

BARÓMETRO DO CONSUMO

2024

MORAL DOS EUROPEUS.
O PIOR JÁ PASSOU?



Estudo Europeu realizado
em 10 países

O Observador
Cetelem



- 1 A MORAL DOS EUROPEUS ESTÁ QUASE ESTÁVEL,
MAS PERMANECE DEPRIMIDA P. 04
- 2 A INFLAÇÃO CONTINUA PRESENTE NA MENTE DOS EUROPEUS,
LIMITANDO O SEU PODER DE COMPRA P. 10
- 3 A INCERTEZA LEVOU À ECONOMIA DA PRECAUÇÃO E
AO CONSUMO MODERADO P. 16
- 4 PARA SE MANTEREM À TONA, AS FAMÍLIAS ESTÃO A ESCOLHER
E A ABDICAR DE ALGUMAS COMPRAS ALIMENTARES P. 21



As entrevistas quantitativas a consumidores foram realizadas pela Harris Interactive entre 20 e 30 de novembro de 2023 em 10 países europeus: Bélgica (BE), França (FR), Alemanha (DE), Itália (IT), Polónia (PL), Portugal (PT), Roménia (RO), Espanha (ES), Suécia (SE) e Reino Unido (UK). No total, foram entrevistados online 10.389 indivíduos (método CAWI).

Esses indivíduos com idades entre 18 e 75 anos foram retirados de amostras nacionais representativas de cada país. O método de quotas foi utilizado para garantir que a amostra fosse representativa (sexo, idade, região de residência, categoria socioprofissional /rendimento). Foram realizadas 800 entrevistas em todos os países, exceto em França onde foram 3.019 inquiridos.

PREFÁCIO

Depois de uma recuperação de moral recorde no pós-pandemia em 2022, o humor entre os europeus tinha-se deteriorado quando o Barómetro Observador Cetelem de 2023 foi realizado. O que não é surpreendente, dada a acumulação de más notícias e a crescente consciência das crises. No centro deste clima sombrio tem estado o regresso da inflação, em alguns países de 2 dígitos, algo que não se verificava na Europa há quase 40 anos, com um pico a ocorrer em outubro de 2022, quando o inquérito estava a ser realizado. As consequências da guerra na Ucrânia, com problemas na cadeia de abastecimento a afetar a disponibilidade de gás, eletricidade e combustível, fizeram com que a questão da escassez voltasse fortemente ao primeiro plano. Os europeus ficaram claramente desmoralizados no ano passado, tendo sentido o impacto de vários choques.











Um ano depois, como está a moral entre os europeus? Como se adaptaram a um clima político e económico cada

vez mais sombrio, marcado pela tensão geopolítica global, nomeadamente pela guerra entre Israel e o Hamas e pelo risco de que esta se possa espalhar pela região? O que não há dúvida é que o ano passado foi difícil do ponto de vista macroeconómico. Após uma recuperação pós-pandemia muito forte em 2021 e 2022, a economia da União Europeia perdeu impulso, crescendo apenas 0,6%. A Alemanha e a Suécia deverão mesmo registar um crescimento negativo em 2023, de -0,3% e -0,5%, respetivamente.

Globalmente, os resultados deste Barómetro do Observador Cetelem de 2024 refletem de perto esta realidade. Assim, a moral dos europeus manteve-se estável em 5,1/10 (+0,1 pontos vs. ano passado), inferior à pontuação pré-Covid-19. Para os europeus, chegou o momento de fazer escolhas de consumo mais difíceis, sobretudo no que diz respeito à alimentação. Mas a questão principal é: o pior já passou?

Fig. 1 / Contexto

Crescimento do PIB em cada país (€ numa base comparável)

	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
	1,8%	-5,6%	6%	3,4%	0,6%	1,3%	1,7%
Alemanha 	1,1%	-3,8%	3,2%	1,8%	-0,3%	0,8%	1,2%
Bélgica 	2,2%	-5,3%	6,9%	3%	1,4%	1,4%	1,5%
Espanha 	2%	-11,2%	6,4%	5,8%	2,4%	1,7%	2%
França 	1,8%	-7,5%	6,4%	2,5%	1%	1,2%	1,4%
Itália 	0,5%	-9%	8,3%	3,7%	0,7%	0,9%	1,2%
Polónia 	4,4%	-2%	6,9%	5,3%	0,4%	2,7%	3,2%
Portugal 	2,7%	-8,3%	5,7%	6,8%	2,2%	1,3%	1,8%
Roménia 	3,9%	-3,7%	5,7%	4,6%	2,2%	3,1%	3,4%
Reino Unido 	1,4%	-10,4%	8,7%	4,3%	0,6%	0,5%	1,3%
Suécia 	2%	-2,2%	6,1%	2,9%	-0,5%	-0,2%	1,3%

Fonte: Eurostat * Previsões da Comissão Europeia.

1 A MORAL DOS EUROPEUS ESTÁ QUASE ESTÁVEL, MAS PERMANECE DEPRIMIDA

No ano passado, após uma recuperação “eufórica” pós-pandemia, a moral entre os europeus deteriorou-se mais uma vez em geral. Nos dez países pesquisados, as pontuações tanto para situações nacionais como para circunstâncias pessoais caíram. A recuperação foi evidentemente condenada a ser breve e os indicadores económicos tornaram as perspetivas a curto e médio prazo algo sombrias.

SITUAÇÕES NACIONAIS E PESSOAIS... SEM RECUPERAÇÃO À VISTA

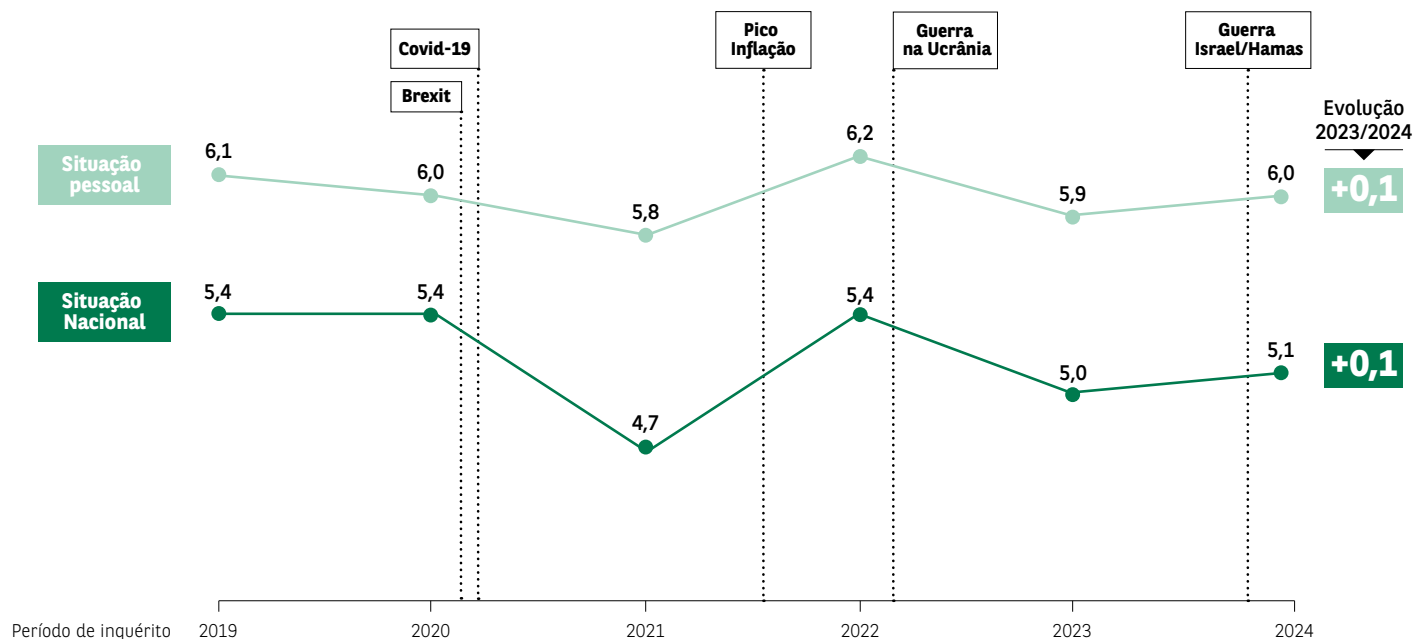
Tal como aconteceu no Barómetro do Observador Cetelem de 2023, a moral dos europeus não melhorou este ano, com as pontuações a permanecerem praticamente inalteradas.

Quando solicitados a descrever a situação geral no seu país hoje, os europeus não relatam nenhuma melhoria significativa. A pontuação média em todos os países é de 5,1/10, ou seja, 0,1 pontos acima do ano passado (**Fig. 2**). Esta pontuação de pouco mais de 5,0 significa que a moral permanece abaixo do nível pré-Covid-19 (5,4), destacando claramente as preocupações persistentes das famílias em relação ao futuro.

Como é habitual no Barómetro do Observador Cetelem, o pessimismo dos europeus não é tão pronunciado quando olhamos para a avaliação que fazem das suas circunstâncias pessoais. Na verdade, embora esta pontuação também permaneça estável, tendo aumentado 0,1 pontos ano após ano, em 6,0/10 está no mesmo nível do valor pré-pandemia. Embora, como sempre, os indivíduos atribuam uma pontuação mais elevada às suas circunstâncias pessoais do que à situação geral do seu país, este regresso à normalidade reflete a sua capacidade de adaptação ao contexto e de restabelecimento de um equilíbrio pessoal, apesar das atuais restrições económicas.

