

Barómetro Europeu
Consumo 2020

IMPACTO DA CRISE SANITÁRIA: COMO ESTÃO OS EUROPEUS A ADAPTAR OS SEUS HÁBITOS DE CONSUMO



20
anos

O Observador
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

Sumário



Metodologia do estudo

P.3

I. Dinâmicas económica e orçamental à escala do consumo das famílias

P.5

A. Sentimento geral

P.8

B. Poder de compra e perspetiva de consumo

P.14

C. Impacto direto da crise de saúde e o confinamento do consumo

P.21



II. Consumo local na Era da Covid-19

P.29

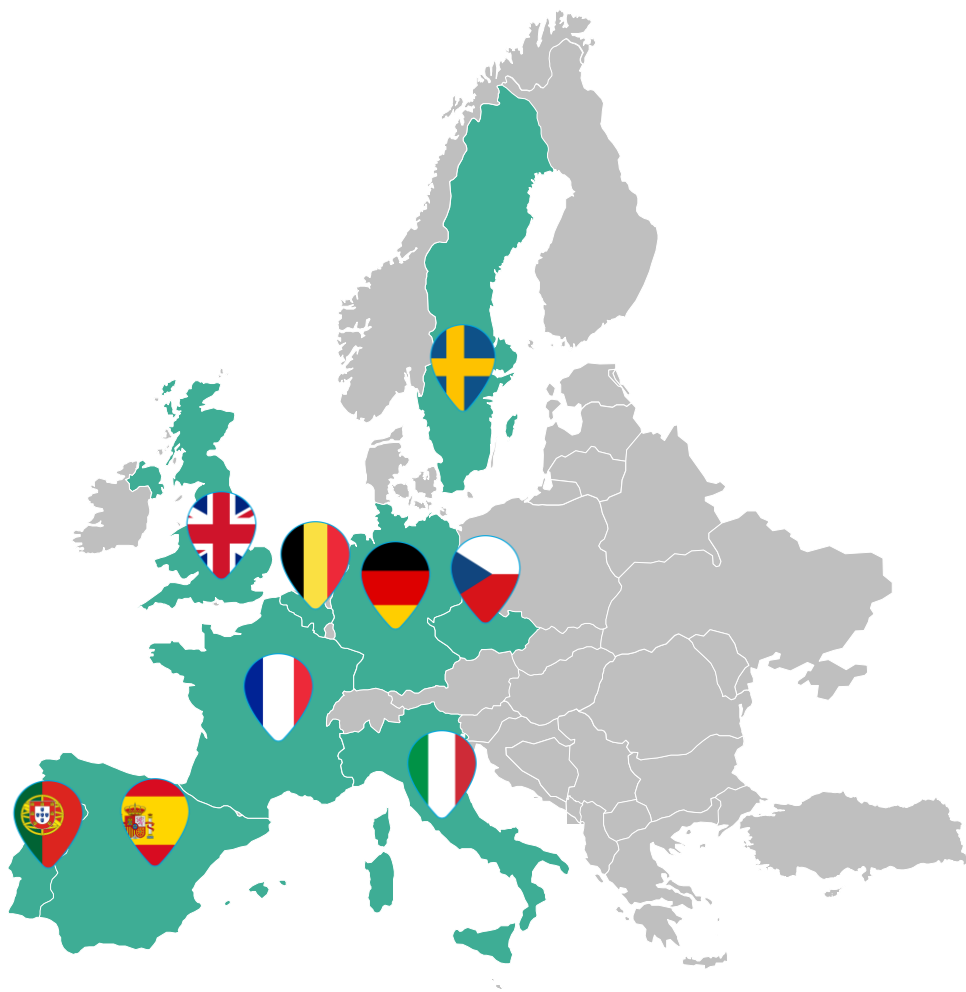


III. Novos hábitos de compra incentivados pela crise de saúde

P.38



Metodologia do estudo



- Estudos realizados *online* e simultaneamente em 9 países europeus
- 9 amostras representativas da população nacional de cada país, inquiridas entre 25 de agosto a 2 de setembro 2020
- No total, 7400 pessoas foram inquiridas, repartido pelos diferentes países da seguinte forma:
 - Alemanha: 800 inquiridos
 - Bélgica: 800 inquiridos
 - Espanha: 800 inquiridos
 - França: 1000 inquiridos
 - Itália: 800 inquiridos
 - Portugal: 800 inquiridos
 - Reino Unido : 800 inquiridos
 - República checa : 800 inquiridos
 - Suécia : 800 inquiridos
- A representatividade é garantida pelo método de cotas e um ajuste aplicado às seguintes variáveis: sexo, idade, local de residência e nível de rendimentos (ou categoria socioprofissional) dos respondentes em cada país. Cada país recebeu uma ponderação para refletir o impacto do seu mercado interno na amostra geral
- As evoluções apresentadas neste relatório referem-se aos dados obtidos pelo Barómetro Europeu do Consumo realizado para o Cetelem em 2020 em 15 países. As mudanças nos números são apresentadas nos resultados da pesquisa nos mesmos 9 países.

Intervalo de confiança

O intervalo de confiança (muitas vezes chamado de "margem de erro") permite determinar a confiança que pode ser atribuída a um valor, tendo em conta o valor observado e o tamanho da amostra.

Tamanho da amostra	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 entrevistas	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 entrevistas	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 entrevistas	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 entrevistas	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 entrevistas	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 entrevistas	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 entrevistas	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 entrevistas	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 entrevistas	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 entrevistas	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 entrevistas	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 entrevistas	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

I. Dinâmicas económica e orçamental à escala do consumo das famílias

QUESTÕES BAROMÉTRICAS

Retrospectivas, situação atual e perspectiva: A gestão da crise pelos Europeus

Num contexto global marcado por vários meses de pandemia COVID-19, **os europeus apresentam percepções contrastantes da situação, com o sentimento geral de uma deterioração sentida mais a nível do país do que ao nível pessoal** (-0,5 relativamente à situação do país face ao ano passado, -0,1 relativamente à percepção da sua situação pessoal).

Os resultados revelam sentimentos heterogéneos consoante o país: **os mais atingidos pela epidemia sofrem geralmente de julgamentos mais severos e apresentam quebras mais marcadas em termos de percepção da situação do país**: Bélgica (-0,7) , França (-0,6), Espanha (-0,6, a 3,9, o nível mais baixo medido a nível europeu) e Reino Unido (-0,5), uma tendência de queda ao longo de dois anos em relação a estes dois últimos países, que a pandemia está a fortalecer, enquanto a Itália permanece estável, uma vez que se encontrava já num nível baixo antes da crise (4,9, ou -0,1).

Note-se a exceção alemã, cuja queda acentuada (-0,7) se deve menos à gestão da crise do que a um nível muito elevado registado antes da crise, que agora se aproxima de outros países europeus (e que é até superado pelo Suécia).

Ao mesmo tempo, **a avaliação da situação pessoal não regista uma diminuição significativa num momento em que a crise parece ter vindo para ficar**. Todos os países apresentaram até agora indicadores bastante estáveis relacionados à avaliação que os cidadãos fazem da sua situação pessoal (-0,1 no geral).

Embora este tipo de discrepância seja observado com regularidade, é particularmente verdadeiro neste caso específico nos países mais duramente atingidos pela crise (inicialmente, saúde) mencionada acima.

Estas são, portanto, repercussões da crise que, nos países mais afetados, parecem verificar-se mais a nível nacional do que individual.

Retrospectivas, situação atual e perspectiva: A gestão da crise pelos Europeus

No plano puramente económico, **a propensão de poupar mais é maior do que a propensão de aumentar os gastos nos próximos 12 meses**. A atitude geral parece apontar para **uma certa cautela** (49% pretendem aumentar a poupança, 35% aumentar os gastos). No próximo ano, a intenção de poupar é maior em quase toda parte e a de aumentar os gastos tende a diminuir, porém existem grandes disparidades dependendo do país, já presentes no passado mas acentuadas devido ao efeito da crise.

Podemos, assim, observar dinâmicas variadas dependendo do país. **Os consumidores dos países mais duramente atingidos mostram intenções mais marcadas do que no passado visando prevenir potenciais dificuldades**: a intenção de aumentar suas economias aumentou 4 pontos na Bélgica e no Reino Unido, em 5 pontos na Itália e marcou muito claramente o passo na França (+8 pontos). Também permanece alto na Alemanha (53%), Suécia (62%), Espanha (56%) e Portugal (62%).

Ao mesmo tempo, italianos, britânicos e checos estão entre os que estão mais vigilantes do que no passado quando se trata de aumentar seus gastos nos próximos meses. Embora os níveis registados relacionados a essas intenções permaneçam elevados, caíram 18 e 7 pontos respetivamente

Neste contexto, **as intenções de compra de diversos produtos para o próximo ano também diminuem**, de forma significativa para a maioria deles (-1 a -6 pontos), de forma extremamente acentuada para viagens e lazer, com quedas de 20 pontos. Esta cautela em relação ao futuro em termos de consumo turístico ilustra como, apesar das restrições às viagens terem evoluído positivamente em relação aos meses anteriores, será difícil projetar melhorias nesta área.

I. Dinâmicas económica e orçamental à escala do consumo das famílias

A. Sentimento geral



Convidados a descrever a situação geral atual no seu país em tempos de Covid-19, os europeus atribuem uma pontuação de 5/10

Como descreveria a situação geral atual em seu país numa escala de 1 a 10?

