

NOTA DE PRENSA

Observatorio Cetelem Consumo Europa

Los españoles, los europeos que más apuestan por el consumo local para mejorar la economía y el empleo

El 60% de los españoles estaría dispuesto a pagar más por un producto local.

La alimentación, la aventajada del consumo local.

Madrid, 4 de junio de 2019.-

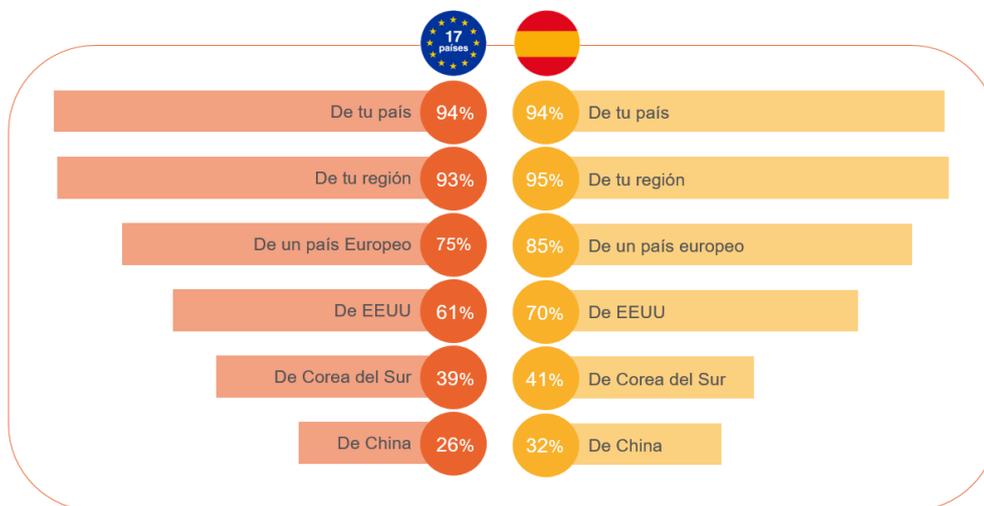
Sólo el 17% de los europeos declara que el consumo local es un tema que no les interesa. Esta indiferencia es mayor en el Reino Unido (28%); sin embargo, esta actitud es totalmente contraria en Portugal e Italia (8% y 10% respectivamente). Sensibles al consumo local, casi una cuarta parte de los europeos lo ven como un motivo para el consumo concreto de determinados productos. El caso de España es particularmente singular, ya que la mitad de los consumidores encuestados optan, en la alimentación por ejemplo, por los productos locales.

Estas son algunas de las de las conclusiones del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019, dado hoy a conocer, que analiza las distintas tendencias y sensibilidades en el ámbito del consumo en diecisiete países europeos. La presentación corrió a cargo de Liliana Marsán, responsable de El Observatorio Cetelem, y Joaquín Mouriz, Director de Marca, Comunicación y Calidad de BNP Paribas Personal Finance en España.

Según recoge el Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019, el 94% de los europeos encuestados cree que la fabricación en su país (local) es una garantía, y el 93% también lo cree si es, además, regional. El origen europeo recibe el 75% de las opiniones positivas frente al 61% de las realizadas respecto a Estados Unidos. Muy por detrás, las manufacturas de Corea del Sur y China generan poca confianza, con solo el 39% y el 26% de opiniones positivas.

Mientras que los habitantes de la península ibérica son particularmente *proeuropeos* (91% de Portugal y 85% de España), los rumanos, portugueses y británicos sienten

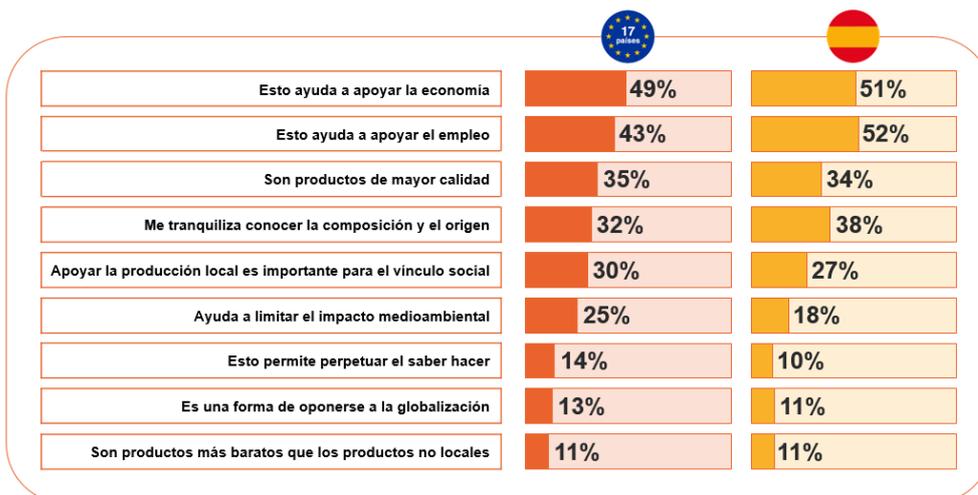
predilección por los productos estadounidenses (79%, 74% y 73%). Mirando al norte del continente, en Noruega y el Reino Unido, los productos asiáticos recibieron las calificaciones más altas.