Fig. 2 / Barometro

Comparação da evolução da perceção da situação dos países / situação pessoal, pontuação média de 10 países numa escala de 1 a 10



AS SITUAÇÕES NACIONAIS EM TODA A EUROPA ESTÃO A TORNAR-SE MAIS HOMOGÉNEAS

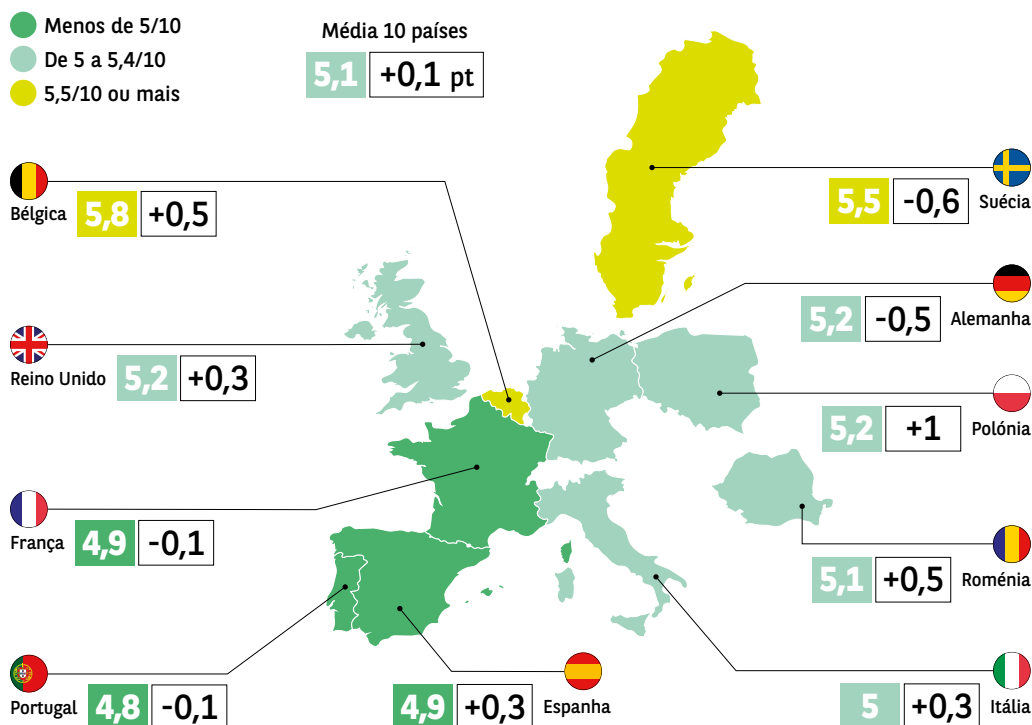
Como acabámos de ver, os europeus continuam pessimistas quando se trata de avaliar a situação geral no seu país (**Fig. 3a**). Mas este resultado global não consegue captar as variações acentuadas nas tendências observadas de um país para outro. Em muitos casos, a pontuação melhorou ao longo do último ano, como na Polónia (+1,0 pontos), Roménia e Bélgica (+0,5 pontos) e, em menor grau, no Reino Unido, Espanha e Itália (+0,3 pontos). No outro extremo da escala de evolução, dois países viram a sua pontuação cair. A Suécia

e a Alemanha registam as descidas mais fortes, caindo 0,6 e 0,5 pontos, respetivamente. Estas avaliações refletem a contração económica que está a ocorrer em ambos os países.

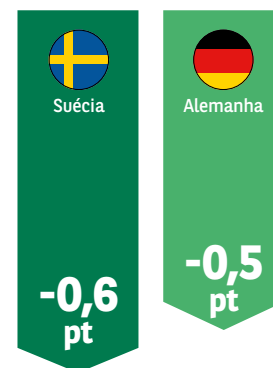
Devido ao tamanho da sua economia e da população na União Europeia, a situação na Alemanha tem um impacto negativo nas perceções dos europeus como um todo. Entretanto, o pessimismo ainda reina em França, cuja pontuação caiu 0,1 pontos, para 4,9/10. A mesma tendência pode ser observada em Portugal, com uma pontuação de 4,8.

Fig. 3a / Barómetro

Pontuação atribuída pelos indivíduos à situação geral no seu país, numa escala de 1 a 10 e variação pontual 2023/2024



A SUÉCIA E A ALEMANHA SÃO OS PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS PELA DETERIORAÇÃO DA MORAL EUROPEIA

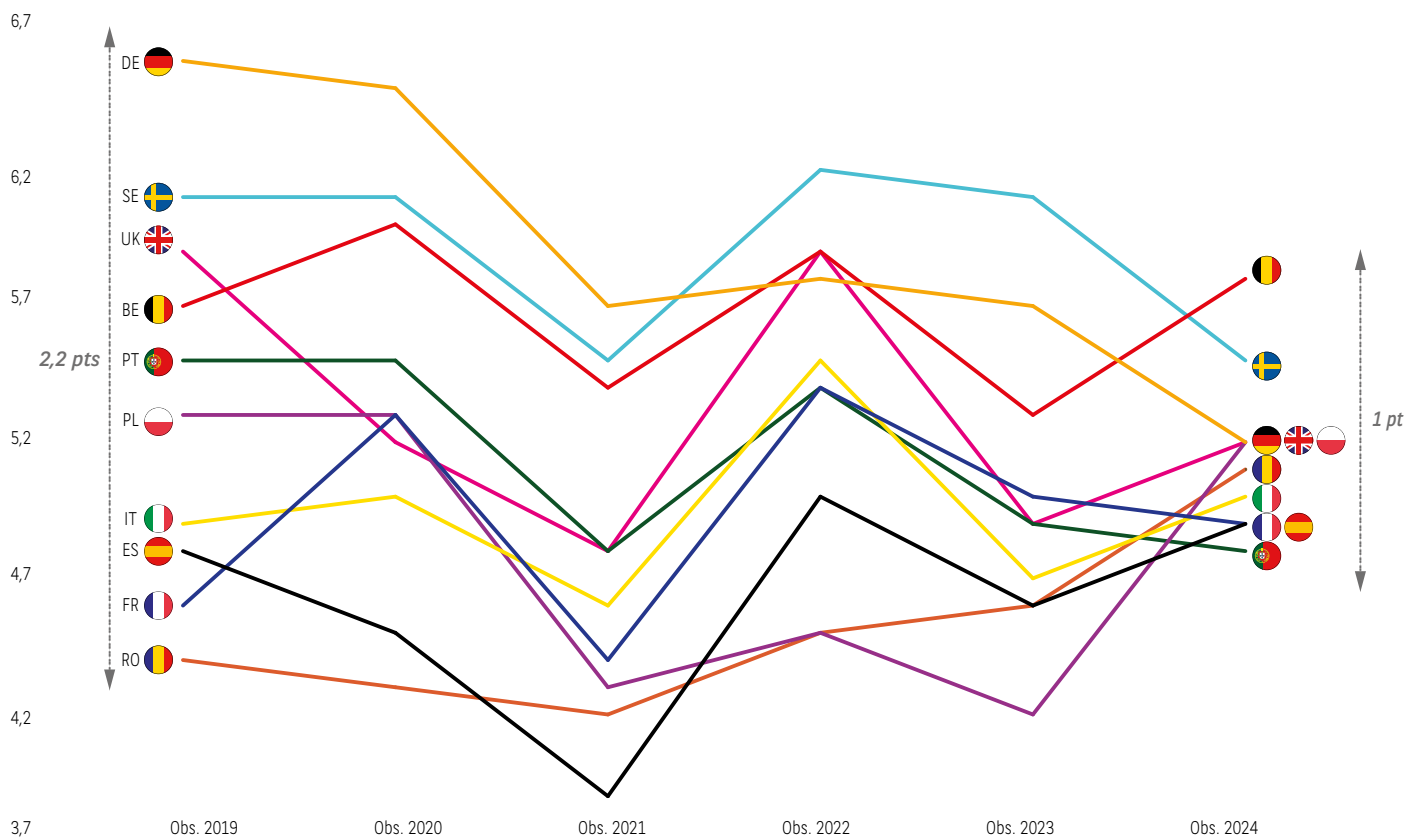


Se olharmos para os últimos 5 anos, podemos ver que as pontuações da situação geral em cada país estão a convergir e a aproximar-se (**Fig. 3b**). Assim, a Alemanha e a Suécia, que lideraram o *ranking* em 2019 com pontuações de 6,6 e 6,1/10 respetivamente, alcançam pontuações semelhantes em 2024 às dos restantes países europeus pesquisados. Em contrapartida, a Roménia, que registou a pontuação mais baixa em 2019 com 4,4/10, alcançou a média europeia este ano. No final, entre os 10 países inquiridos, a diferença

entre as pontuações mais altas e mais baixas é de apenas 1 ponto em 2024, em comparação com 2,2 pontos em 2019. Então, porque é que estas pontuações estão a convergir? É obviamente impossível tirar conclusões definitivas, mas as sucessivas crises dos últimos anos tiveram um impacto global, afetando não apenas um país, mas o planeta como um todo e o continente europeu em particular. Faz sentido que os países que eram os “mais saudáveis” tenham sido os mais atingidos.

Fig. 3b / Barómetro

Alteração da perceção da situação nacional em cada país



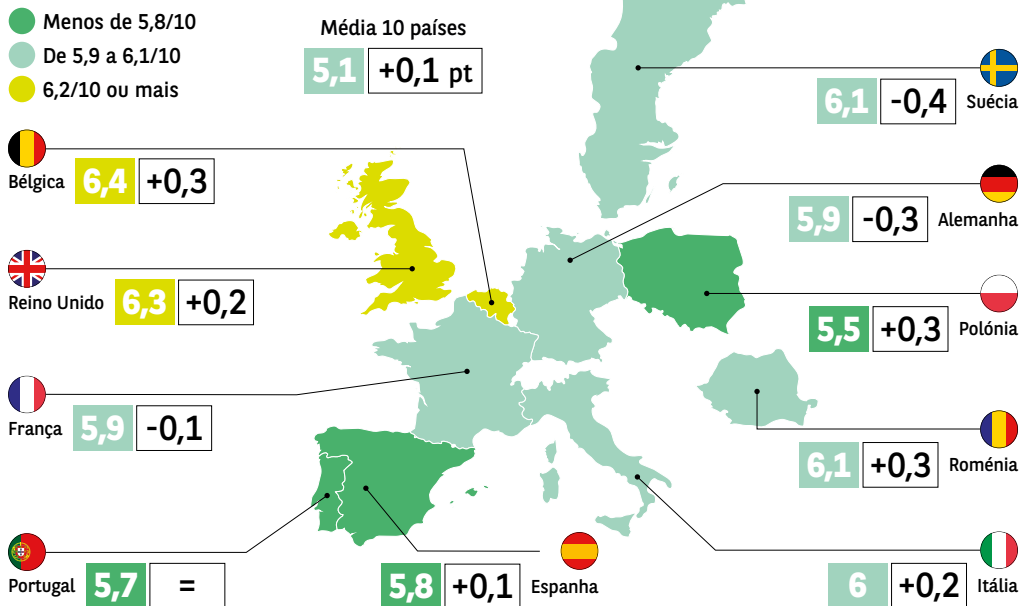
INDEPENDENTEMENTE DE TUDO, AS CIRCUNSTANCIAS PESSOAIS MANTÊM-SE FIRMES

Em termos de moral individual, que tende a acompanhar as flutuações das situações nacionais, a maioria dos países regressou aos níveis anteriores à Covid-19, com a média a situar-se apenas 0,1 pontos abaixo em comparação com esse período (**Fig. 4a**). Mais uma vez, destacam-se as pontuações da Alemanha e da Suécia, que caíram 0,6 e 0,5 pontos, respetivamente, em cinco anos. A edição de 2024 do Barómetro Observador Cetelem é responsável por metade desta queda, com descidas de 0,3 e 0,4 pontos, respetivamente, nos dois países. Mas eles não estão sozinhos ao verem as suas pontuações de circunstâncias pessoais caírem. Na verdade, o Reino Unido e a Polónia também estão no vermelho, com ambos a registarem descidas de 0,3 pontos. No entanto, as causas são provavelmente muito diferentes nestes dois casos.

