Internet y las nuevas tecnologías marcan los cambios en el consumo europeo

Aunque la huella de la crisis sigue patente y ésta no se puede dar por acabada aún, 'El Observatorio Cetelem 2015' apunta a que el inicio de la recuperación es inminente y la transformación es para bien. Las cifras positivas se empiezan a extender en todas las estadísticas y los consumidores muestran mejor ánimo, conscientes de que no sólo las dificultades socioeconómicas han cambiado sus hábitos de compra: la tecnología ha tenido igual o mayor fuerza.

Un año mas, 'El Observatorio Cetelem Consumo Europa' ha recogido, analizado y puesto en perspectiva los cambios en los comportamientos de los consumidores europeos. En esta edición del 2015, su estudio se ha focalizado en cómo han actuado para intentar vencer la crisis y cómo sus hábitos de compra han evolucionado a raíz de esta "lucha" durante los últimos cinco años, del 2009 al 2014. Los resultados son claros: el consumo ha sufrido una metamorfosis bastante profunda. Una transformación consciente por parte de los consumidores, en gran medida iniciada por los cambios tecnológicos que afectan a la sociedad en su conjunto.

A pesar de que el desempleo sigue siendo un preocupante lastre en muchas regiones y la huella que ha dejado la crisis en el poder de compra de los europeos es evidente, existen puntos de luz, como el PIB situándose en cifras positivas, la inflación reduciéndose en toda Europa, y que, en algunos casos, se pueda ya hablar - aunque levemente - de crecimiento económico. Mientras el estado de ánimo de los europeos parece haber tocado fondo, los consumidores miran con otros ojos hacia el futuro; por tanto, estas señales de mejora podrían suponer el despegue definitivo del consumo.

Un camino hacia la recuperación lleno de optimismo en 2015

Cada año, Europa se acerca más al final de la crisis o, al menos, al inicio del comienzo de una recuperación. Ésta edición del 'Observatorio Cetelem Consumo Europa' muestra que la balanza se inclina más hacia la segunda opción. Los europeos no perciben todavía un final de la crisis, pero ciertas señales dejan entrever que tienden a un relativo optimismo.

Europa se ha restablecido con el crecimiento económico en 2014 y eso se nota en el estado de ánimo de los europeos. Por segundo año consecutivo, la percepción que tienen de la situación general de su país mejora, después de haberse visto reducida durante cinco años consecutivos, de 2008 a 2013. La nota media de los países estudiados por el Observatorio

pasa este año de 4 a 4,3 y se sitúa a medio camino entre el punto más bajo de 2013 (3,7) y el nivel precrisis (4,9 en 2008).
En cuanto al PIB, todos los países pasaron de cifras negativas en el año 2009 a positivas en 2014, a excepción de Italia, que continúa en términos negativos. A la vez, toda Europa ha visto disminuida su inflación por la bajada de precio de los carburantes (gasoil y gasolina). Concretamente, España presenta la menor tasa de inflación del 2014 con un -1,1% y una variación con respecto al año 2009 de -2 puntos.
La percepción casi generalizada de una mejor coyuntura económica debería continuar a lo largo del año 2015. Las previsiones de crecimiento del PIB y la evolución de las tasas de desempleo (Eurostat) son, de hecho, positivas o en su defecto, iguales, sin ser en ningún caso negativas, para el conjunto de los doce países del Observatorio Cetelem.

El desempleo y la balanza entre Consumo y Ahorro

A pesar de estos datos, la recuperación económica no implica una mejora instantánea de la situación socioeconómica de los europeos. El desempleo, en particular, se resiste. De hecho, desde 2009, ha evolucionado de diferente forma según el país. España ha sido el más impactado por la crisis en estos términos. Su tasa de 24,5% de desempleados está muy por encima de la media europea. Por grupos de edad, sigue siendo el país con mayor desempleo en menores de 25 años con un 53,2%, es decir, más de 1 de cada 2 españoles menores de 25 años se encuentra desempleado. Francia e Italia son otros países en los que se ha agravado la tasa. Por el contrario, el número de desempleados se ha visto disminuido en regiones como Alemania, Reino Unido y República Checa.
Sea como sea, la rémora del desempleo persiste en mayor o menor manera y, aunque el continente inicia una fase de suave crecimiento, la crisis ha dejado profundas secuelas en el seno de la población, con las diferencias acentuadas no sólo entre países, sino también dentro de los mismos. Sin embargo, en esta edición del Observatorio Cetelem, cada dato negativo viene con su rayo de luz particular y, a pesar de que es cierto que la huella de una crisis aún está "viva" y será difícil de borrar, el positivismo se nota también en la balanza entre Consumo y Ahorro.
Y es que mientras que el consumo se contrajo con la crisis y marcó fuertemente el paso en los países del Sur Europa hasta el 2013, en 2014 mejoró