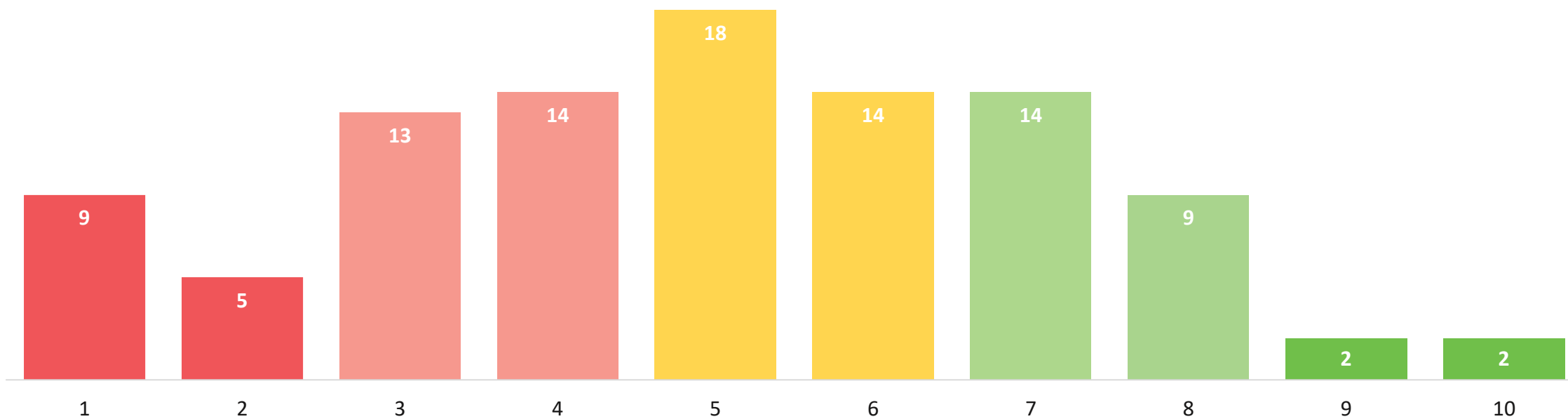
- Base total, em % -



Conjunto
9 países

Nota média:

5,0 -0,5



Detalhe por país

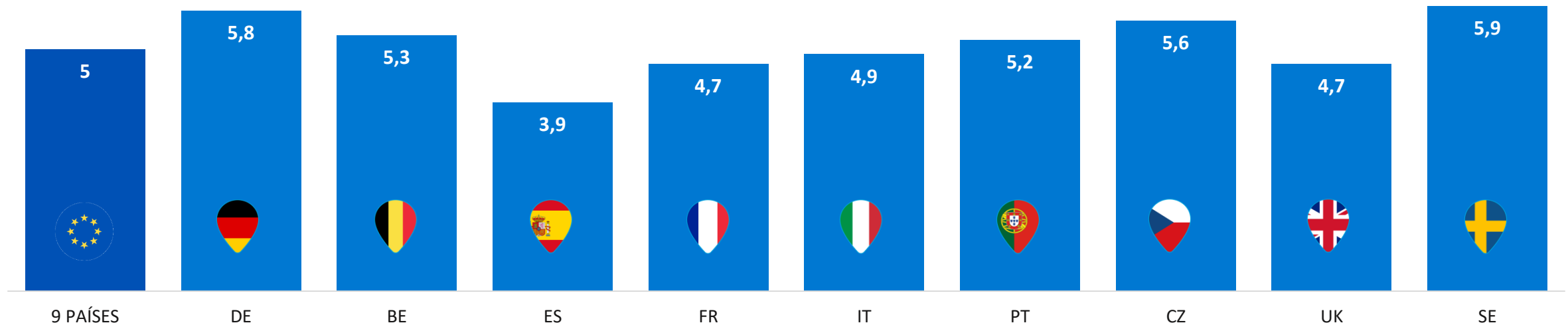
Como descreveria a situação geral atual em seu país numa escala de 1 a 10?

- Base total, em % -



Nota média:

5,0 -0,5



Convidados a descrever a situação pessoal em tempos de Covid-19, os europeus atribuem uma pontuação de 5,9/10

E, como descreveria sua situação pessoal atual em uma escala de 1 a 10?

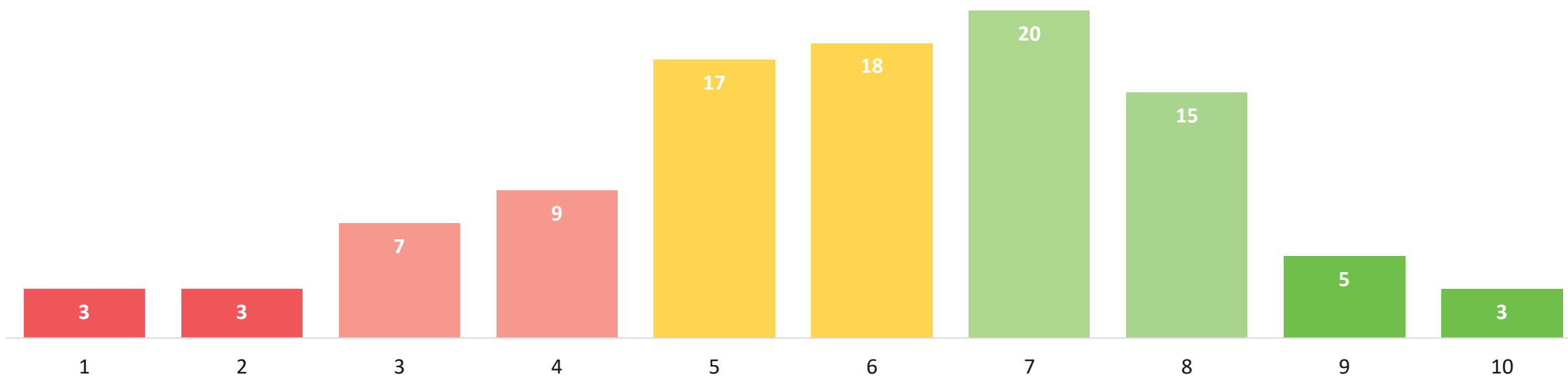
- Base total, em % -



Conjunto
9 países

Nota média:

5,9 -0,1



Detalhe por país

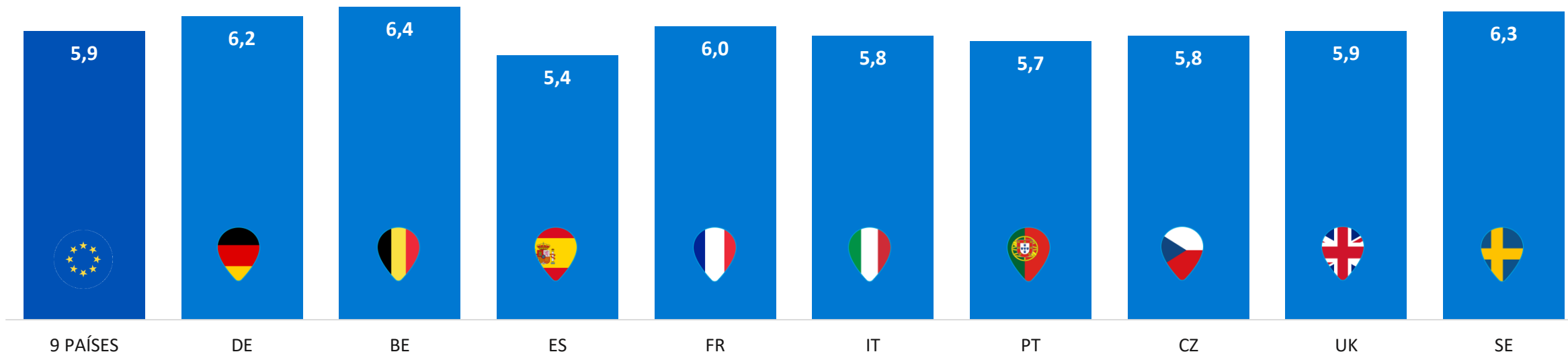
E, como descreveria sua situação pessoal atual em uma escala de 1 a 10?

- Base total, em % -



Nota média:

5,9 -0,1










Detalhe por país





Como descreveria a situação geral atual em seu país numa escala de 1 a 10?/ E, como descreveria sua situação pessoal atual em uma escala de 1 a 10?