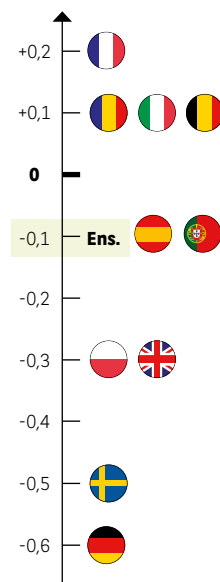
É claro que, tal como outras economias europeias, as suas foram atingidas pela inflação e pelo aumento do custo de vida. Mas o Brexit exacerbou a situação dos consumidores britânicos. Os efeitos foram tais que a maioria da população é agora a favor da realização de um referendo sobre a questão da adesão à União Europeia. Entretanto, a guerra em curso na Ucrânia fez com que as pontuações das circunstâncias pessoais na Polónia caíssem significativamente. O pior já passou! Talvez seja isso que os europeus estejam a pensar. Após uma crise de saúde pública sem precedentes, as tensões geopolíticas decorrentes da guerra na Ucrânia e das suas consequências, sob a forma de aumento dos preços da energia e dos alimentos, deram origem a novos receios. Um ano depois, os europeus organizaram-se e implementaram estratégias para se adaptarem a esta nova realidade. Na verdade, a melhoria na pontuação de situação pessoal do Reino Unido reflete isto. Assim, o período mais difícil parece ter passado para os consumidores.

Fig. 4a / Barómetro

Pontuação atribuída pelos indivíduos à sua moral pessoal numa escala de 1 a 10 e 2023/2024 variação pontual

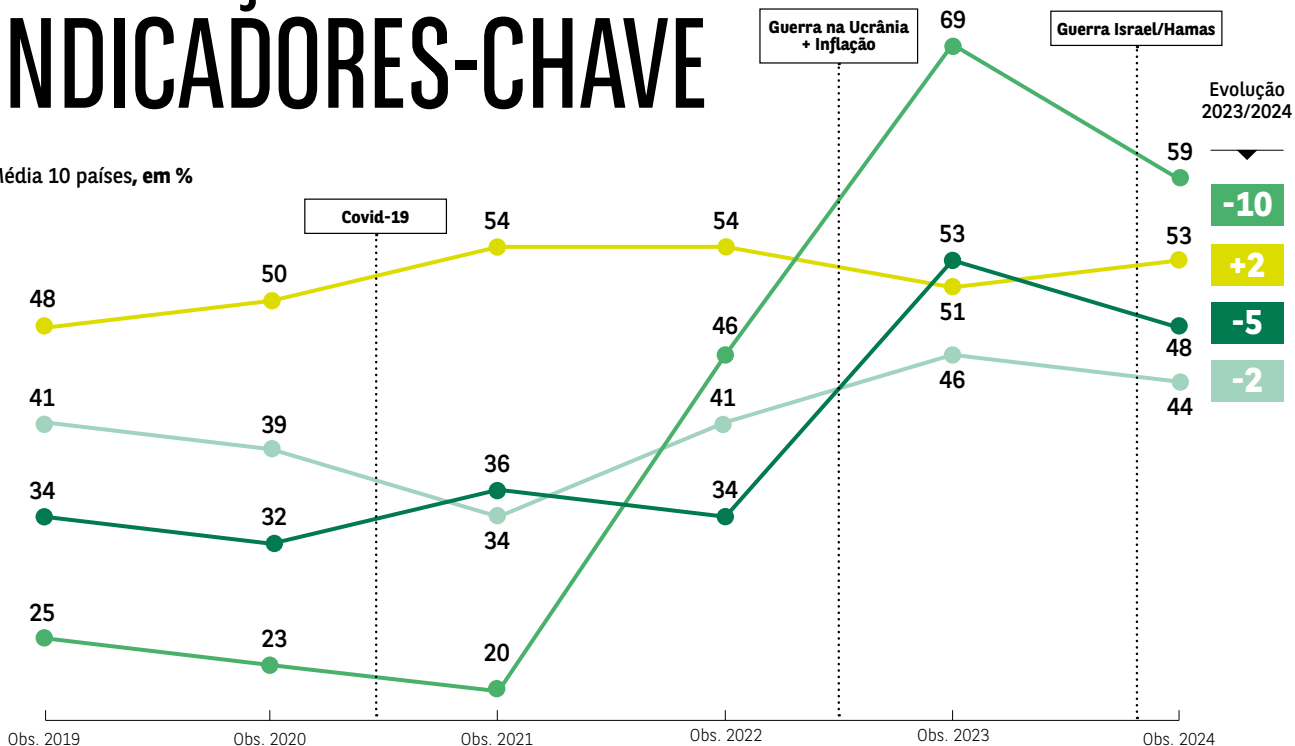


Variação 2019/2024



ALTERAÇÕES NOS INDICADORES-CHAVE

Média 10 países, em %



Intenção de aumento das poupanças



Intenção de aumento de gastos



Sentimento de perda de poder de compra



Sentimento de aumento de preços



A INFLAÇÃO CONTINUA PRESENTE NA MENTE DOS EUROPEUS, LIMITANDO O SEU PODER DE COMPRA

O anterior Barómetro Observador Cetelem sugeria que o choque da inflação estava na mente de todos e que os europeus sentiam unanimemente o seu impacto no seu poder de compra. Na altura, elogiamos a sua perspicácia económica. Mas e este ano? Apesar do abrandamento da inflação, esta permanece no centro das suas preocupações e continua a afetar o seu poder de compra.

A INFLAÇÃO PERMANECE NO CENTRO DAS PREOCUPAÇÕES DAS PESSOAS

Ao longo de 2023, a inflação na Europa abrandou para um mínimo de 2 anos de +3,1% em Novembro de 2023 (**Fig. 5a**) depois de atingir um pico “histórico” de +11,5% em Outubro de 2022. Além disso, as previsões da Comissão Europeia indicam que a taxa de inflação anual permanecerá sob controlo em 2024 (+3,5%) e 2025 (+2,4%) (**Fig. 5b**). Será isto suficiente para tranquilizar os europeus a longo prazo?

Não inteiramente! Os consumidores continuam preocupados. Uma esmagadora maioria (87%) afirma estar preocupada com a inflação e com o seu poder de compra. Com 52% a responder “sim, muitíssimo”, mais de metade dos europeus dizem estar “extremamente” preocupados. (**Fig. 6**). Em todos os países inquiridos, colocam a “inflação/poder de compra” no topo da sua lista de preocupações, à frente da instabilidade geopolítica internacional (83%), da segurança (82%), das preocupações relativas ao sistema de saúde (81%) e das alterações climáticas. (76%).