Los consumidores europeos esgrimen dos argumentos fundamentales para apoyar la "compra local". Destaca que la mitad de los encuestados cree que esta es una forma de defender la economía. Los portugueses y los búlgaros son los que más lo piensan (64% y 60%); mientras que los daneses y suecos (y también los franceses), son un poco menos sensibles a esta circunstancia.

El 43% también piensa que consumir localmente es una buena manera de defender el empleo. Los portugueses son, con mucho, los más comprometidos (63%). En Alemania y Dinamarca, este tema recibe menos interés.

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



Llama la atención que, a través de la afinidad hacia consumo local, muchos europeos ven una buena manera de cuidar el medio ambiente. El 42% comparte esta opinión.

Pero detrás de este resultado, hay dos grupos de países con intenciones distintas y distantes. Por un lado, los países con una tradicional preocupación medioambiental, como es el caso de Suecia (61%), Alemania y Austria (55%) e Italia (47%). Por otro lado, los países de Europa del Este, donde el desarrollo económico aún no es sinónimo de respeto por el entorno. Así, por ejemplo, solo el 16% de los búlgaros y el 22% de los rumanos encuentran en el consumo local la oportunidad de *hacer un gesto* por el medio ambiente.

Escenarios

Para garantizar un futuro mejor, los europeos dan todo tipo de valoraciones a los diferentes actores involucrados en el consumo local, destacando la brecha en el compromiso entre individuos e instituciones. Cuanto más cerca están estos actores, más involucrados están. Y España destaca en este escenario.

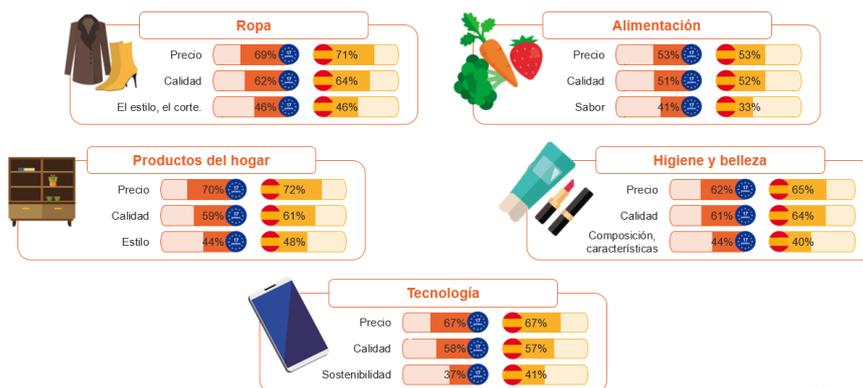
Artesanos, asociaciones y ciudadanos-consumidores componen el trío de los más movilizados. El compromiso de los primeros (80% de media) es particularmente reconocido entre los consumidores de la península ibérica, mientras que en Dinamarca y Alemania la percepción es mucho menor. El trabajo de las asociaciones para un mayor consumo local (76%) es firme en España, Francia y Noruega, mientras que es menos bien recibido en la República Checa. Y el de los ciudadanos/consumidores (67%) tiene

eco en Eslovaquia y Suecia; con Austria y Dinamarca que muestran menos énfasis. Un segundo grupo es el que asocia marcas de distribuidores y empresas, cuya movilización aún se considera superior al promedio (59% y 56%).



Precio y calidad mandan

Como se ha reflejado en distintas ocasiones en los Observatorios Cetelem de Consumo, los europeos son, ante todo, pragmáticos a la hora de comprar.



Cuando se les pregunta sobre sus criterios en cinco sectores principales de consumo (ropa, productos tecnológicos, alimentos, muebles y productos de higiene y belleza), el precio y la calidad son referentes indiscutibles. Hay un orden inmutable para estos dos criterios, los únicos que registran sistemáticamente (en promedio) más del 50% de las respuestas positivas.

La voluntad de consumir productos locales a menudo choca con el precio, un muro aún más alto que las fuertes restricciones económicas. Sin embargo, los europeos están dispuestos a pagar un poco más, siempre y cuando las autoridades públicas acompañen su desarrollo.