- Base total, em % -

Perceção da evolução da situação do país

		Barómetro Europeu 2019	Barómetro Europeu 2020	Barómetro Europeu 2020 (atual)	Evolução
	9 Países	5,5	5,5	5,0	-0,5
	DE	6,6	6,5	5,8	-0,7
	BE	5,7	6,0	5,3	-0,7
	ES	4,8	4,5	3,9	-0,6
	FR	4,6	5,3	4,7	-0,6
	IT	4,9	5,0	4,9	-0,1
	PT	5,5	5,5	5,2	-0,3
	CZ	5,4	5,6	5,6	=
	UK	5,9	5,2	4,7	-0,5
	SE	6,1	6,1	5,9	-0,2

Perceção da evolução da situação pessoal

		Barómetro Europeu 2019	Barómetro Europeu 2020	Barómetro Europeu 2020 (atual)	Evolução
	9 Países	6,2	6,0	5,9	-0,1
	DE	6,5	6,3	6,2	-0,1
	BE	6,3	6,4	6,4	=
	ES	5,9	5,6	5,4	-0,2
	FR	5,7	6,1	6,0	-0,1
	IT	5,9	5,9	5,8	-0,1
	PT	5,8	5,8	5,7	-0,1
	CZ	5,6	5,6	5,8	+0,2
	UK	6,6	6,1	5,9	-0,2
	SE	6,6	6,5	6,3	-0,2

I. Dinâmicas económica e orçamental à escala do consumo das famílias

B. Poder de compra e perspetiva de consumo



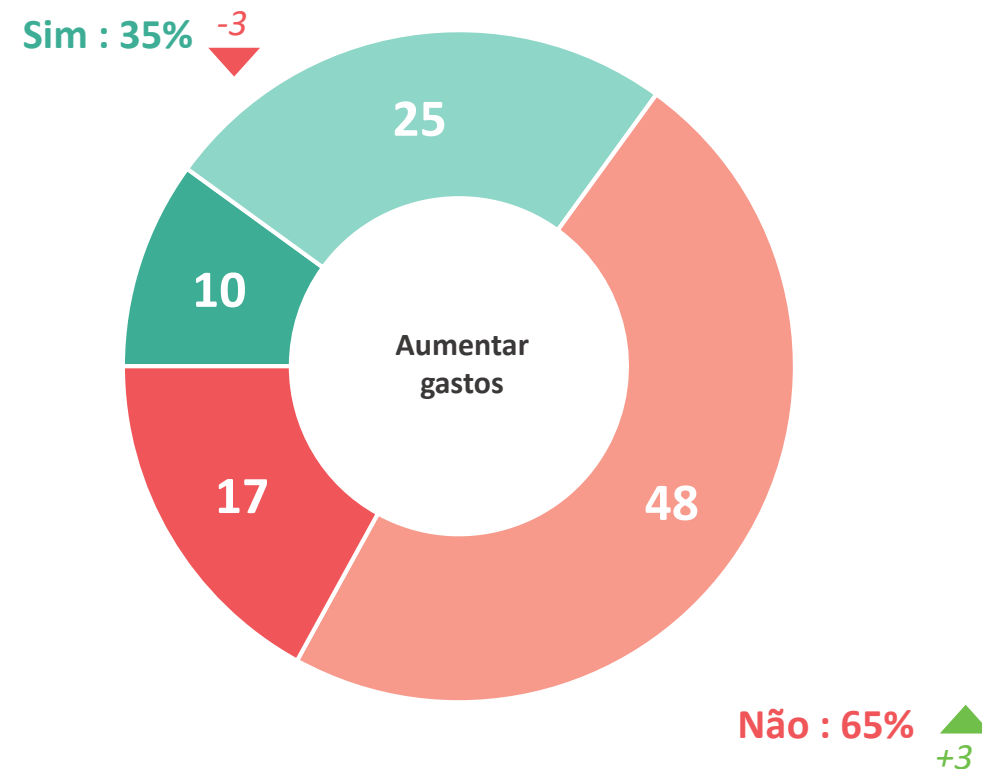
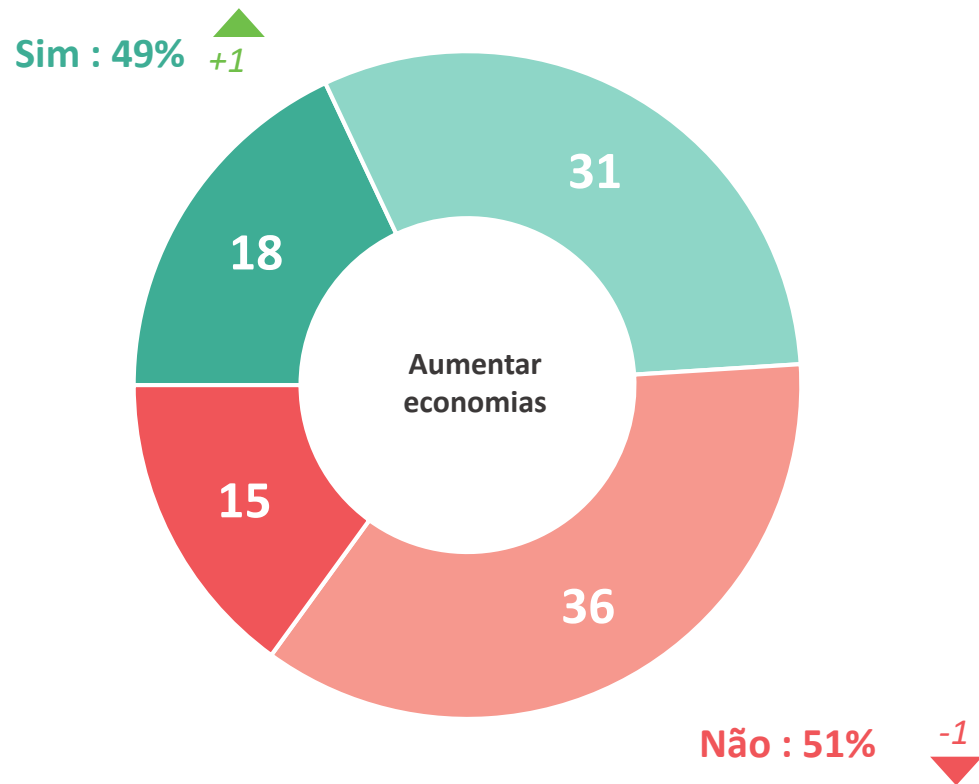
Após a pandemia covid-19 e suas consequências, os europeus preveem que vão cortar seus gastos e aumentar suas economias

Nos próximos 12 meses, tenciona... ?



Conjunto
9 países

- Base total, em % -

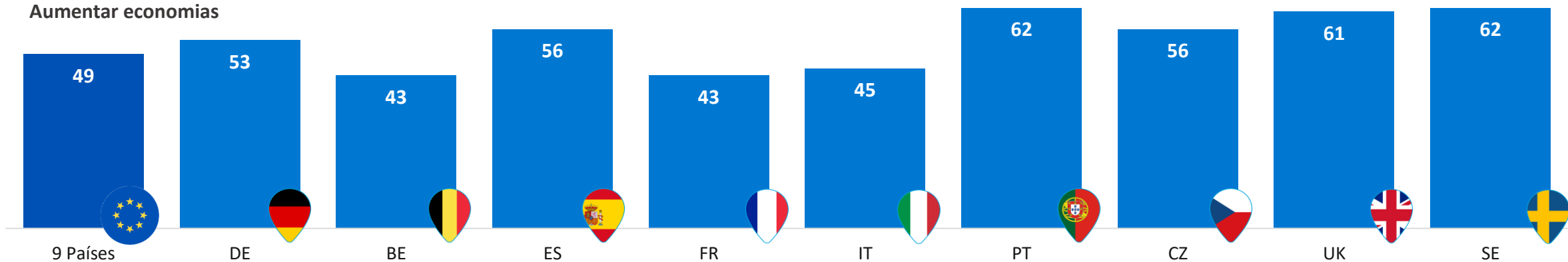


Detalhe por país

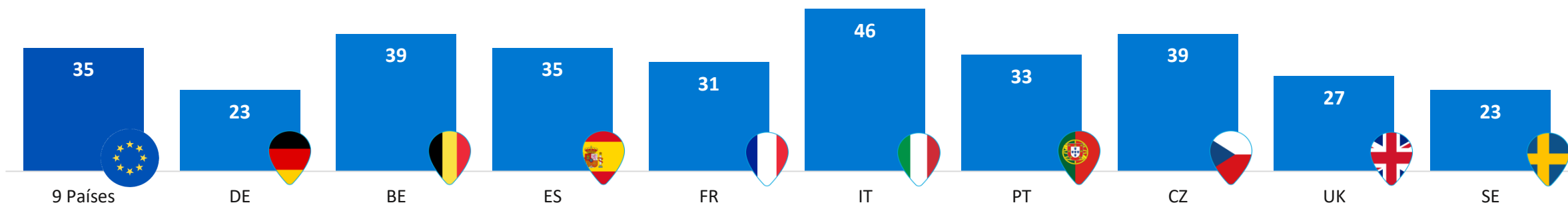
Nos próximos 12 meses, tenciona... ?

- Base total, % de respostas « Sim » -

Aumentar economias



Aumentar gastos













Detalhe por país











Nos próximos 12 meses, tencionam... ?

- Base total, % de respostas « Sim » -

Evolução do sentimento de aumento de economias

		Barómetro Europeu 2019	Barómetro Europeu 2020	Barómetro Europeu 2020 (atual)	Evolução
	9 Países	47	48	49	+1
	DE	44	51	53	+2
	BE	36	39	43	+4
	ES	56	57	56	-1
	FR	29	35	43	+8
	IT	50	40	45	+5
	PT	64	60	62	+2
	CZ	48	53	56	+3
	UK	59	57	61	+4
	SE	63	66	62	-4

Evolução do sentimento de aumento de despesas

		Barómetro Europeu 2019	Barómetro Europeu 2020	Barómetro Europeu 2020 (atual)	Evolução
	9 Países	38	38	35	-3
	DE	32	28	23	-5
	BE	42	40	39	-1
	ES	45	36	35	-1
	FR	35	35	31	-4
	IT	49	64	46	-18
	PT	33	31	33	-2
	CZ	60	49	39	-10
	UK	32	34	27	-7
	SE	42	27	23	-4

Principal efeito da crise sanitária: previsão de gastos com lazer recua acentuadamente

Planeia adquirir estes produtos nos próximos meses?