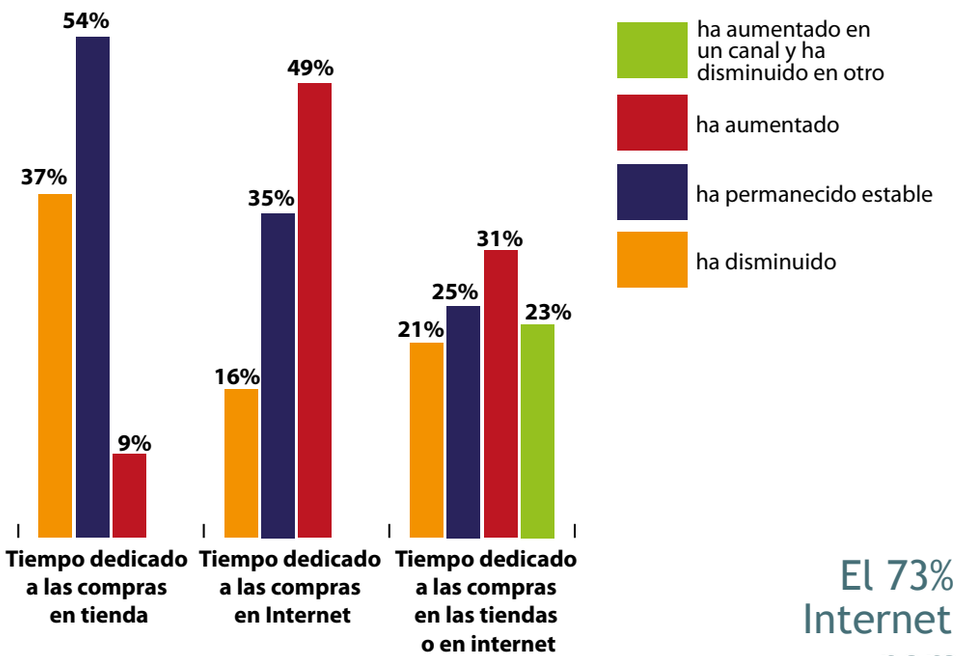
Pasos para la planificación España, al detalle

La nueva edición del Observatorio Cetelem refleja que el estado de ánimo de los españoles está al alza desde el 2013 y que la apreciación de la situación del país se acerca a los niveles anteriores a la crisis. La implementación de medidas de austeridad y el desempleo masivo (23,7%) han impactado duramente en las condiciones de vida. De hecho, 2 de cada 3 españoles tienen una situación financiera menos favorable que hace 5 años. Así, las dificultades económicas imperan a la hora de explicar los hábitos de consumo en crecimiento: compras de productos nuevos en internet, reventa de objetos o el "drive" (el modo de recogida que permite realizar las compras online y recoger el pedido en la tienda sin necesidad de bajar del coche).

Las dificultades del poder de compra se sitúan no obstante dentro de la media de los europeos. El consumo de los hogares ha vuelto a reiniciarse en el 2014 y la confianza está presente: el consumo es, hoy más que nunca, un sinónimo de placer. Internet y las nuevas tecnologías móviles intervienen cada vez más en los procesos de compra. En cuanto a las tiendas físicas, los españoles no esperan una apertura en horarios diferentes a los actuales

En definitiva, la confianza vuelve y lo digital es muy apreciado.

EVOLUCIÓN DEL TIEMPO DEDICADO A LAS COMPRAS



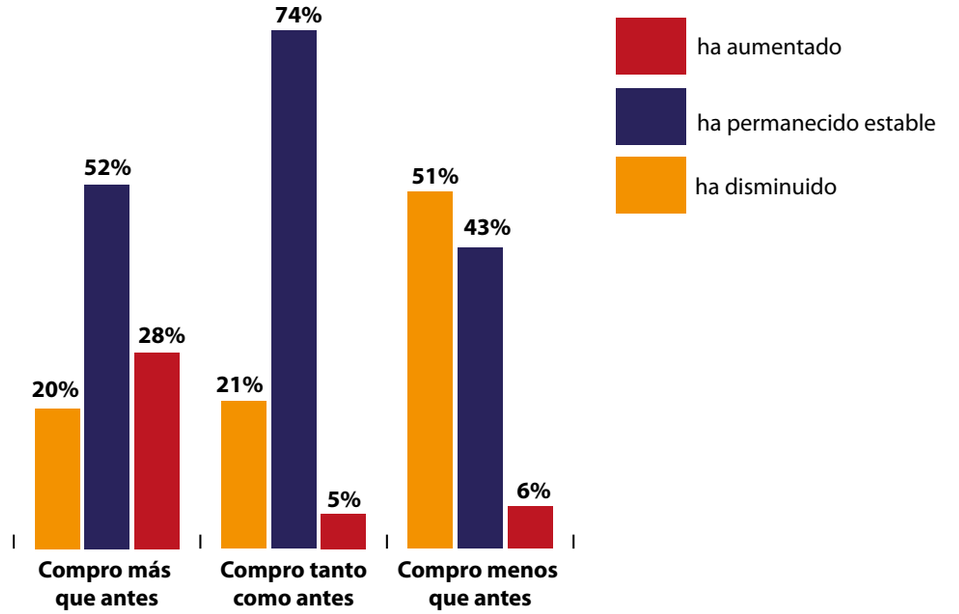
Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015. Elaboración: Electromarket