Comportamientos de compra

En los comportamientos de compra, los alimentos son los protagonistas, teniendo una huella "local" muy fuerte. Todos los países en el estudio se encuentran aproximadamente al unísono, excepto Bélgica, que registra un relativamente bajo 75%.

Con un promedio del 65%, el sector de la higiene y la belleza ocupa el segundo lugar en este ranking. Una vez más, Bélgica se desmarca con solo el 40% de los consumidores que compran localmente. Los polacos, los italianos, los rumanos y los alemanes son los más inclinados a hacerlo.

Con porcentajes de 60% y 56%, los muebles y los textiles están en la tercera y cuarta posición, con diferencias más significativas entre los diferentes países. Los italianos y los búlgaros son fervientes compradores de productos locales en estos dos sectores, mientras que los belgas, así como los austriacos, los franceses y los noruegos, son más reservados.

El campo de la tecnología y la alta tecnología ocupa el último lugar, con solo el 33% de los consumidores que prefieren la compra de productos locales. Esta opinión está precedida por el sector del Motor, donde la preferencia local atrae al 41% de los europeos. Esta afinidad es lógicamente aún mayor en los países que albergan poderosos fabricantes y marcas. Alemania y Francia ocupan así las dos primeras posiciones con un 56% y un 50% respectivamente.

Finalmente, respecto a la intención de compra, casi todos los productos y servicios por los que ha preguntado Cetelem, muestran intenciones de compra superiores con respecto al año anterior.

Como en años anteriores, el ocio y los viajes encabezan el ranking (60%), con un incremento de 7 puntos porcentuales respecto al año anterior. En tercer lugar, están los electrodomésticos (43%), y a continuación los *smartphones*, que incrementan sus intenciones de compra en 6 puntos (37%). Les siguen las suscripciones a una plataforma *streaming* (28%, +8 puntos, siendo el mayor incremento), y los electrodomésticos de gama marrón (28%, -1 punto). Por último, tres sectores muestran

también intenciones de compra significativamente mayores: bricolaje (+7 puntos), automóviles (+5 puntos) y reformas (+5 puntos).

Ficha técnica

Estudio cuantitativo realizado en 17 países europeos por *Harris Interactive* del 27 de noviembre al 10 de diciembre 2018. La metodología utilizada han sido mediante entrevistas CAWI, a 13.800 individuos, con edades entre 18 y 75 años. El número de encuestas por país es de 800, excepto en Francia, que es de 1.000. La muestra es representativa a nivel nacional de cada uno de los países analizados. La representatividad de la muestra está asegurada por el método de cuotas (sexo, edad, renta y región). Países analizados: Francia, Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, España, Hungría, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Reino Unido, Eslovaquia y Suecia.

Sobre BNP Paribas Personal Finance en España

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem, es especialista en crédito al consumo, préstamos personales y gestión de tarjetas. Opera en España desde 1988, donde cuenta actualmente con más de 1.500 empleados y 2,5 millones de clientes. Partner financiero de importantes empresas de distribución de bienes de consumo duradero y concesionarios de automóviles, es además un referente de información y análisis de su mercado gracias al estudio El Observatorio Cetelem.

BNP Paribas Personal Finance y se sitúa en el área de International Financial Services, dentro de la rama de banca minorista de BNP Paribas. BNP Paribas Personal Finance cuenta con 20.000 empleados y 27 millones de clientes a los que da servicio en 29 países en cuatro continentes.

BNP Paribas Personal Finance forma parte activa de la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF), de la Asociación de Empresas Españolas Contra el Fraude (AEECF) y de la Asociación para el desarrollo de la experiencia cliente (DEC)

Por quinto año consecutivo, BNP Paribas Personal Finance ha sido distinguido con el certificado “Top Employer España 2019”, por el que se acredita a la entidad como una empresa que promueve condiciones óptimas para el desarrollo personal y profesional de sus empleados.

Observatorio Cetelem

El Observatorio Cetelem (@Obs_Cetelem_ES en Twitter) ha cumplido recientemente su vigésimo aniversario, convirtiéndose en un referente del análisis del consumo y la distribución en España con más de 80 estudios a lo largo de estos 20 años.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado con cuatro importantes informes anuales (Automóvil, Consumo Europa, Consumo España y e-Commerce), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales.

El Observatorio Cetelem es una herramienta informativa de gran calado social; seguido por empresas, asociaciones, consumidores y medios de comunicación.

Contacto

prensa@cetelem.es

Más información:

www.prensacetelem.es | www.elobservatoriocetelem.es | www.cetelem.com.es