Conjunto
9 países











- Base total, % de respostas « Sim » -



Detalhe por país

Planeia adquirir estes produtos nos próximos meses?











- Base total, % de respostas « Sim » -

										
1/2	9 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Viagem ou lazer	41	44	37	35	40	43	40	41	45	43
Electrodomésticos	35	31	28	37	31	44	32	38	37	28
Smartphone	33	30	21	42	26	41	26	30	37	28
Assinatura paga para uma plataforma de <i>streaming</i> de vídeo online	33	27	20	42	22	44	22	17	40	35
Móveis	32	33	24	33	29	31	27	30	35	33
Obras de desenvolvimento e renovação	30	35	27	30	33	33	24	23	21	31
Equipamentos para bricolagem ou jardinagem	29	24	23	27	26	34	22	27	36	25
Equipamento TV, Hi-fi	25	24	13	30	21	34	16	15	26	20
Computador pessoal	25	21	17	31	23	32	20	15	23	15

Detalhe por país

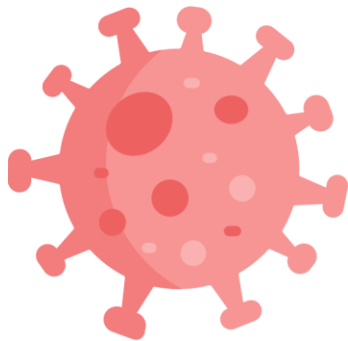
Planeia adquirir estes produtos nos próximos meses?

- Base total, % de respostas « Sim » -

										
2/2	9 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Assinatura de internet mais rápida	22	19	12	30	20	31	18	14	23	14
Equipamentos desportivo	21	21	19	25	18	27	13	19	18	22
Tablet (ex. iPad, Galaxy Tab, Amazon Fire, etc.)	21	19	9	27	15	29	13	16	24	18
Uma viatura nova	21	19	8	25	19	32	9	9	20	15
Consola de jogos (par ex. Playstation, Nintendo, Xbox, etc.)	21	20	9	25	17	22	11	11	27	13
Uma bicicleta	21	22	15	20	18	27	13	13	19	16
Carro usado	16	17	10	15	17	18	17	15	19	16
Propriedade	15	13	11	19	15	14	11	9	16	12
Câmara de vídeo ou fotografica	14	14	7	17	13	17	9	10	15	8
Moto, scooter	11	12	5	14	9	14	7	7	11	7

I. Dinâmicas económica e orçamental à escala do consumo das famílias

C. Impacto direto da crise de saúde e o confinamento do consumo



Retrospectiva, situação e perspetivas: Gestão da crise pelos Europeus

No contexto da crise da saúde, a sensação de aumento do poder de compra caiu drasticamente, às vezes reduzida a metade em alguns países. É de 13% no geral (-8 pontos) e cai mesmo para 7% e 9%, respetivamente, em Itália e Portugal. O sentimento de poder de compra estagnado domina de forma mais clara, na melhor das hipóteses, especialmente em países onde o poder público implementou medidas fortes para tentar conter os efeitos da crise económica e as suas repercussões nas famílias (em particular visa proteger o máximo possível os empregos e garantir a manutenção de rendimentos do maior número de pessoas).

Na Europa, as tendências estão muito degradadas, com efeitos negativos muito significativos na perceção do poder de compra, nomeadamente em Espanha, Itália e Portugal, países já frágeis do ponto de vista económico perante o início da crise COVID-19 onde hoje quase uma em cada duas pessoas estima que o seu poder de compra tenha diminuído no período recente, um aumento de 14 a 21 pontos em relação ao final de 2019.

Além desta observação, o sentimento em todos os países parece ser prudente e de “esperar para ver”. Desde que começaram os períodos de confinamento, a maioria dos europeus afirma prestar mais atenção aos gastos e a poupar (78% em média, até 84% em Espanha e 91% em Portugal) do que consumir ou fazer investimentos (22%). O único item de despesa que aumenta em comparação com a situação pré-crise da Covid-19 é a alimentação, em todos os países. Todos os outros itens de despesas diminuíram ou permaneceram estáveis. As reduções mais fortes são nos gastos com lazer, viagens e férias (com intenções para esses setores para os próximos doze meses, que são tão baixas como vimos).

Por último, os consagrados à habitação e aos equipamentos domésticos apresentam uma notável dinâmica positiva, sem, no entanto, parecerem significativos e sobretudo muito heterogéneos consoante o país (elevados em Espanha, 29%, baixos na Alemanha, 13%).

Nos vários países europeus, o sentimento dominante é o de estagnação ou declínio do poder de compra

No contexto da crise sanitária, diria que o seu poder de compra...

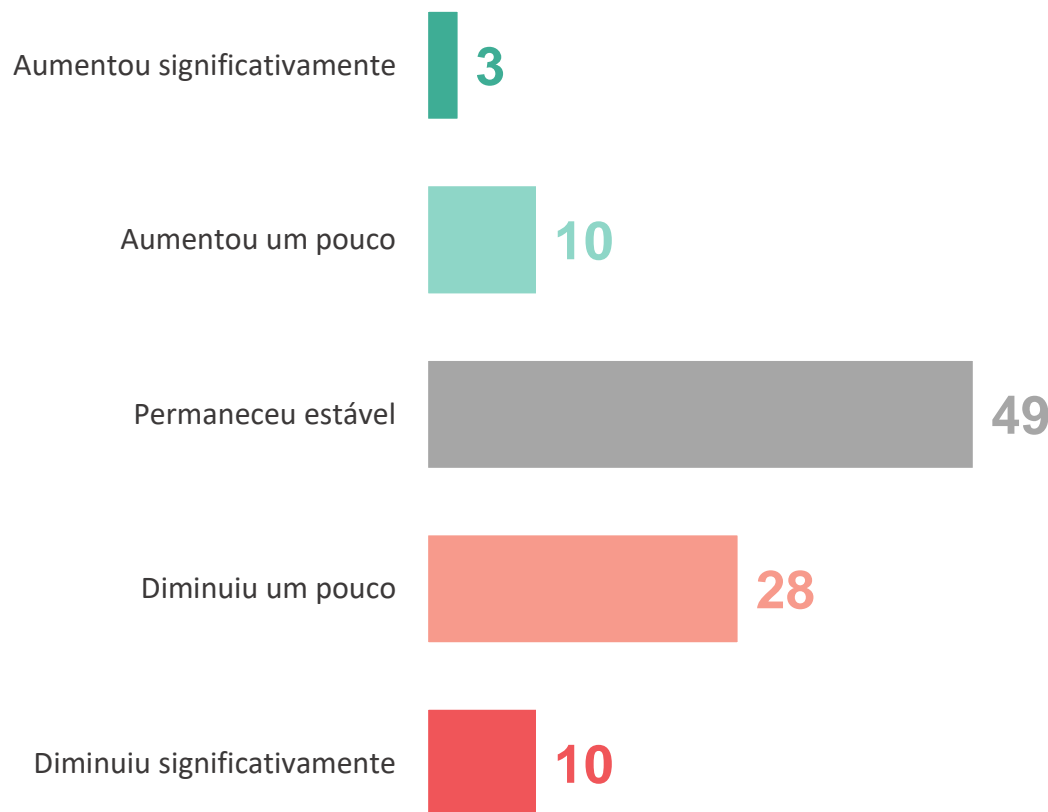
- Base total, em % -



Conjunto

9 países

* Comparação com
último Barómetro
Europeu



13%

Estimam que o seu poder de compra **aumentou** no contexto de crise sanitária

38%

Estimam que o seu poder de compra **diminuiu** no contexto de crise sanitária

4

21

17

46

23

33

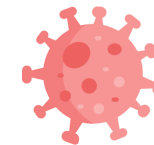
10

O Observador
Cetelem



*A pergunta do último Barómetro Europeu foi: "E nos últimos 12 meses você diria que o seu poder de compra ...? "

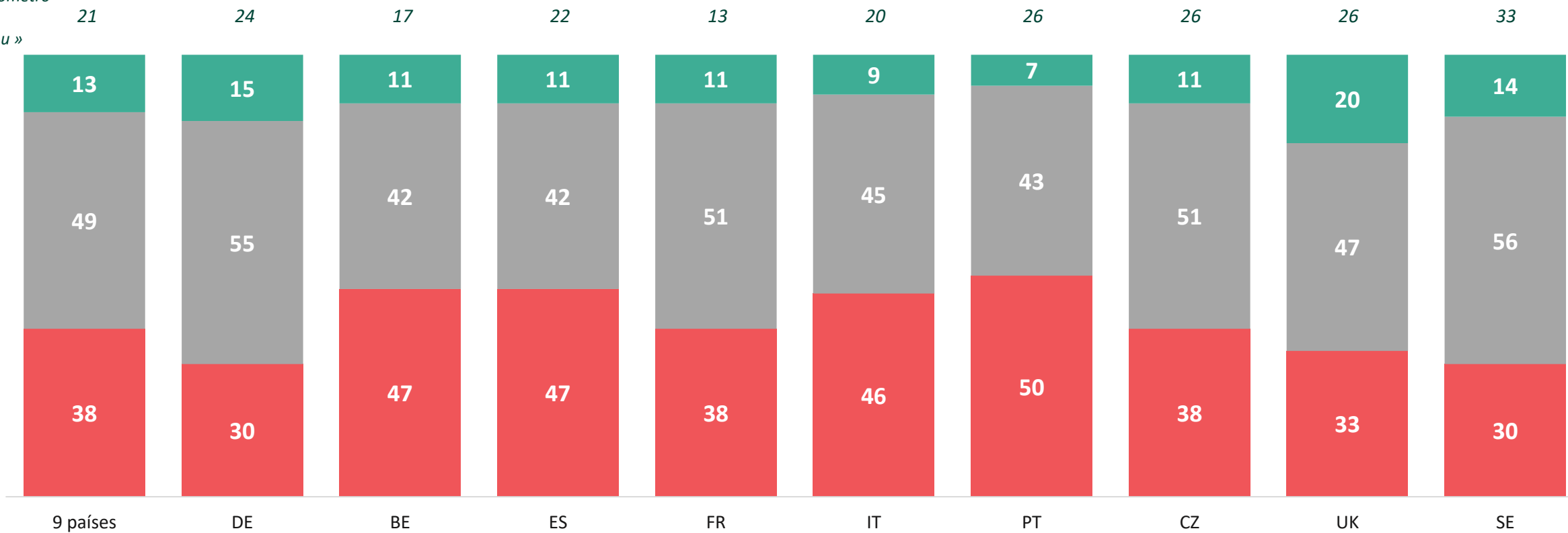
Detalhe por país



No contexto da crise sanitária, diria que o seu poder de compra...

