer objeto intercambiado por los seres humanos como medio de pago, el acto de comprar (y por tanto de consumir) ha sido una fuente constante de debate, controversia y reflexión. Este último Observatorio Cetelem Consumo Europa, dedicado al tema, no pretende cerrar esa discusión.

Tal como nos cuentan los propios europeos, el consumo está lleno de contradicciones: entre atracción y rechazo, orgullo y culpa, deseo y obligación. Y, aun así, sorprende que muchas personas lo asocien con el disfrute y el bienestar. También resulta llamativo que se consideren dueñas de sus elecciones y de la gestión de su presupuesto, a pesar del difícil contexto económico de los últimos años.

Al menos en Europa, el “consumismo” ya no parece ser la vía preferida para la autorrealización o para demostrar el éxito personal, como lo fue en el pasado. Por tanto, está llamado a evolucionar poco a poco, pero de forma inevitable. El consumo cambia con los tiempos y con las limitaciones impuestas por las preocupaciones medioambientales, pero también bajo el impulso imparable del progreso tecnológico. Es difícil imaginar que el consumo vaya a reducirse de forma drástica. Más bien, todo apunta a que florecerá una forma alternativa de consumir, más centrada en los servicios. En este contexto, la rivalidad económica y tecnológica entre las dos grandes potencias mundiales (China y Estados Unidos) parece destinada a intensificarse en los próximos años, con los servicios desempeñando un papel cada vez más relevante.

METODOLOGÍA



Se realizaron entrevistas cuantitativas a consumidores **entre el 4 y el 14 de noviembre de 2024**, llevadas a cabo por Harris Interactive en 10 países europeos: Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rumanía, España, Suecia y el Reino Unido.

En total, se entrevistó en línea (método CAWI) a **10.792** personas. Estas personas, de entre 18 y 75 años, fueron seleccionadas a partir de muestras nacionales representativas de cada país.

Se utilizó el método de cuotas para garantizar la representatividad de la muestra (sexo, edad, región de residencia, categoría socio-profesional/ingresos). Se realizaron **3.058** entrevistas en Francia y más de **800** en cada uno de los demás países.

Los análisis económicos y las previsiones se llevaron a cabo en colaboración con la empresa de estudios y consultoría **C-Ways**, especialistas en Marketing de Anticipación.

Sigue la actualidad del Observatorio Cetelem en:
www.elobservatoriocetelem.es