Fig. 5a / Contexto

Inflação anual móvel (IPCH) na UE 27

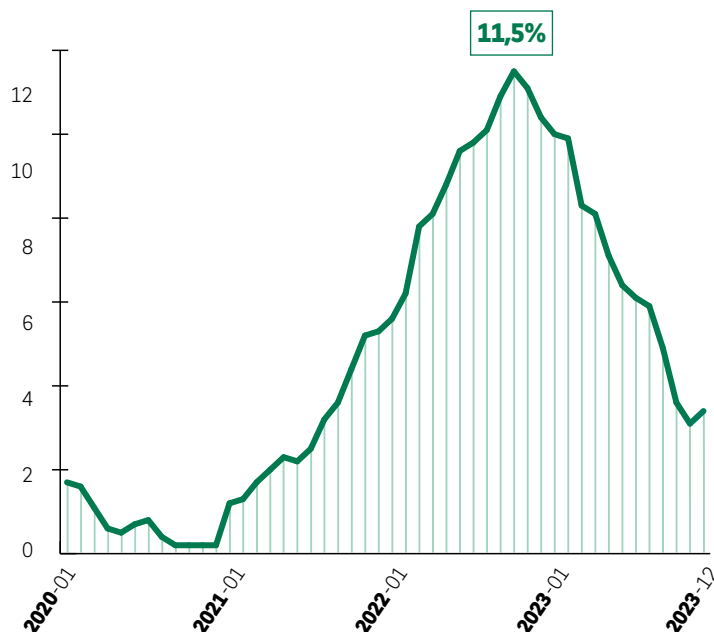












Fig. 5b / Contexto

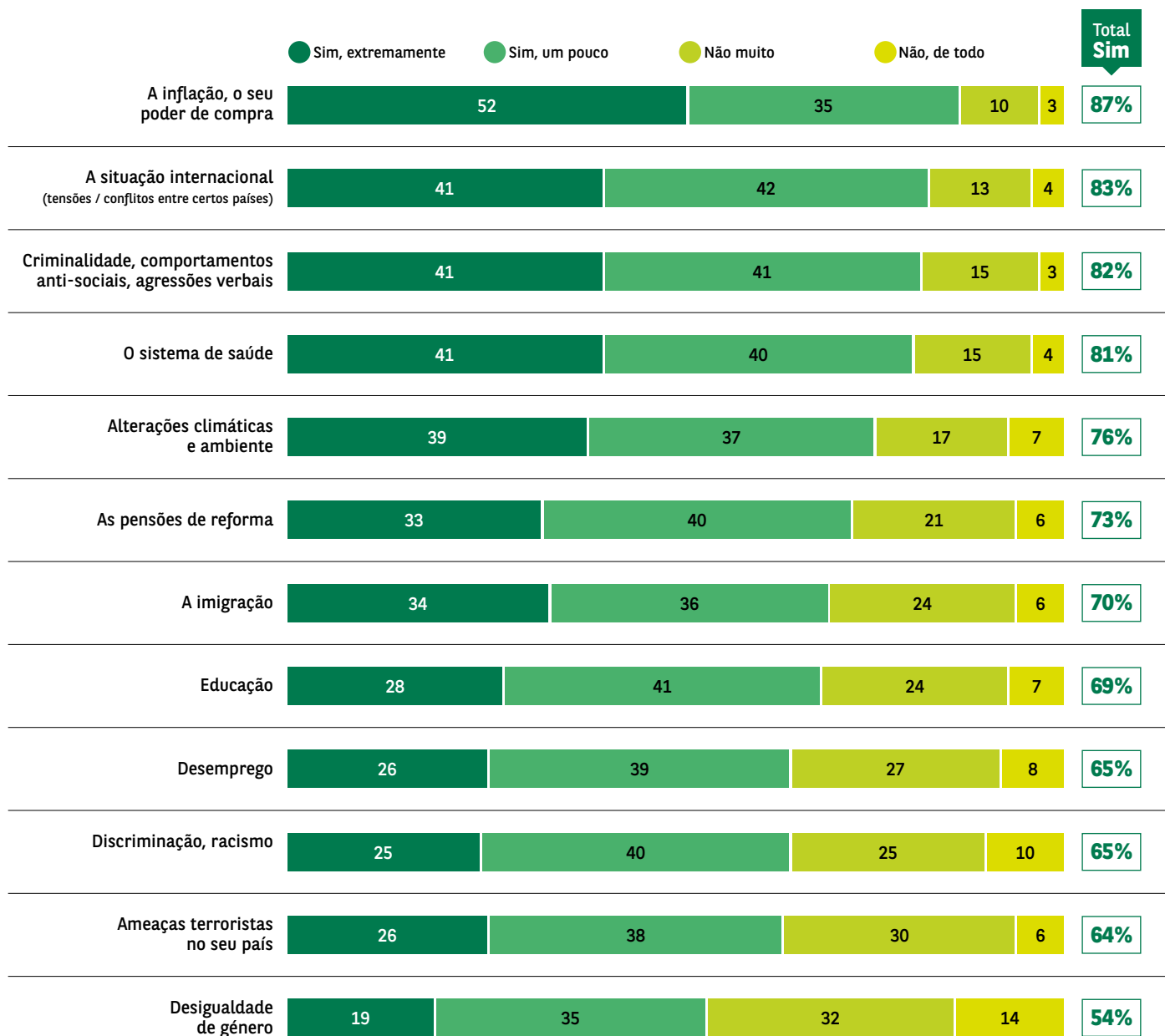
Inflação em cada país

	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
UE27	1,4%	0,7%	2,9%	9,2%	6,5%	3,5%	2,4%
Alemanha 	1,4%	0,4%	3,2%	8,7%	6,2%	3,1%	2,2%
Bélgica 	1,2%	0,4%	3,2%	10,3%	2,4%	4,2%	1,9%
Espanha 	0,8%	-0,3%	3%	8,3%	3,6%	3,4%	2,1%
França 	1,3%	0,5%	2,1%	5,9%	5,8%	3%	2%
Itália 	0,6%	-0,1%	1,9%	8,7%	6,1%	2,7%	2,3%
Polónia 	2,1%	3,7%	5,2%	13,2%	11,1%	6,2%	3,8%
Portugal 	0,3%	-0,1%	0,9%	8,1%	5,5%	3,2%	2,4%
Roménia 	3,9%	2,3%	4,1%	12%	9,8%	5,9%	3,4%
Reino Unido 	1,8%	1%	2,5%	7,9%	7,3%	3,6%	2,5%
Suécia 	1,7%	0,7%	2,7%	8,1%	5,7%	1,8%	2,2%

Fontes 5a e 5b : Eurostat * Previsões da Comissão Europeia.

Fig. 6 / Barómetro

As preocupações dos europeus, em % de respostas
«Em que medida diria que está preocupado com os seguintes temas?»



Vale a pena ter em conta esta classificação, especialmente quando se realizam eleições europeias em junho de 2024. O poder de compra será, sem dúvida, o tema central das próximas campanhas políticas em todos os países da UE.

A inflação continua a ter um impacto considerável na vida quotidiana dos europeus. Na verdade, são quase unânimes (88%) em acreditar que os preços subiram durante o ano passado. Este número parece especialmente elevado se recordarmos que 91% dos inquiridos do Barómetro Observador Cetelem 2023 também responderam “sim” a esta pergunta. Além disso, 59% dos europeus acreditam que os preços aumentaram “significativamente” (**Fig. 7a**). Neste ponto, as situações locais variam um pouco. Enquanto 81% dos portugueses e 70% dos romenos acreditam que os preços “aumentaram significativamente”, a proporção é de apenas 55% em França e 56% na Alemanha. (**Fig. 7b**).

Globalmente, nos últimos 2 anos, ou seja, entre novembro de 2021 e novembro de 2023, o custo de vida disparou 14,5% na Europa, uma subida não totalmente compensada pelos aumentos salariais. É claro que isto faz uma diferença notável na vida quotidiana dos europeus. Em linha com a taxa de inflação anual, esta pressão percebida parece estar a diminuir globalmente: a proporção que respondeu “aumentou significativamente” desceu 10 pontos, enquanto “aumentou ligeiramente” subiu 7 pontos. Isto é particularmente verdade na Polónia e na Bélgica, onde a percentagem de inquiridos que responderam “aumentou significativamente” caiu 27 pontos e 22 pontos, respetivamente.

O PODER DE COMPRA PERMANECE SOB PRESSÃO, APESAR DE UMA LEVE MELHORIA

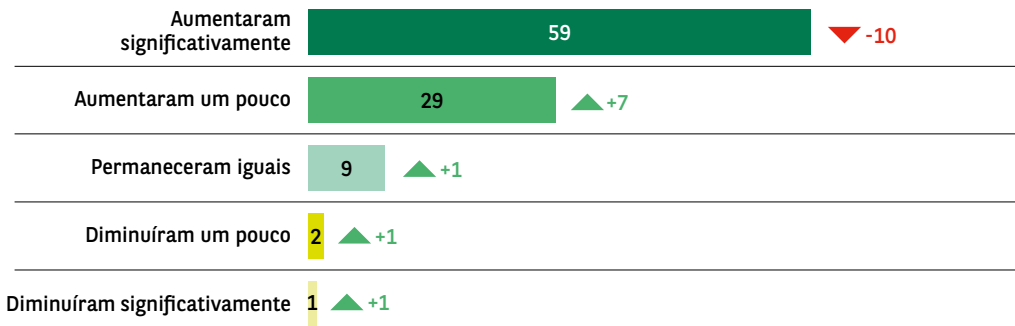
Como resultado da sua perceção de que os preços estão a subir, quase metade (48%) dos europeus considera que o seu poder de compra diminuiu ao longo do último ano, enquanto um terço considera que não melhorou (**Fig. 8a**). A sensação de que o poder de compra diminuiu é maior em Portugal. 58% dos habitantes do país lamentam esta tendência, o que vai ao encontro da perceção de que o custo de vida aumentou significativamente. A França vem em segundo lugar, com 57%. É importante notar que no Barómetro Observador Cetelem de 2023, estes dois países já albergavam as maiores proporções de indivíduos que responderam “o meu poder de compra caiu nos últimos 12 meses”.

No entanto, a pressão sobre o poder de compra parece estar a diminuir em comparação com o ano passado, como refletido por uma queda de 5 pontos no sentido de que caiu. Na verdade, no ano passado, 53% dos europeus sentiram que o seu poder de compra tinha diminuído ao longo dos 12 meses anteriores. Esta redução da pressão relativa pode ser observada em todos os dez países pesquisados, nomeadamente na Bélgica (-10 pontos em “% caiu”) (**Fig. 8b**).

Se prolongarmos o período de análise, os resultados são ainda mais surpreendentes. Em 2019, apenas 23% dos alemães sentiram que o seu poder de compra tinha diminuído. O valor foi de 23% na Suécia e 27% no Reino Unido. Este trio ajudou a baixar a média europeia para 34%. A França, por sua vez, destacou-se das restantes com um valor de 59% (numa altura em que a crise dos “coletes amarelos” estava em alta)! Cinco anos depois, o Barómetro do Observador Cetelem reporta pontuações de 50% para a Alemanha, 45% para a Suécia e 43% para o Reino Unido, ou seja, aumentos de 27, 19 e 16 pontos, respetivamente. Mais uma vez, é evidente que as pontuações dos diferentes países europeus estão a convergir.

Fig. 7a / Barómetro

Variação percebida dos preços nos últimos 12 meses, em % com a variação pontual de 2023/2024



88% ▼ -3
consideram que os preços **aumentaram**

3% ▲ +2
consideram que os preços **diminuíram**

Fig 7b / Barómetro

Sentimento de que os preços aumentaram, em % de pessoas que responderam «Aumentaram significativamente» com variação pontual de 2023/2024

- Menos que 60%
- De 60 a 69%
- De 70 a 79%
- 80% e mais

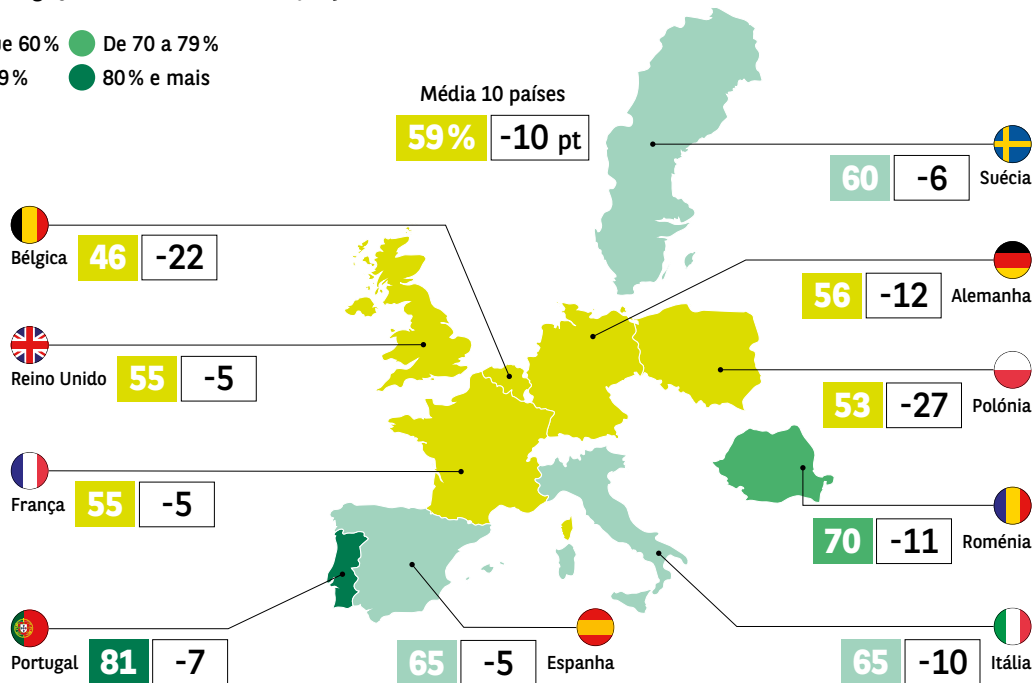
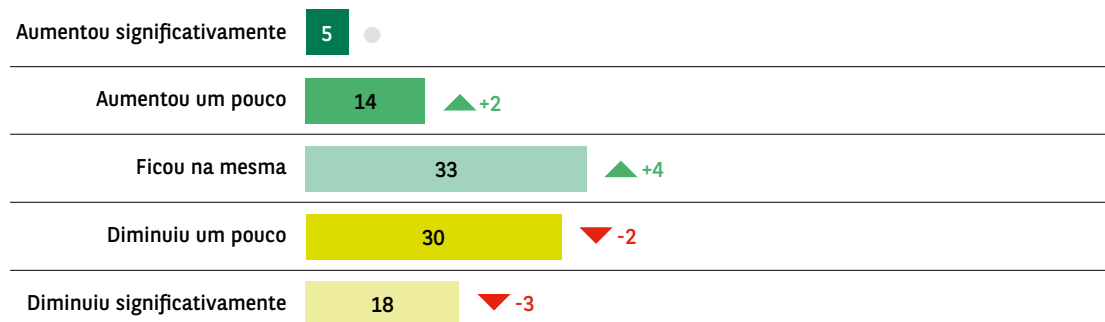


Fig. 8a / Barómetro

Alteração percebida no poder de compra nos últimos 12 meses, em % com a variação pontual de 2023/2024