- Base total, em % -

Comparação com
último Barómetro
Europeu
« aumentou »



■ Subtotal « Aumentou » ■ Permaneceu estável ■ Subtotal « Diminuiu »

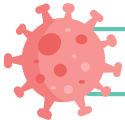
A esmagadora maioria dos Europeus afirma estar num estado de espírito em que é cuidadoso com seus gastos e tenta economizar e avesso a consumir e investir

De qual das duas abordagens a seguir você se sente mais próximo? Desde que começaram os confinamentos, tem uma certa sensação de ...?

- Base total, em % -

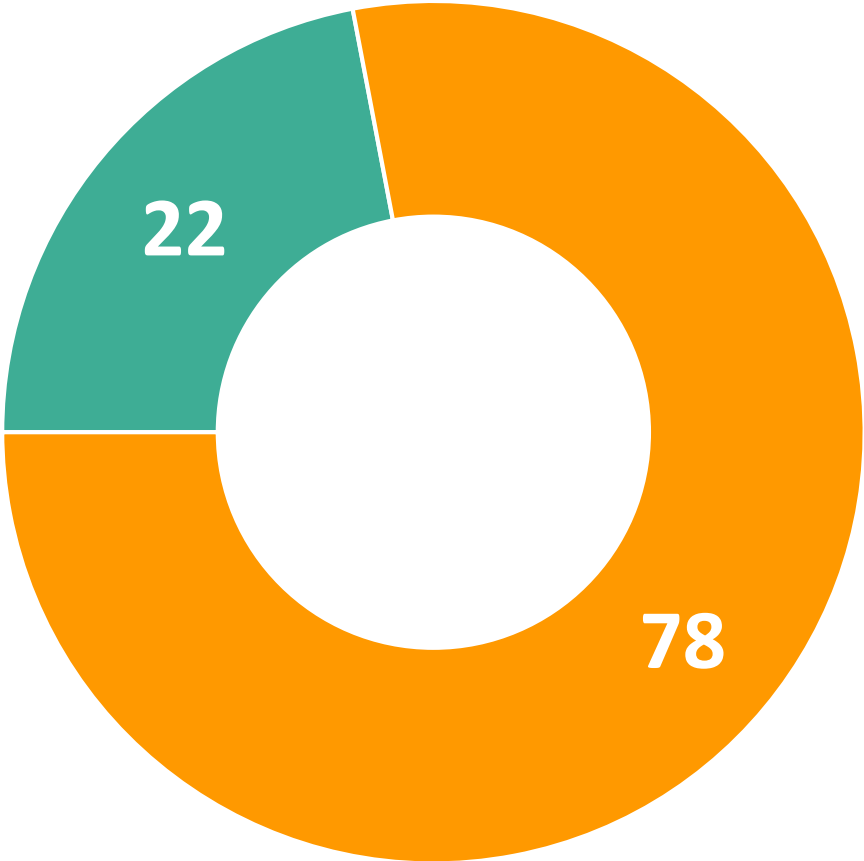


Conjunto
9 países



Nova questão neste barómetro

Consumir, gastar, investir

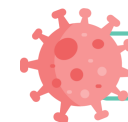


Prestar atenção às despesas e economizar

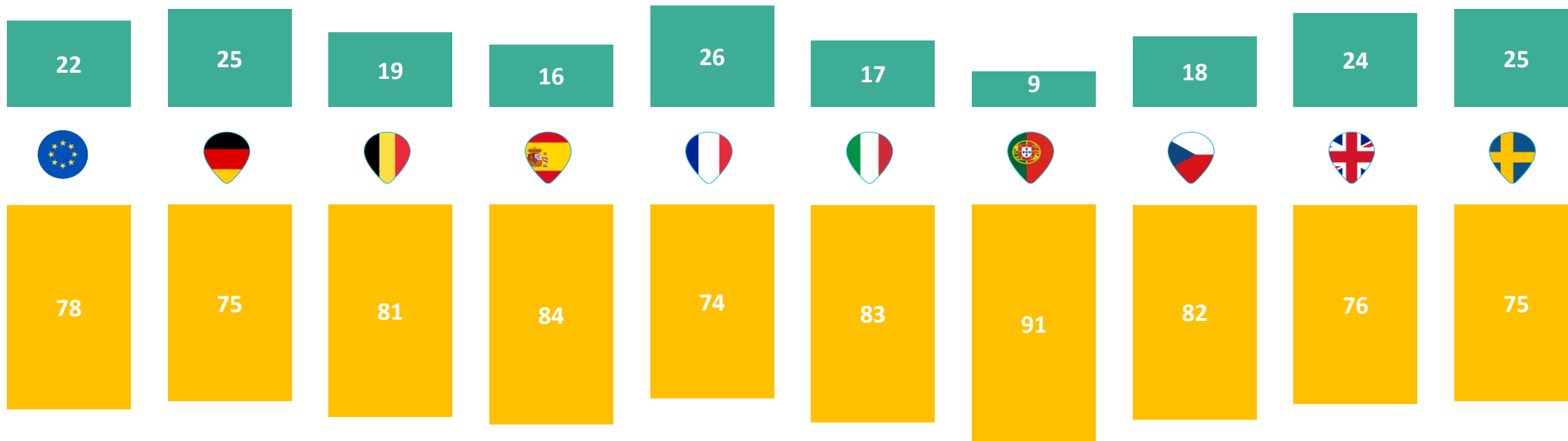
Detalhe por país

De qual das duas abordagens a seguir você se sente mais próximo? Desde que começaram os confinamentos, tem uma certa sensação de ...?

- Base total, em % -



Nova questão neste barômetro



■ Consumir, gastar, investir

■ Prestar atenção às despesas e economizar

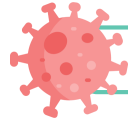
No geral, um terço dos europeus acredita que seus gastos com alimentação aumentaram, enquanto os gastos com roupas, viagens e férias diminuíram

Em comparação com a situação antes da crise da Covid-19, considera que as seguintes despesas no seu orçamento aumentaram bastante, diminuíram ou permaneceram as mesmas? Despesas relacionadas com ...