El 73% de los europeos utiliza Internet y las tecnologías móviles para realizar las compras

en la mayoría de los países de Europa. En 2015, el aumento de los gastos prima sobre las intenciones de ahorro en 9 de los 12 países encuestados (el 35% de los consumidores lo declaran así). Aunque, orientadas a la baja, las intenciones de ahorro son todavía superiores a las de antes de la crisis (26% en 2008).

Son muchos los elementos que han favorecido esta tendencia. La importante caída de los precios del petróleo reduce notablemente la factura energética de los hogares, libera el poder de compra y modera la inflación. Tras episodios de duro rigor presupuestario a comienzos del 2010, Portugal, España y Polonia deberían continuar con la flexibilización de su política económica. De seguir la reducción del desempleo, ya tangible en la mayoría de los países europeos, un mayor número de consumidores se beneficiará de la recuperación.

EL TIEMPO QUE DEDICA A LAS COMPRAS EN LA TIENDA



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015. Elaboración: Electromarket

Los viajes, el ocio y el hogar, son buenos para el estado de ánimo

Los europeos empiezan a decir que pretenden gastar más que ahorrar. Y ¿en qué quieren hacerlo? Los últimos datos del Observatorio siguen situando a los viajes y el ocio a la cabeza de sus intenciones del gasto (57% de las intenciones medias). Tras años de crisis duradera, y a pesar de las dificultades de poder de compra, los viajes y el ocio progresan ligeramente en España. El universo del hogar se conserva. Los trabajos de reformas (37%) y los productos de electro-menaje (36%) experimentan un ligero repunte con respecto al 2014. Al mismo tiempo, las intenciones de compra de smartphones y tablets son particularmente altas en Italia y en Polonia para el rango de edad entre los 18-30 años. En España, los smartphones se colocan incluso en segunda posición de las intenciones de compra con un 35%.

Los proyectos de adquisición de bienes de equipamiento duradero y de productos tecnológicos es una opción más numerosa entre los jóvenes europeos, que tienen una necesidad más elevada al comienzo de su ciclo de vida y un apetito tecnológico mayor.

Internet impulsa el consumo

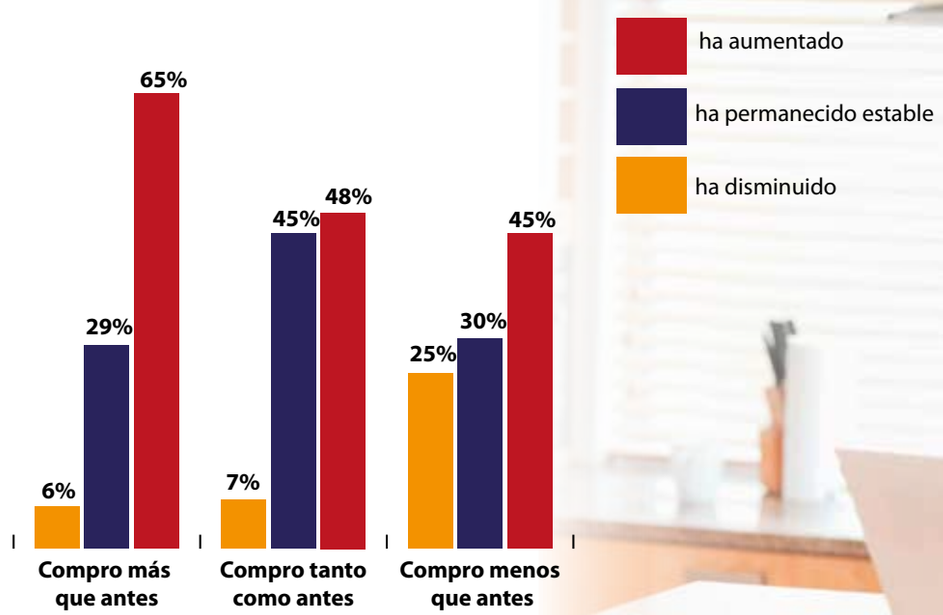
Más allá del efecto de la situación socioeconómica derivada de la crisis, que ha afectado notablemente en la intensidad de compra, las prácticas de consumo de los europeos se han transformado cualitativamente. Internet y las tecnologías móviles se han impuesto como vectores claves del consumo, mientras que las prácticas de consumo colaborativo se han consolidado.