19% ▲ +1

Acreditam que o seu poder de compra **aumentou**

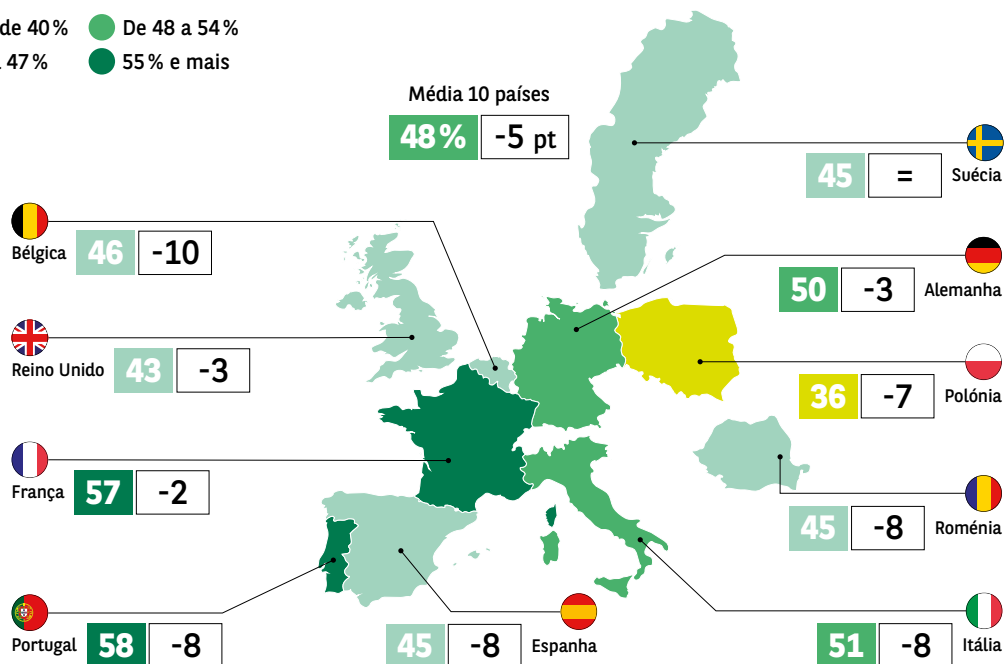
48% ▼ -5

Acreditam que o seu poder de compra **diminuiu**

Fig. 8b / Barómetro

Sentimento de que o poder de compra diminuiu, em % de respostas «Baixou» com variação de 2023/2024 pontos

- Menos de 40%
- De 40 a 47%
- De 48 a 54%
- 55 e mais



3

A INCERTEZA LEVOU À ECONOMIA DA PRECAUÇÃO E AO CONSUMO MODERADO

Como acabámos de ver, a inflação é uma grande preocupação para os europeus. Porém, diferentemente do ano passado, quando a reação foi de espanto, agora estão a organizar-se e a adaptar-se. As repercussões duradouras do atual clima inflacionista e o declínio do poder de compra são uma realidade com a qual aprenderam a conviver. Assim, os europeus estão a puxar as alavancas que têm à sua disposição, nomeadamente a poupança preventiva e a despesa controlada.

POUPANÇAS AUMENTADAS PELA INCERTEZA










Durante a pandemia, as taxas de poupança atingiram níveis recordes na Europa, impulsionadas pelas restrições de viagens, pelo adiamento dos planos de despesas e pela incerteza quanto ao futuro. Posteriormente, a poupança caiu, o que permitiu a recuperação do consumo em 2022.

Mas qual é a situação hoje? Os dados económicos e os resultados deste Barómetro do Observador Cetelem 2024 estão perfeitamente alinhados. As incertezas, especialmente as de natureza económica, levaram os europeus a acumular poupanças preventivas, apesar da pressão sobre o seu poder de compra. Assim, a taxa média de poupança entre os europeus ainda é ligeiramente mais elevada do que antes da pandemia, e deverá permanecer assim nos próximos anos **(Fig. 9)**.

Os dados recolhidos por este último Barómetro do Observador Cetelem confirmam esta tendência de reservar algum dinheiro. Mais de metade (53%) dos europeus esperam poupar mais nos próximos 12 meses, um aumento de 2 pontos em relação ao ano passado **(Fig. 10a)**. Esta tendência ascendente pode ser observada em todos os países pesquisados, com exceção da Alemanha e da Suécia (-2 e -3 pontos), que, como já referimos, viram a maior parte dos seus indicadores cair **(Fig. 10b)**. No entanto, com 57% dos inquiridos a planear poupar mais no próximo ano, estes dois países continuam, como sempre, a liderar na Europa no que diz respeito à poupança, juntamente com Portugal.

Fig. 9 / Contexto

Taxa de poupança em cada país

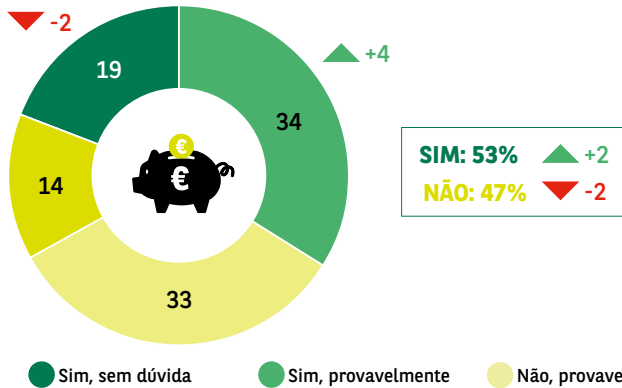
	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
UE27	12,3%	18,5%	16,4%	12,7%	13,5%	13,5%	13,4%
Alemanha 	18,4%	23,7%	22,7%	19,9%	19,6%	19,6%	19,5%
Bélgica 	12,4%	20,4%	17,1%	12,9%	13,3%	13%	12,5%
Espanha 	8,2%	17,5%	13,8%	7,6%	8,1%	7,8%	7,6%
França 	14,7%	20,5%	18,6%	17,1%	17,7%	17,1%	16,7%
Itália 	10%	17,4%	15,5%	9,8%	8%	8,9%	9,4%
Polónia 	4,6%	11,3%	4,1%	-0,8%	1,7%	2,7%	4%
Portugal 	7,2%	11,9%	10,6%	6,5%	6,1%	6,4%	6,5%
Reino Unido 	6,5%	16,5%	12,5%	8,1%	7,4%	7,9%	7,8%
Suécia 	18,1%	19,6%	18,1%	16%	17,1%	16,7%	17%

Fonte: Eurostat * Previsões da Comissão Europeia.

Fig. 10a/ Barómetro

Intenções para os próximos 12 meses, em % com variação pontual para 2023/2024

Aumentar as suas poupanças



Aumentar as suas despesas

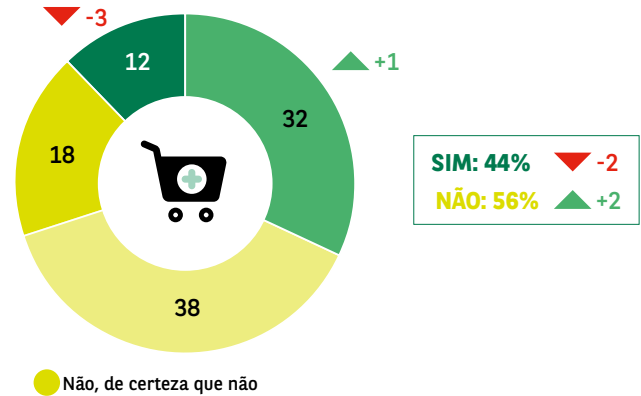
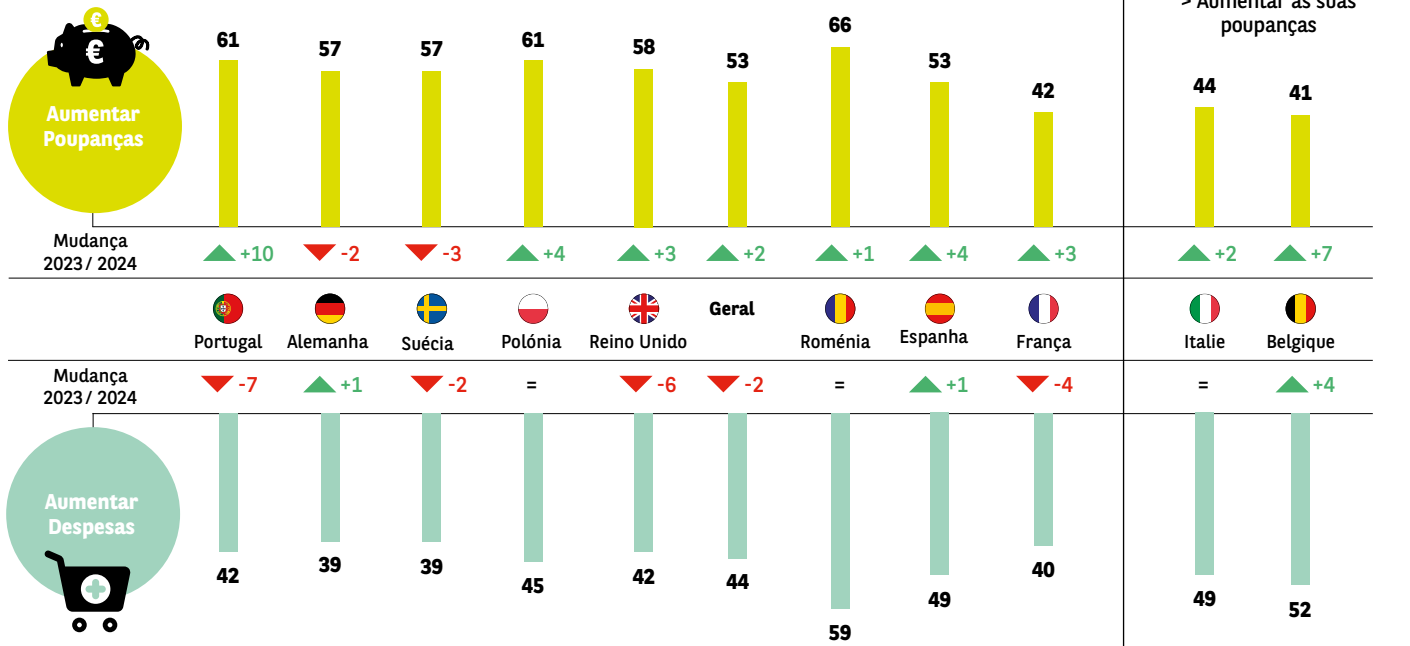


Fig. 10b / Barómetro

«Nos próximos 12 meses, espera...?», em % dos que responderam «Sim», com variação de 2023/2024