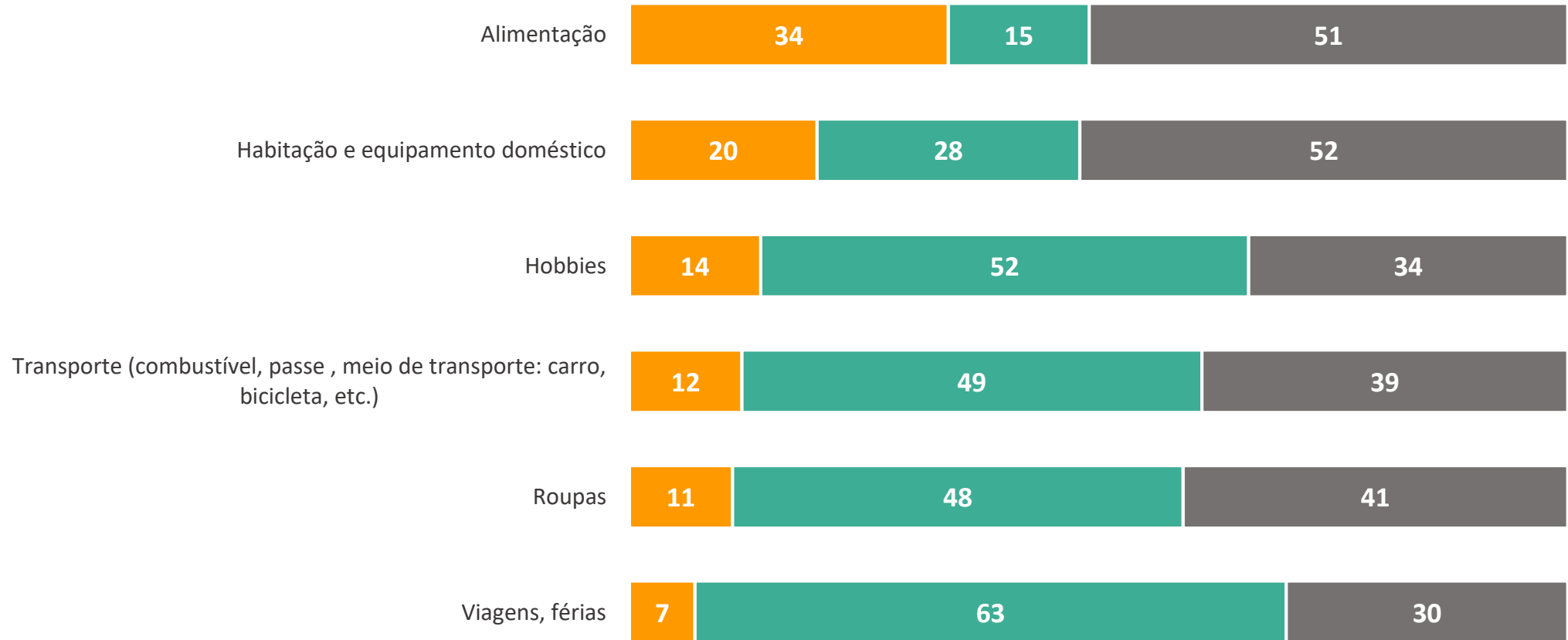


Conjunto
9 países

- Base total, em % -



Nova questão neste barómetro



■ Aumentou bastante

■ Diminuiu bastante

■ Nem aumentou, nem diminuiu

Detalhe por país

Em comparação com a situação antes da crise da Covid-19, considera que as seguintes despesas no seu orçamento aumentaram bastante, diminuíram ou permaneceram as mesmas ? Despesas relacionadas com ...

- Base total, em % respostas « **Aumentou bastante** » -

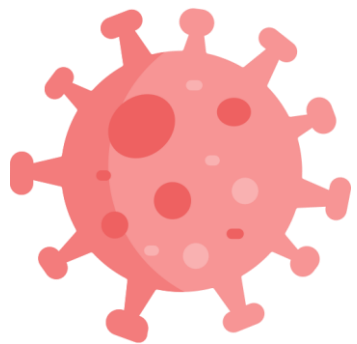


Nova questão neste barómetro



	9 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Alimentação	34	29	43	34	35	32	45	39	39	28
Habitação e equipamento doméstico	20	13	23	29	18	19	24	19	24	16
<i>Hobbies</i>	14	16	11	10	12	12	12	10	17	10
Transporte (combustível, passe , meio de transporte: carro, bicicleta, etc.)	12	11	14	10	14	13	11	17	9	11
Roupas	11	10	14	9	14	9	9	11	11	10
Viagens, férias	7	7	8	5	9	6	5	12	6	4

II. Consumo local na Era da COVID-19



Retrospectiva, situação e perspetivas: Gestão da crise pelos Europeus

Embora as preocupações se tenham cristalizado maciçamente nos últimos meses em torno da saúde sob o efeito da pandemia, as preocupações ambientais permanecem e **os indicadores atestam uma consciência coletiva cada vez mais acentuada os benefícios de um consumo mais responsável**. Assim, uma grande maioria dos europeus continua a pensar que é importante (51%) ou mesmo uma das principais prioridades (43%) incentivar a compra de produtos localmente.

No entanto, mantêm-se disparidades significativas revelando diferentes níveis de maturidade consoante o país relativamente a estas questões, que são consideradas uma prioridade muito mais elevada em Itália e Portugal, muito menos na Suécia, por exemplo, onde estes hábitos já são generalizados. **Assim, longe de perturbar a consciência pública, os últimos meses marcados pelo vírus contribuíram para reforçar tendências já presentes antes da crise**.

Assim, consumir localmente é sempre, antes de mais nada, semelhante a um ato em favor do meio ambiente (44%, até 52% na Alemanha e 55% na Suécia) e em menor medida uma meta que fixo (27%) ou um dever (20%), enquanto a propensão a considerá-lo como um ato patriótico ou um orgulho tende a diminuir em dois anos. Enquanto apenas 15% dizem que não prestam atenção ao consumo local, os belgas, os britânicos e os checos são ainda mais propensos a se distanciarem desse problema.

No geral, comprar produtos localmente no contexto da crise COVID-19 é visto de forma positiva em muitos aspetos: manutenção de empregos / criação de empregos no país, garantindo a rastreabilidade do produto, consumir produtos de qualidade, reduzir as emissões de CO2. Note que se o fato de consumir local continuar a ser percebido positivamente para garantir a independência económica do nosso país, essa ideia não se impõe de forma mais importante que as outras, ainda que os desafios de realocar certas indústrias e a independência de alguns países em relação a outros, especialmente na época da escassez de máscaras, foi, no entanto, amplamente destacada.

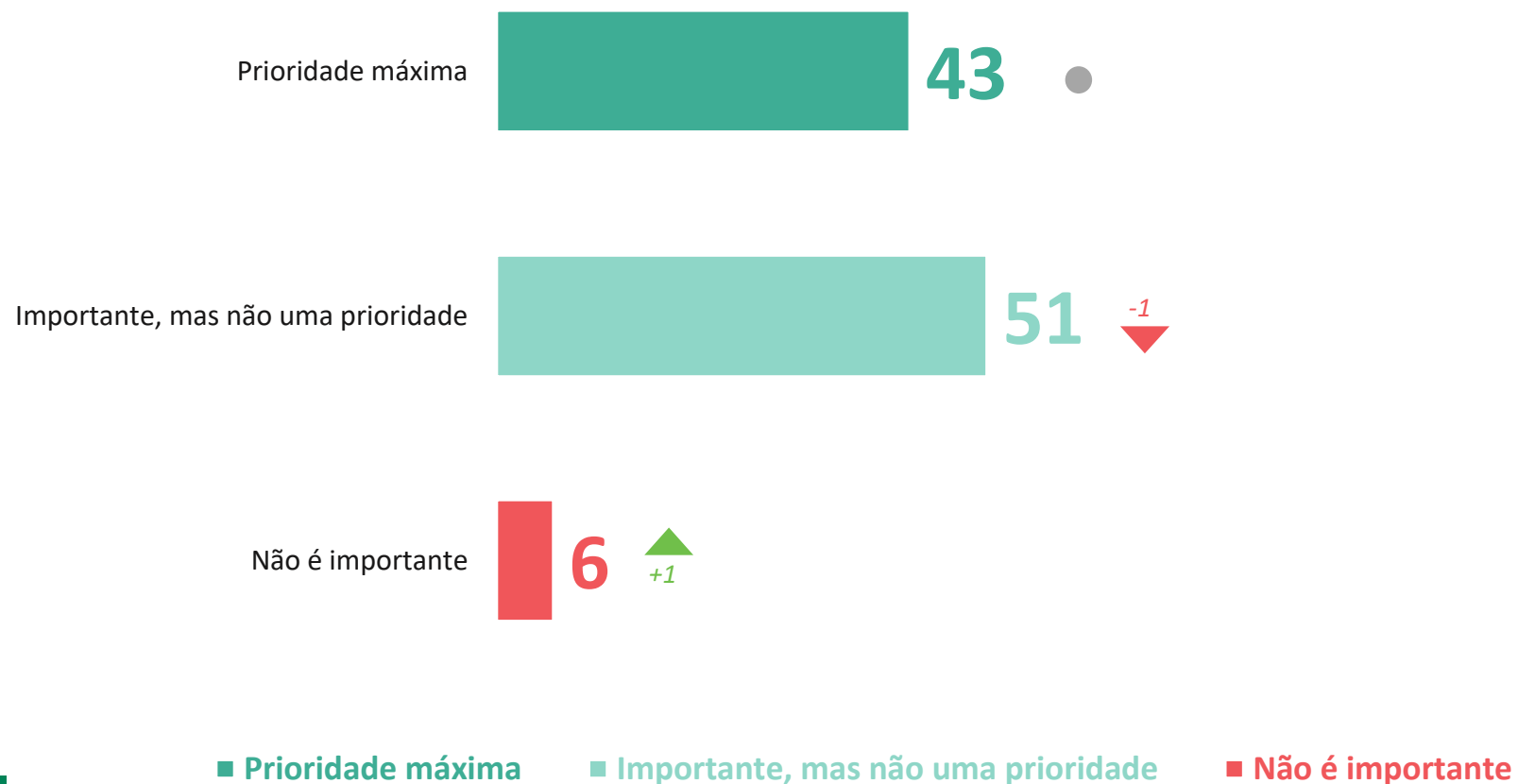
A prioridade dada aos produtos locais continua a ser algo de particular prioridade para os europeus

Diria que incentivar a compra de produtos produzidos localmente, ou seja, [no seu país], é ...?