INTENCIÓN DE COMPRA 2015

	Alemania 2014	Alemania 2015	Bélgica 2014	Bélgica 2015	España 2014	España 2015	Francia 2014	Francia 2015	Italia 2014	Italia 2015	Portugal 2014
Viajes	63	60	56	49	46	50	44	53	53	54	32
Reformas	49	43	31	30	19	20	32	30	37	31	24
Electro Gama Blanca	38	35	48	44	26	31	29	24	36	38	27
Muebles	36	35	28	22	21	28	24	23	32	34	20
Smartphone	31	32	19	18	32	35	19	17	31	33	19
Bricolaje/jardinería	21	20	27	21	17	17	20	18	29	27	14
Electro Gama Marrón	31	30	18	17	16	21	15	12	23	26	16
Tablet	19	20	19	15	20	24	15	11	28	27	15
Ordenador	23	19	17	14	17	15	12	10	25	25	10
Vehículo ocasión	13	15	10	13	15	17	15	10	17	19	15
Equipamiento deportivo	17	16	17	11	19	19	11	8	20	16	12
Vehículo nuevo	13	12	12	10	18	19	11	7	16	24	6
Vivienda	6	7	10	8	9	9	8	8	12	12	5
Moto	4	4	5	4	5	7	3	3	11	8	4

Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015. Elaboración: Electromarket

EL TIEMPO QUE DEDICA A LAS COMPRAS POR INTERNET,…



Fuente: Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015. Elaboración: Electromarket

El 73% de los europeos utiliza Internet y las tecnologías móviles para realizar las compras, una práctica que ha aumentado de sobremanera en los últimos cinco años.

En este sentido, el Observatorio Cetelem 2015 muestra que el tiempo dedicado a las compras está en crecimiento gracias a Internet. De hecho, si el tiempo en la tienda ha disminuido para casi el 40% de los europeos, el tiempo en Internet ha aumentado en uno de cada dos consumidores. Esta doble tendencia de fondo es compartida por todas las categorías de consumidores, sea cual sea la evolución de su situación financiera o sus dificultades de poder de compra. No es por tanto un simple efecto de la crisis o de un efecto a raíz de dificultades del poder de compra para un cierto número de consumidores. Cruzando las evoluciones respectivas del tiempo que pasan los consumidores en las tiendas y en Internet, surge que la proporción de los consumidores que han acentuado su tiempo dedicado a las compras es una vez y media superior a aquellas que han reducido dicho tiempo.

Los indicativos económicos hacen esperar que se pueda hablar de recuperación en alto de aquí poco tiempo. Una situación que han notado los consumidores, quienes ya muestran un mejor ánimo y mayores intenciones de compra. Éstas, deben seguir a la alza y lo harán impulsadas - y transformadas - por la tecnología e Internet. Dos elementos que ya es imposible dejar de lado a la hora de analizar cualquier comportamiento. Se cumplan más o menos las previsiones, lo cierto es que - como apunta el título del último Observatorio - del 2009 al 2014 fueron los años en que todo cambió.

Portugal 2015	UK 2014	UK 2015	Hungría 2014	Hungría 2015	Polonia 2014	Polonia 2015	República Checa 2014	República Checa 2015	Eslovaquia 2014	Eslovaquia 2015	Rumanía 2014	Rumanía 2015	Media europea 2015
41	61	61	45	45	46	45	48	42	38	39	60	60	54
30	53	49	42	38	47	48	32	29	36	33	54	47	37
33	37	38	40	38	39	38	45	45	44	38	58	60	36
22	33	30	29	28	33	37	40	34	34	34	37	38	31
26	22	28	27	25	29	33	29	26	23	27	45	44	29
15	27	34	26	24	26	31	35	31	31	27	28	26	24
17	19	18	17	15	27	24	23	21	25	22	37	38	23
19	23	23	19	18	22	25	26	23	18	21	36	35	22
10	15	16	14	11	20	20	22	25	19	19	27	23	17
14	18	16	13	12	23	25	21	19	13	15	22	19	16
16	9	10	17	17	20	21	25	19	24	21	27	25	15
8	11	14	6	5	9	10	12	7	8	8	7	8	13
9	10	9	7	10	9	11	10	8	8	8	16	18	10
5	4	5	5	2	6	7	5	6	3	4	5	4	5