Aumentar as suas poupanças > Aumentar as suas despesas



O DESEJO DE GASTAR ESTÁ PRESENTE, MAS É FRUSTRADO

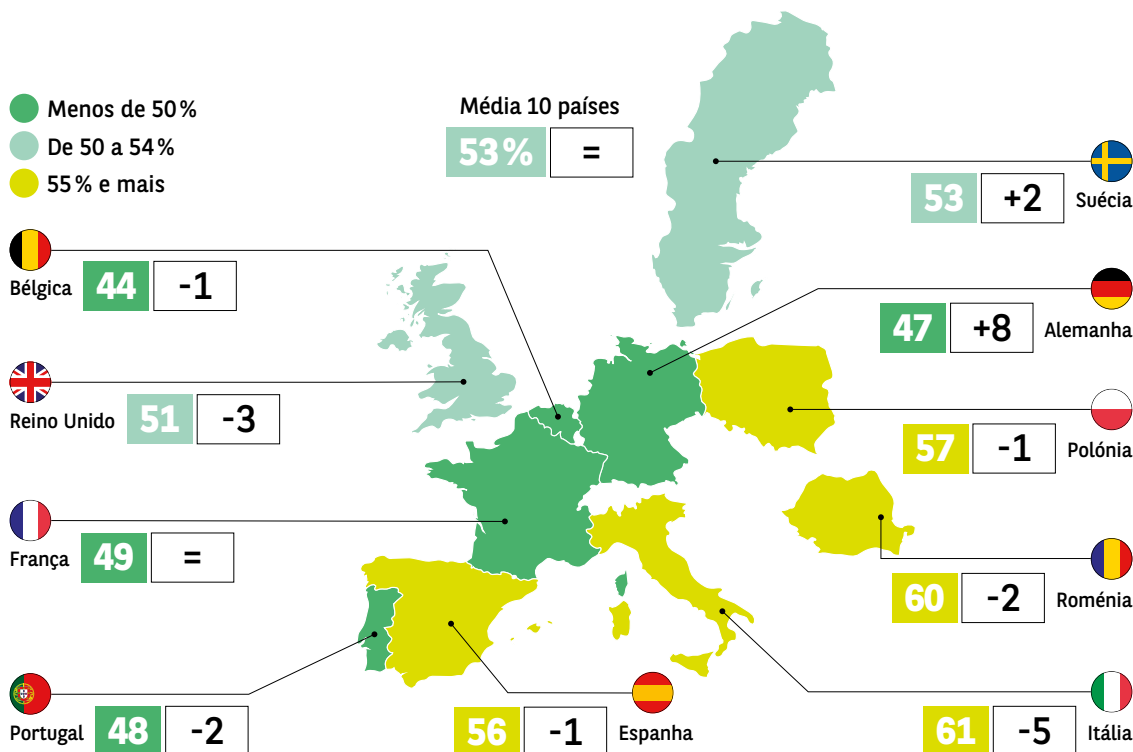
As intenções de compra mantiveram-se bem, com 53% a afirmarem que desejam gastar este ano (Fig. 11). Este número não se alterou desde 2023, sugerindo que o consumo das famílias na Europa será resiliente em 2024, apesar das elevadas taxas de juro e das condições económicas relativamente fracas. No entanto, esta vontade de consumir gera muita frustração: 44% dos europeus dizem que estão interessados em fazê-lo, mas nem sempre têm condições financeiras para isso, ou seja, 8 em cada 10 pessoas querem gastar! Mais uma vez, os alemães e os suecos distanciam-se. Na verdade, embora menos pessoas não tenham condições

de gastar (7 em cada 10, em média), esta proporção aumentou acentuadamente desde o ano passado (+8 e +2 pontos, respetivamente).

Embora existam disparidades consideráveis entre os países, tanto em termos absolutos como em termos de variação homóloga, os grandes vencedores neste desejo de consumir são as viagens e o lazer (59%), muito à frente das subscrições de serviços de streaming (41%) e eletrodomésticos (40%) (Fig. 12). No longo prazo, os serviços de streaming ganharam mais terreno, com as intenções de compra a aumentarem de 29% em 2019 para 41% em 2024.

Fig. 11 / Barómetro

«Gosto de gastar dinheiro», em % com variação pontual de 2023/2024



Em contrapartida, automóveis novos, mobiliário, eletrodomésticos, computadores e projetos de renovação registaram quedas significativas.

Esta tendência atual de contenção dos gastos está em linha com os dados do Eurostat sobre o consumo das famílias, que apontam para uma estabilização em 2023. No entanto, as

projeções da Comissão Europeia para o futuro próximo são um pouco mais otimistas do que os nossos entrevistados, sugerindo que o consumo irá recuperar gradualmente em 2024 e 2025 (**Fig. 13**), especialmente na Suécia, no Reino Unido, na Itália e na Alemanha. Esta perspetiva reflete as conclusões do Barómetro do Observador Cetelem, que apoiam a ideia de que o pior pode já ter passado.











Fig. 12 / Barómetro

Intenções de compra nos próximos 12 meses, para todos os inquiridos, em % de respostas «Sim»

		Mudança 2023/2024	Mudança 2019/2024		Mudança 2023/2024	Mudança 2019/2024	
Viagens ou entretenimento	59	+5	-1	Tablet	21	-1	-2
Assinatura de um serviço de streaming	41	+1	+12	Computador doméstico	20	-3	-4
Electrodomésticos	40	+1	-3	Equipamento desportivo	18	-5	-3
Smartphone	37	-1	-1	Consola de jogos	18	-2	+2
Mobiliário	34	+1	-3	Bicicleta	18	-1	Não Disponível
Obras de renovação	31	-1	-2	Um automóvel em segunda mão	18	-1	=
Equipamento de bricolage ou de jardinagem	29	=	=	Um automóvel novo	17	-2	-5
Televisão, equipamento de alta fidelidade	25	=	-3	Propriedade	12	-3	-1
Pacote de Internet mais rápido	22	-2	Não Disponível	Câmara de vídeo, câmara	12	-2	-3
				Motociclo, trotineta	9	-3	-1

Fig. 13 / Contexto

Variação do consumo em cada país em euros (numa base comparável)

	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*
UE27	2,4%	-5,2%	5,1%	3,5%	0%	1,3%	1,7%
Alemanha 	1,5%	-3,1%	2,5%	3,2%	-0,6%	0,8%	1,1%
Bélgica 	1,9%	-6,2%	6,1%	3%	2,1%	1,6%	1,5%
Espanha 	1,7%	-9,2%	6,7%	2,9%	1,7%	1,9%	2,1%
França 	2,1%	-6,2%	6,1%	3%	0,6%	1,4%	1,3%
Itália 	-0,2%	-8,4%	8,4%	4,3%	1%	0,7%	1,3%
Polónia 	3,3%	-2,7%	8,5%	5,2%	-2,7%	2,7%	3%
Portugal 	5,3%	-2,1%	6,9%	5%	2,5%	3,6%	4%
Roménia 	3%	-5,2%	5,8%	4,3%	0,9%	1,8%	2,1%
Reino Unido 	1,6%	-11,9%	9,3%	4,7%	0,8%	0,6%	1,2%
Suécia 	0,2%	-2,3%	6,1%	3,5%	-1,4%	-0,1%	1%

Fonte: Eurostat * Previsões da Comissão Europeia.

PARA SE MANTEREM À TONA, AS FAMÍLIAS ESTÃO A ESCOLHER E A ABDICAR DE ALGUMAS COMPRAS ALIMENTARES

4

Confrontados com a inflação mais elevada dos últimos 40 anos, os europeus enfrentaram a situação e adaptaram-se. Algo inevitável quando os salários não aumentaram na mesma proporção. Assim, em resposta à queda do seu poder de compra, não só estão a abdicar de determinados itens, como também estão a adotar diversas estratégias para consumir de forma mais sensata, abrindo caminho a uma mudança para um consumo mais responsável.

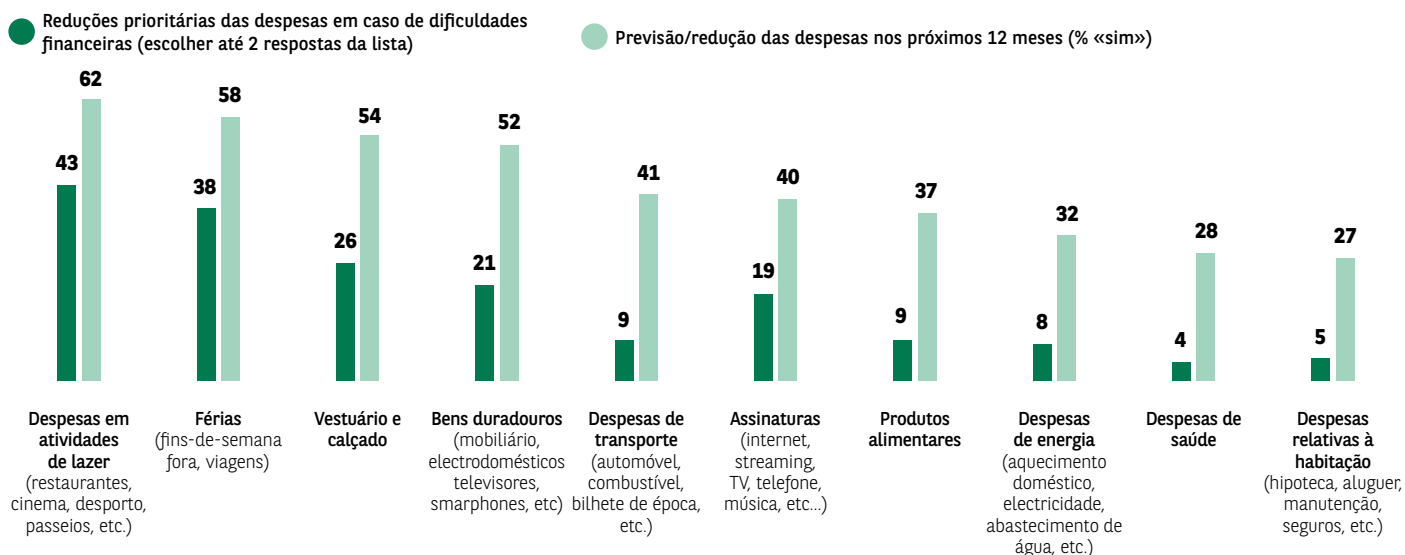
UM TEMPO PARA IR SEM

Depois do choque económico do ano passado, há muitas coisas que os cidadãos têm abdicado. E os prazeres simples do dia a dia não são os menos importantes. 62% dos europeus decidiram não gastar dinheiro em atividades de lazer (restaurantes, cinema, passeios, etc.) e 58% em fins de semana fora e em viagens. Isto não surpreende, dado que em 43% e 38% dos casos, respetivamente, os inquiridos citam espontaneamente estes dois tipos de despesas quando se trata de fazer cortes em caso de dificuldades financeiras (Fig. 14). Esta é uma tendência geral que pode ser observada em todos os países. É, portanto, difícil para as empresas destes setores compensar a perda de negócios locais noutros mercados europeus.