Conjunto
9 países

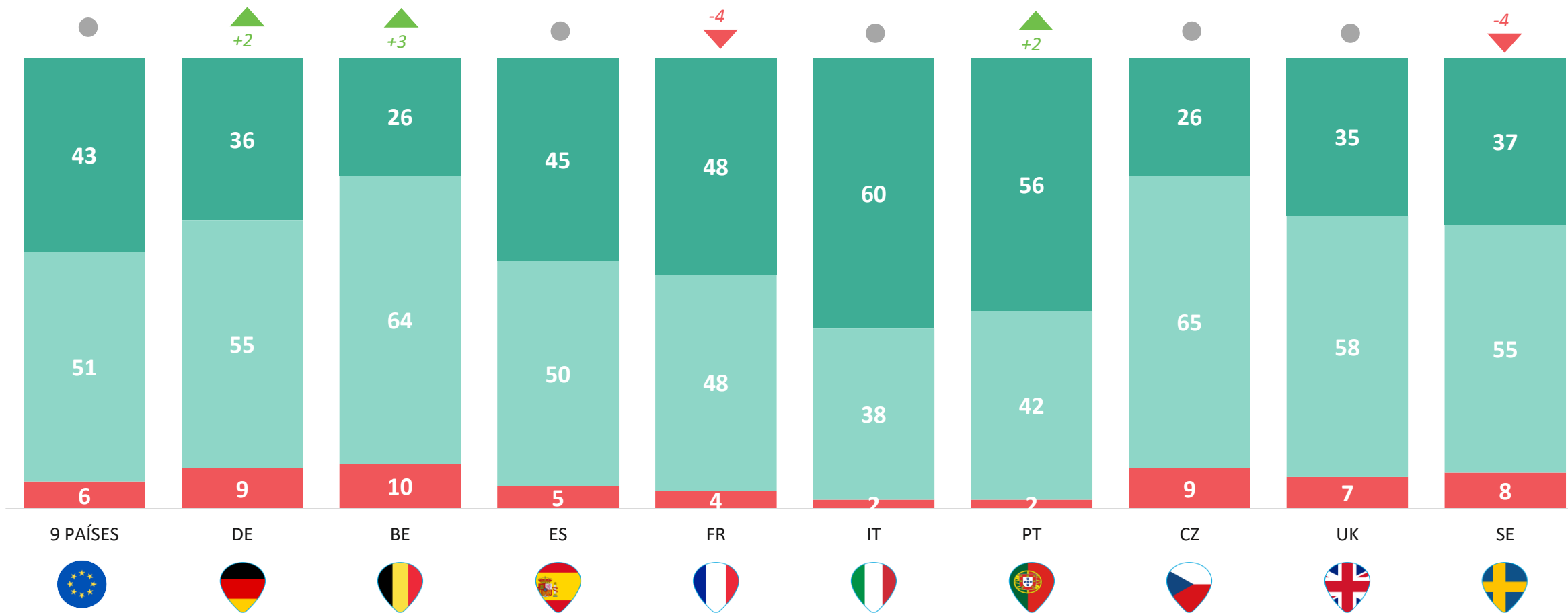
- Base total, em % -



Detalhe por país

Diria que incentivar a compra de produtos produzidos localmente, ou seja, [no seu país], é ...?

- Base total, em % - As alterações apresentadas correspondem à categoria « **Prioridade máxima** »



Mapa da prioridade dada à compra de produtos locais

Diria que incentivar a compra de produtos produzidos localmente, ou seja, [no seu país], é ...?

- Base total, em % -

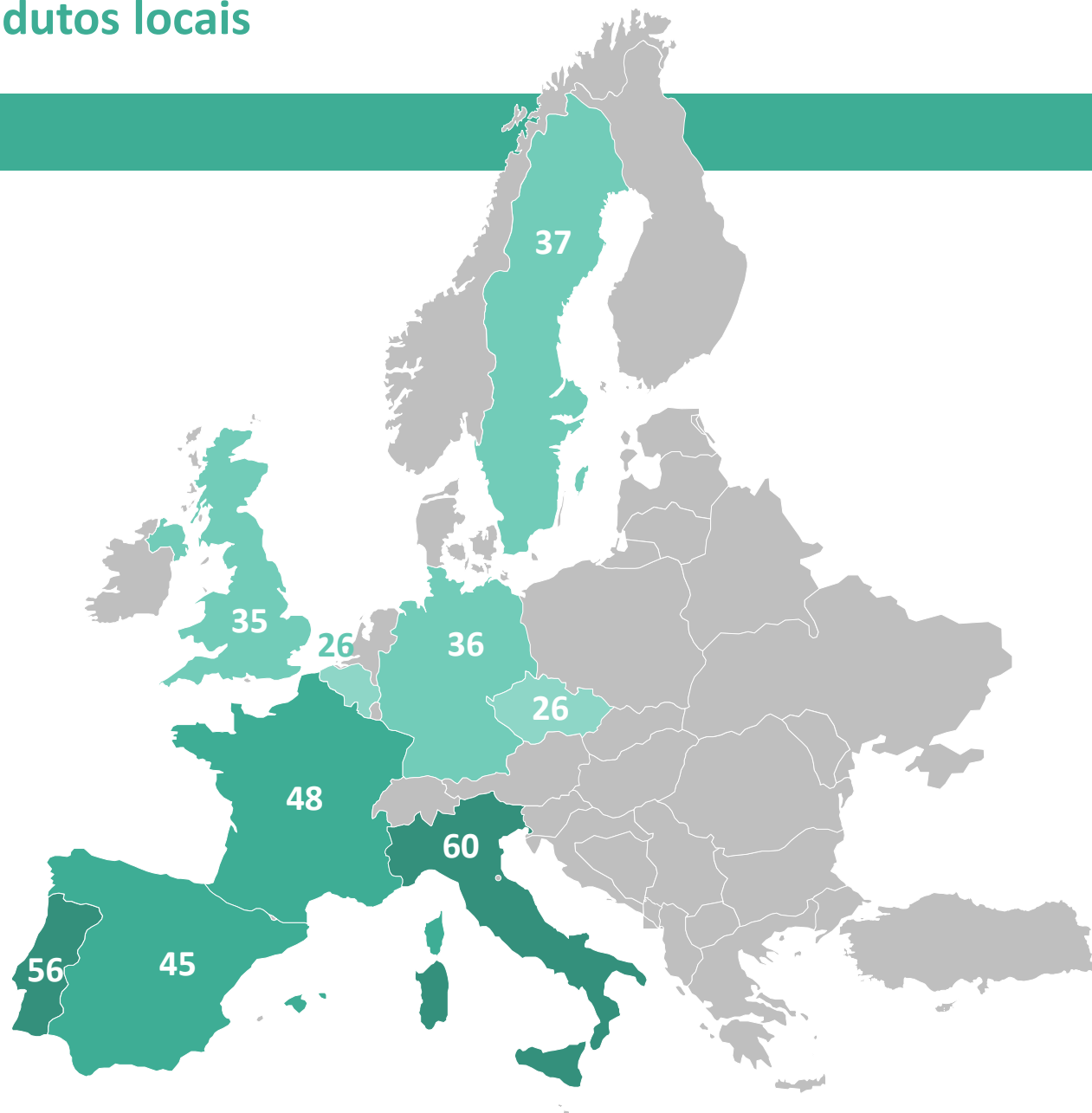


Conjunto

9 países

« Prioridade máxima »

43%



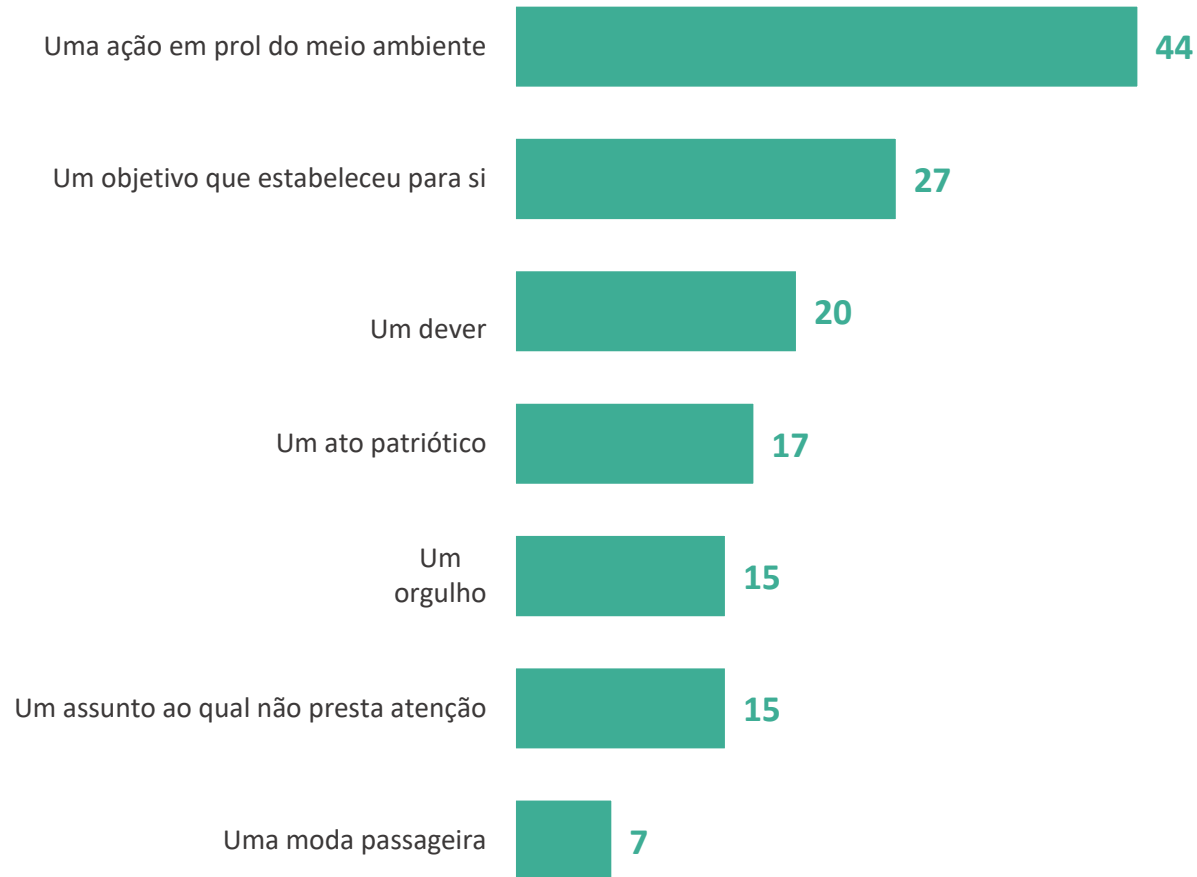
O consumo local é apresentado pelos europeus antes de mais como uma ação em prol do meio ambiente, mas também um objetivo e um dever