Contudo, deve ser afirmado que todas as áreas de gastos dos consumidores estão agora sujeitas a estas compensações. Por exemplo, quase 4 em cada 10 europeus (37%) restringiram o seu orçamento alimentar. É claro que os bens domésticos e pessoais também foram fortemente impactados, com números de 54% para vestuário e calçado e 52% para mobiliário,

Fig. 14 / Barómetro

Hierarquia das reduções de despesas, em % de respostas



eletrodomésticos, TVs e smartphones. As pessoas estão até a optar por reduzir compras inevitáveis/necessárias. Como resultado, 32% dos agregados familiares reduziram as suas despesas energéticas e 27% cortaram despesas relacionadas com a casa. O que é compreensível, tendo em conta os aumentos de preços observados nos últimos anos.

OS ORÇAMENTOS FORAM REVISTOS E REORGANIZADOS

Na prática, estas decisões de abdicar de alguns bens podem ser explicadas por alterações na estrutura dos orçamentos familiares mensais e, em particular, pelo peso de despesas inevitáveis e que são significativas. Mais de metade dos europeus afirma que os gastos com energia (66%), despesas com alimentação (65%) e custos de transporte (52%) aumentaram nos últimos doze meses. Os orçamentos alimentares das famílias, por exemplo, foram os que mais aumentaram no Reino Unido (74%) e na Roménia (71%) (Fig. 15a). As contas de energia também aumentaram muito no Reino Unido (76%) e Roménia (74%), mas também em França (72%) (Fig. 15b). Algumas despesas inevitáveis permaneceram estáveis. Os cuidados de saúde, a habitação e as assinaturas são essenciais, mas ainda não foram atingidos por aumentos significativos de preços em todos os países.

Fig. 15a / Barómetro

«O meu orçamento alimentar aumentou nos últimos 12 meses», em %

- Menos de 60 %
- De 61 a 65 %
- De 66 a 69 %
- 70 % e mais

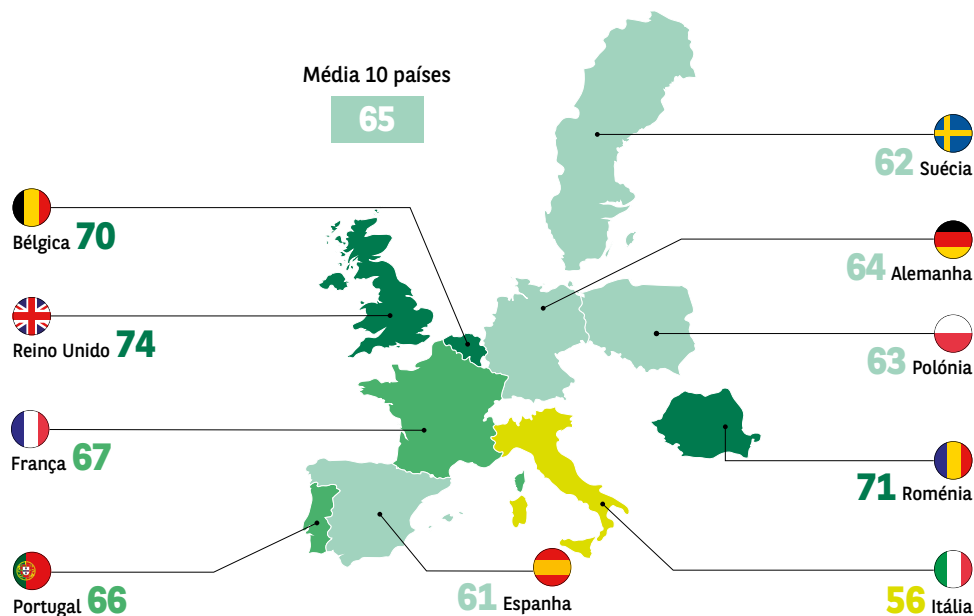
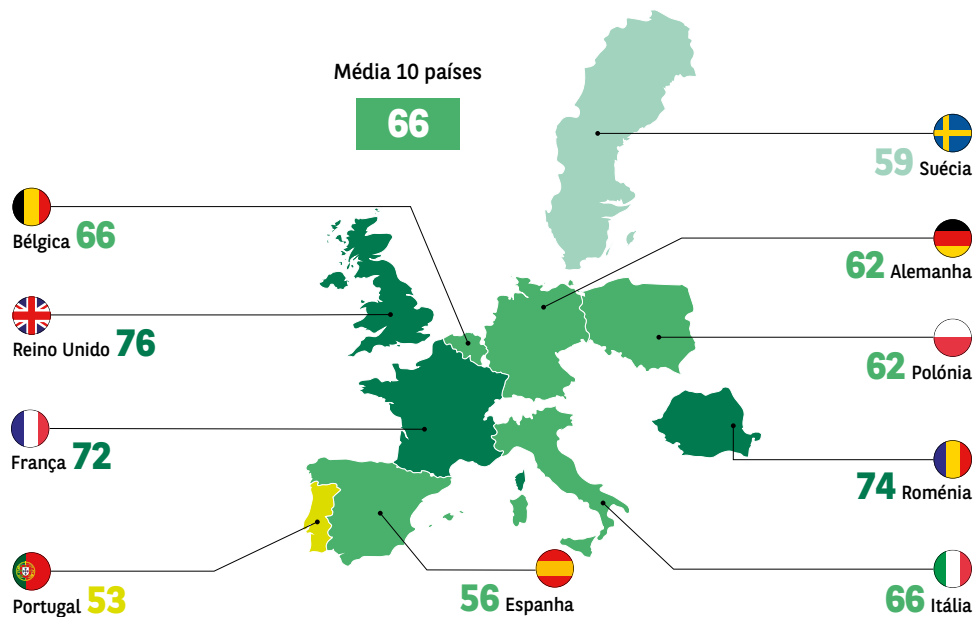


Fig. 15b / Barómetro

«O meu orçamento de energia aumentou nos últimos 12 meses», em %

- Menos de 55 %
- De 56 a 59 %
- De 60 a 69 %
- 70 % e plus



Daqui resulta que os consumidores estão a afetar uma proporção decrescente do seu orçamento a outras despesas. Não é de surpreender que os consumidores estejam a agir, ajustando os seus gastos em bens pessoais e domésticos, bem como em atividades de lazer (Fig. 15c).

Estas estratégias foram adotadas tanto por pessoas com rendimentos baixos como elevados, embora obviamente não no mesmo grau, com as pessoas com rendimentos mais elevados a sentirem-se menos constrangidas financeiramente.

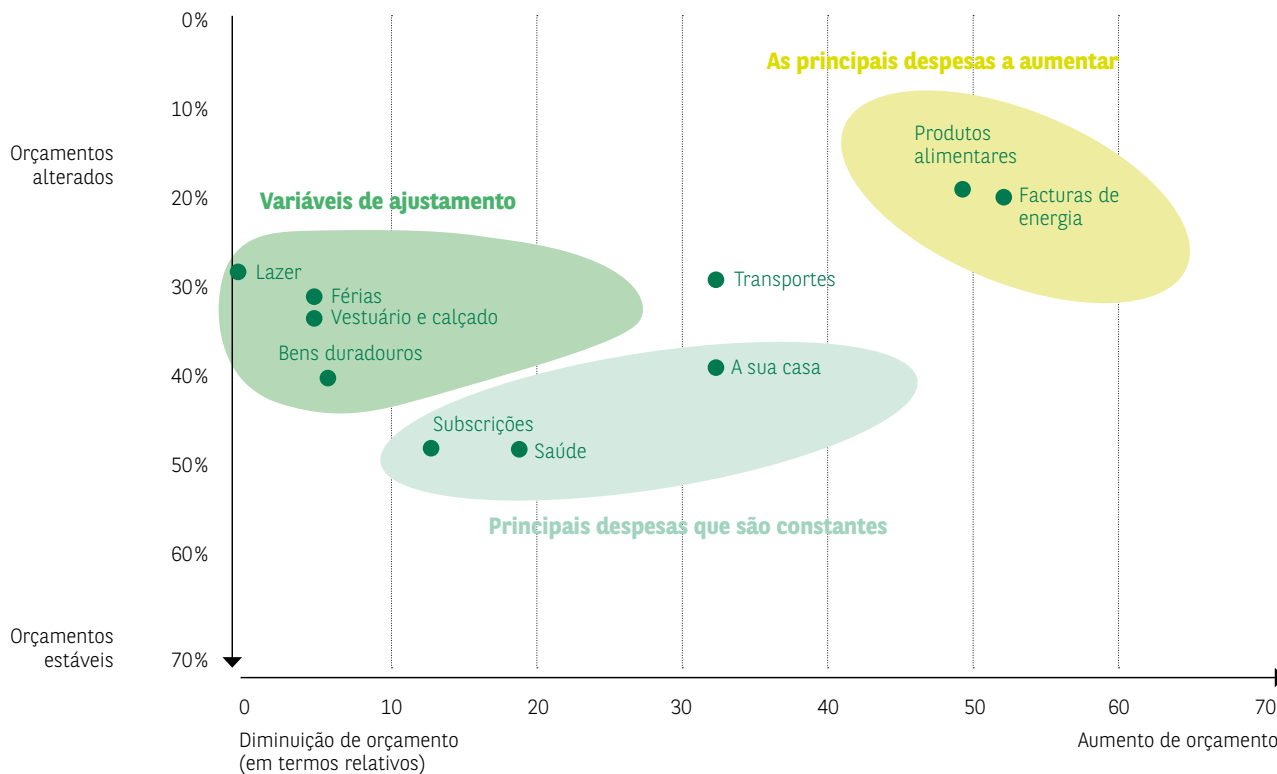
GANHEM MUITO OU POUCO, ESTÃO A ABANDONAR OS MESMOS BENS

A dimensão da crise que afeta atualmente a Europa é tal que todas as famílias, independentemente do seu rendimento, adotaram estratégias para preservar o seu poder de compra. Embora 69% dos que ganham menos tenham renunciado às atividades de lazer este ano, a proporção entre os que ganham mais é de 55% (Fig. 16). Um quadro semelhante surge quando se trata de energia, com valores de 39% e 25%, respetivamente. Todos os consumidores estão, portanto, a apertar os cintos. É claro que, como acabámos de ver, a pressão é maior para as famílias com orçamentos mais pequenos, mas a diferença entre estas e as famílias mais ricas permanece a mesma em todas as categorias de despesas.

Fig. 15c / Barómetro

«Diria que o montante médio que gasta num mês normal em cada uma das seguintes despesas aumentou, diminuiu ou permaneceu inalterado nos últimos doze meses?»

Rubricas de despesas de acordo com o aumento do orçamento atribuído versus o grau de alteração desse orçamento



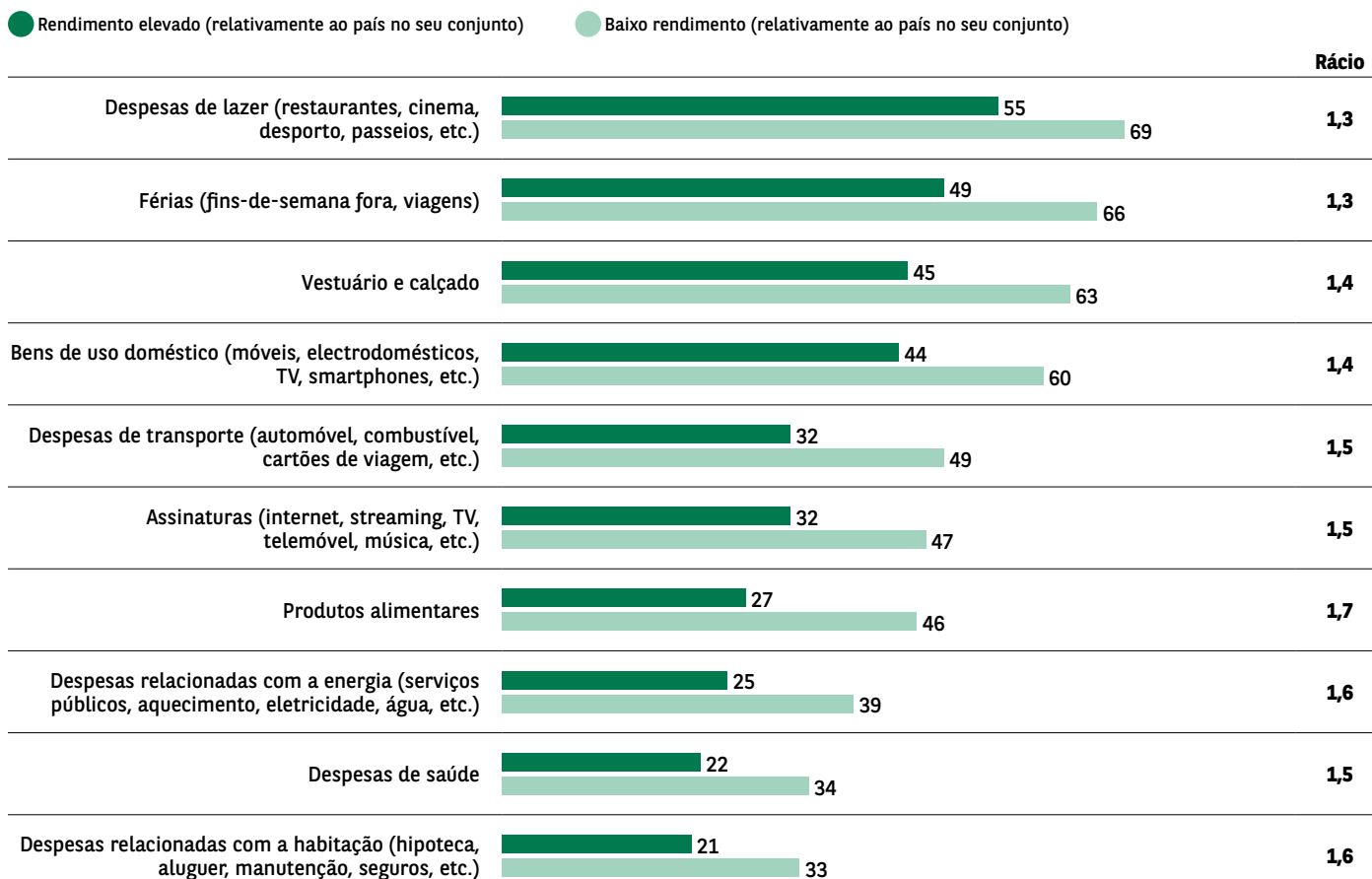
A única exceção a esta regra é a alimentação. Embora 46% das pessoas com baixos rendimentos tenham reduzido ou renunciado a algumas compras, isto é muito menos verificado entre as pessoas com rendimentos elevados, para quem o número é de “apenas” 27%. Isto equivale a um rácio de 1,7, em comparação com 1,3 no caso de lazer e férias. Prova de que, agora mais do que nunca, a prioridade é manter os gastos sob controlo, principalmente nas despesas “acessórias”.

EUROPEUS PROCURAM PROMOÇÕES NO ALIMENTAR E REDUZEM CONSUMO

Se examinarmos mais de perto os hábitos alimentares dos europeus, podemos ver que os que ganham menos são os que têm maior probabilidade de ficar sem certos bens, e não é de surpreender que isso aconteça. 55% deixaram de comprar carne ou peixe para controlar os gastos com alimentação. E, o que é mais preocupante, 42% destas famílias menos ricas tiveram de comer menos (Fig. 17).

Fig. 16 / Barómetro

«Nos últimos doze meses, teve de limitar ou mesmo renunciar às seguintes despesas devido à falta de meios financeiros?», em % de respostas «Sim»



Além destas medidas mais radicais, os europeus como um todo adotaram várias formas de lidar com o aumento dos preços dos alimentos e estão a comer de forma mais inteligente.

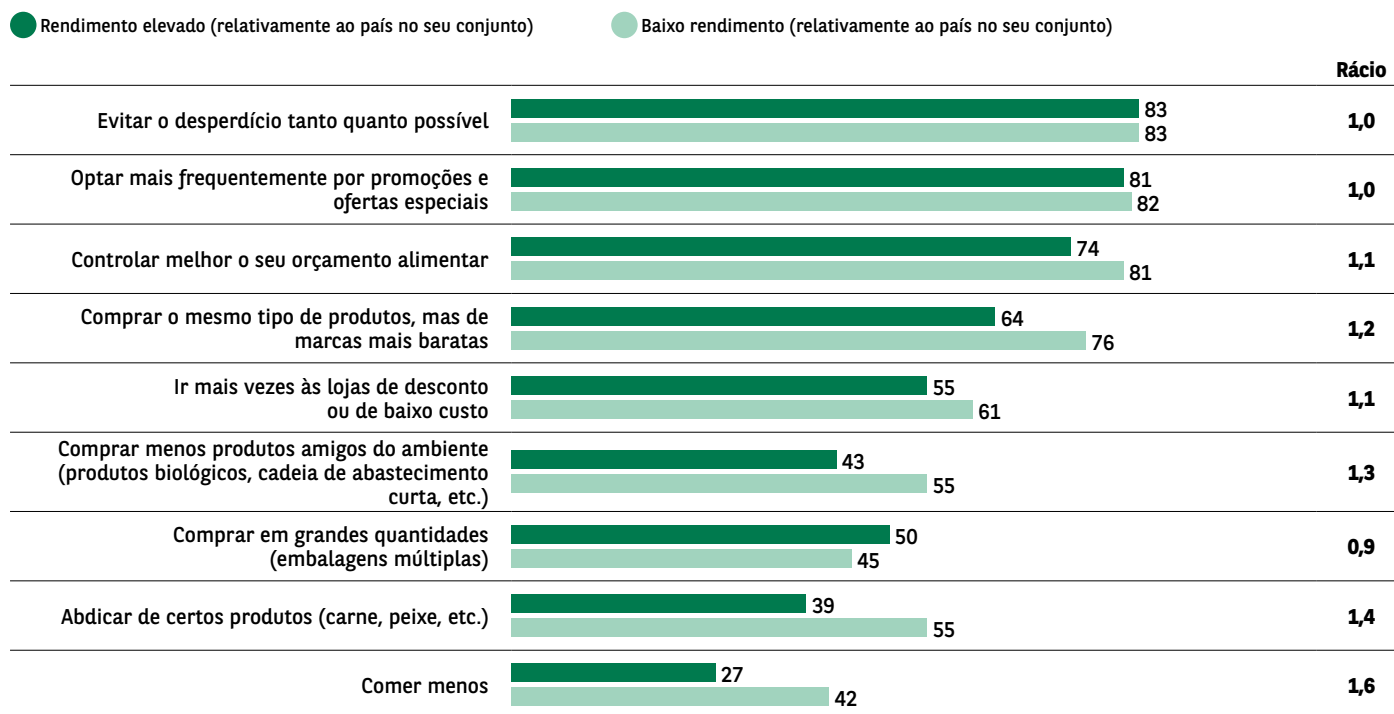
Os mesmos comportamentos podem ser observados em ambas as categorias de rendimentos. Uma análise dos resultados do Barómetro Observador Cetelem 2024 revela duas estratégias. A primeira é baseada no bom senso. Compreensivelmente, 81% dos entrevistados afirmam que estão mais propensos a aproveitar ofertas promocionais e preços baixos este ano. Esta tendência está a ter um impacto muito tangível na quota de mercado dos retalhistas alimentares. Também devem ser incluídos nesta categoria de medidas a redução do desperdício ao mínimo (83%), a manutenção de um orçamento rigoroso

(77%) e, claro, a mudança para marcas de baixo custo e grandes descontos (58%).

A segunda envolve a redução não só da qualidade, mas também da quantidade dos alimentos consumidos. Qual é o principal tipo de comportamento decorrente desta estratégia? Comprar os mesmos produtos, mas de marcas mais baratas. Renunciar aos produtos biológicos, que 49% dos europeus optaram por fazer, tal como ficar sem carne ou peixe (47%) e comer menos em geral (35%). 4 em cada 10 franceses afirmam que estão a “comer menos” do que no passado. 29% dos espanhóis, 30% dos alemães e 35% dos britânicos também respondem “sim” a esta pergunta. O que isto demonstra é que, infelizmente, isto está a acontecer um pouco por toda a Europa.

Fig. 17 / Barómetro

«Em relação aos produtos alimentares, adoptou algum dos seguintes comportamentos nos últimos 12 meses?», em % de respostas «Sim»



CONCLUSÃO

Este Barómetro de 2024 revela que, embora estes sejam tempos difíceis para os consumidores, estes demonstram uma impressionante capacidade de adaptação. Para fazer face à pressão que a inflação e o aumento do custo de vida colocaram nos seus orçamentos. E embora a inflação tenha diminuído este ano, continua a estar no centro das preocupações das pessoas, levando-as a ajustar as suas escolhas orçamentais e até a renunciar a algumas compras. Hoje, ninguém é poupado a ter de fazer concessões, nem mesmo as pessoas com rendimentos elevados.

Então, o pior já passou? Os europeus vivem invariavelmente numa grande incerteza. No entanto, há um vislumbre de esperança no horizonte. De acordo com a Comissão Europeia, o aumento dos salários, o crescimento contínuo do emprego e a queda da inflação deverão aumentar o poder de compra em 2024 e 2025, o que, conseqüentemente, deverá estimular o consumo.

Estas previsões positivas ainda parecem muito distantes para muitos europeus, especialmente com o aumento da inflação em dezembro. É claro que será importante ficar atento aos níveis de poupança. Na verdade, o aumento das taxas de juro poderia encorajar os europeus com alguma capacidade a poupar mais, como confirmado pelo nosso Barómetro Observador Cetelem de 2024.

Mas só podemos ter a certeza de que a situação terá melhorado quando o próximo Barómetro do Observador Cetelem for publicado... desde que, claro, esta previsão resolutamente otimista não seja descarrilada por outra grande crise.

#PROSPETIVO

Visite o site:
observador.pt

Siga a atualidade do O Observador Cetelem:



[@obs_cetelem_pt](https://twitter.com/obs_cetelem_pt)