Para si, diria que consumir local, ou seja, privilegiar produtos feitos em [Nome do País], é antes de tudo ...?
Respostas fornecidas a partir de uma lista - Duas respostas possíveis - Total maior que 100%

- Base total, em % As mudanças são apresentadas em comparação com o barómetro realizado em **2018**



Conjunto
9 países













Barómetro 2018

42
26
20
24
20
17
6

Detalhe por país

Para si, diria que consumir local, ou seja, privilegiar produtos feitos em [Nome do País], é antes de tudo ...?
Respostas fornecidas a partir de uma lista - Duas respostas possíveis - Total maior que 100%

- Base total, em % -

										
	9 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Uma ação em prol do meio ambiente	44	52	38	37	44	46	22	35	42	55
Um objetivo que estabeleceu para si	27	20	22	45	30	28	28	17	21	27
Um dever	20	14	13	22	20	34	40	15	14	9
Um ato patriótico	17	23	15	11	17	16	27	27	13	18
Um orgulho	15	15	13	7	16	17	13	16	19	9
Um assunto ao qual não presta atenção	15	16	24	9	11	10	6	25	24	16
Uma moda passageira	7	5	11	7	11	6	5	4	6	7

A maioria dos europeus acredita que a compra de produtos locais no contexto da crise da saúde cumpre vários objetivos, nomeadamente a preservação do emprego

E na sua opinião, no contexto da crise da Covid-19, comprar produtos feitos localmente, ou seja [no seu país], é ou não uma forma de ...?

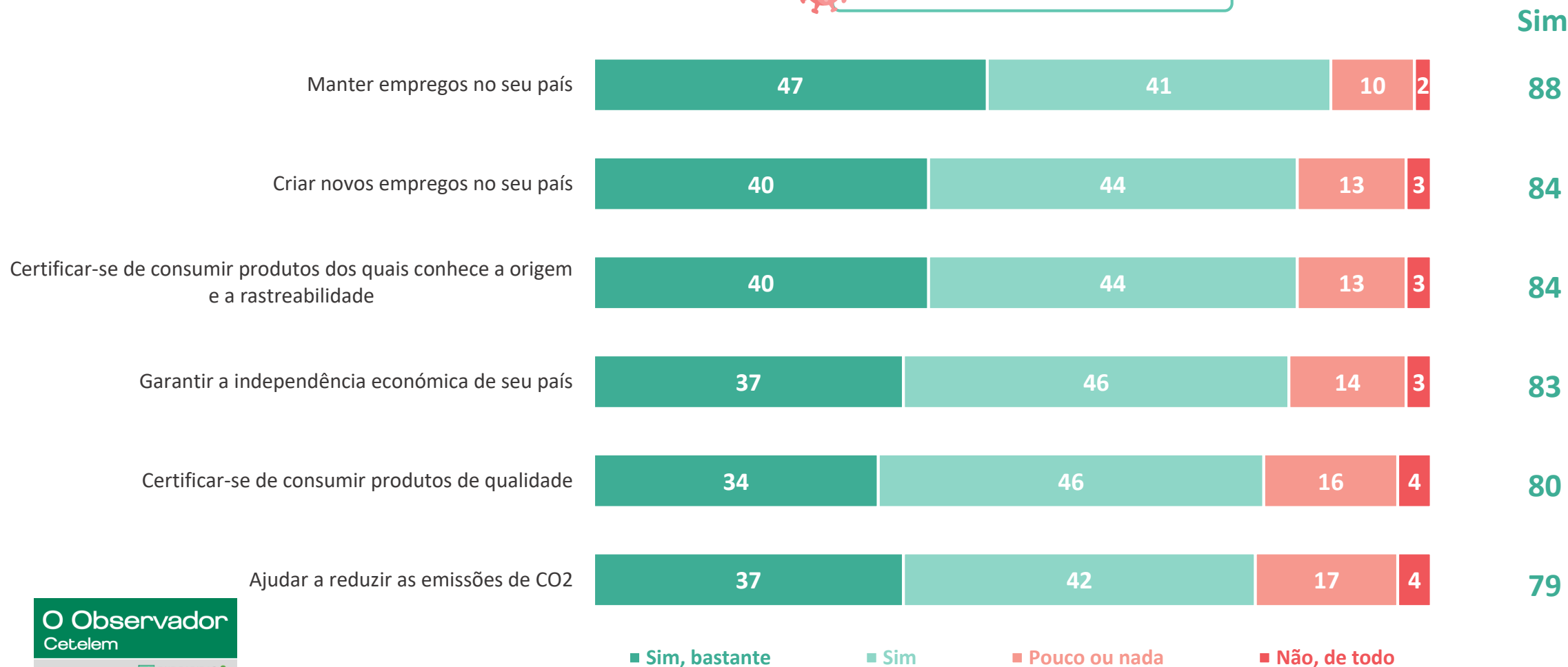


Conjunto
9 países

- Base total, em % -



Nova questão neste barómetro



Detalhe por país

E na sua opinião, no contexto da crise da Covid-19, comprar produtos feitos localmente, ou seja [no seu país], é ou não uma forma de ...?

- Base total, em % de respostas « Sim » -

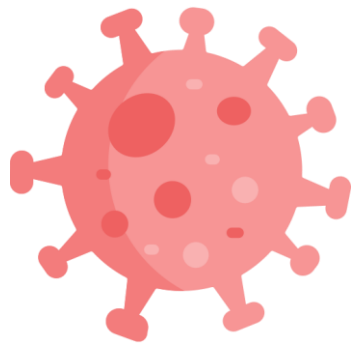


Nova questão neste barómetro



	9 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Manter empregos no seu país	88	83	88	91	89	93	96	85	85	86
Criar novos empregos no seu país	84	76	81	89	85	91	94	83	80	84
Certificar-se de consumir produtos dos quais conhece a origem e a rastreabilidade	84	79	79	86	88	91	87	79	78	81
Garantir a independência económica de seu país	83	78	79	85	82	87	93	83	82	85
Certificar-se de consumir produtos de qualidade	80	78	74	82	83	89	85	83	72	76
Ajudar a reduzir as emissões de CO2	79	81	77	75	82	79	71	68	78	79

III. Novos hábitos de compra incentivados pela crise de saúde



Retrospectiva, situação e perspetivas: Gestão da crise pelos Europeus

Se a crise da COVID-19 alterou temporariamente os hábitos de compra e consumo, não parece provável, pelo menos nesta fase, gerar mudanças duradouras nesta área, além das tendências já medidas anteriormente. O facto de continuar a comprar produtos locais está no topo das intenções de consumo sustentável, tendência já presente antes da crise, a atratividade das lojas físicas continua elevada (63%) coexistindo com as compras *online* (60%, até 71% e 72% respetivamente na Espanha e Itália). Por outro lado, está muito menos comprovada a propensão duradoura para comprar produtos biológicos, produtos em segunda mão ou mesmo mandar entregar mantimentos em casa (tendência, no entanto, mais acentuada neste último aspeto em Espanha e Portugal onde mais consumidores dizem que querem continuar este hábito assumido durante a crise: 55% e 52% contra 37% em média).

Portanto, não há nenhuma mudança estrutural significativa nas intenções de compra à luz desses indicadores. Refira-se, no entanto, que a crise contribui para acentuar as tendências já presentes: um apetite ainda maior dos idosos pelas lojas físicas e uma maior atração dos mais jovens pelas compras *online*.

Convidados a reagir a um reforço de certas práticas que conduzem a menos contacto e mais utilização do digital devido à crise sanitária, uma grande maioria dos europeus consideram que isto é bastante bom (78%, mas apenas 20% uma coisa muito boa). Os jovens, mais do que os idosos, partilham esta opinião. Além deste consenso, todos os europeus estão a apreender estas mudanças com mais ou menos facilidade, dependendo da área em questão e do país. Na área do comércio ou do trabalho, mais de 6 em cada 10 europeus afirmam que a mudança para o digital é fácil de adotar. No que se refere à saúde, essas mudanças dividem mais os europeus, metade dos quais afirma ter dificuldade em adoptá-los. Por fim, a relutância também é mais marcada no campo da cultura e ainda mais nas relações humanas (24% dos quais consideram isso muito difícil). O advento mais pronunciado de uma era "sem contacto", mais digital parece causar mais dificuldades em alguns países. Os belgas relatam um maior nível de dificuldade em todas as áreas testadas. Por último, refira-se que a França e, especialmente, Portugal, também têm muito mais dificuldade do que a média para fazer face a esta evolução, nomeadamente ao nível das relações humanas.

3 em cada 4 europeus dizem que a crise Covid-19 os encorajaria a assumir um compromisso duradouro com a compra de produtos locais

A crise da Covid-19 irá encorajá-lo a manter...?



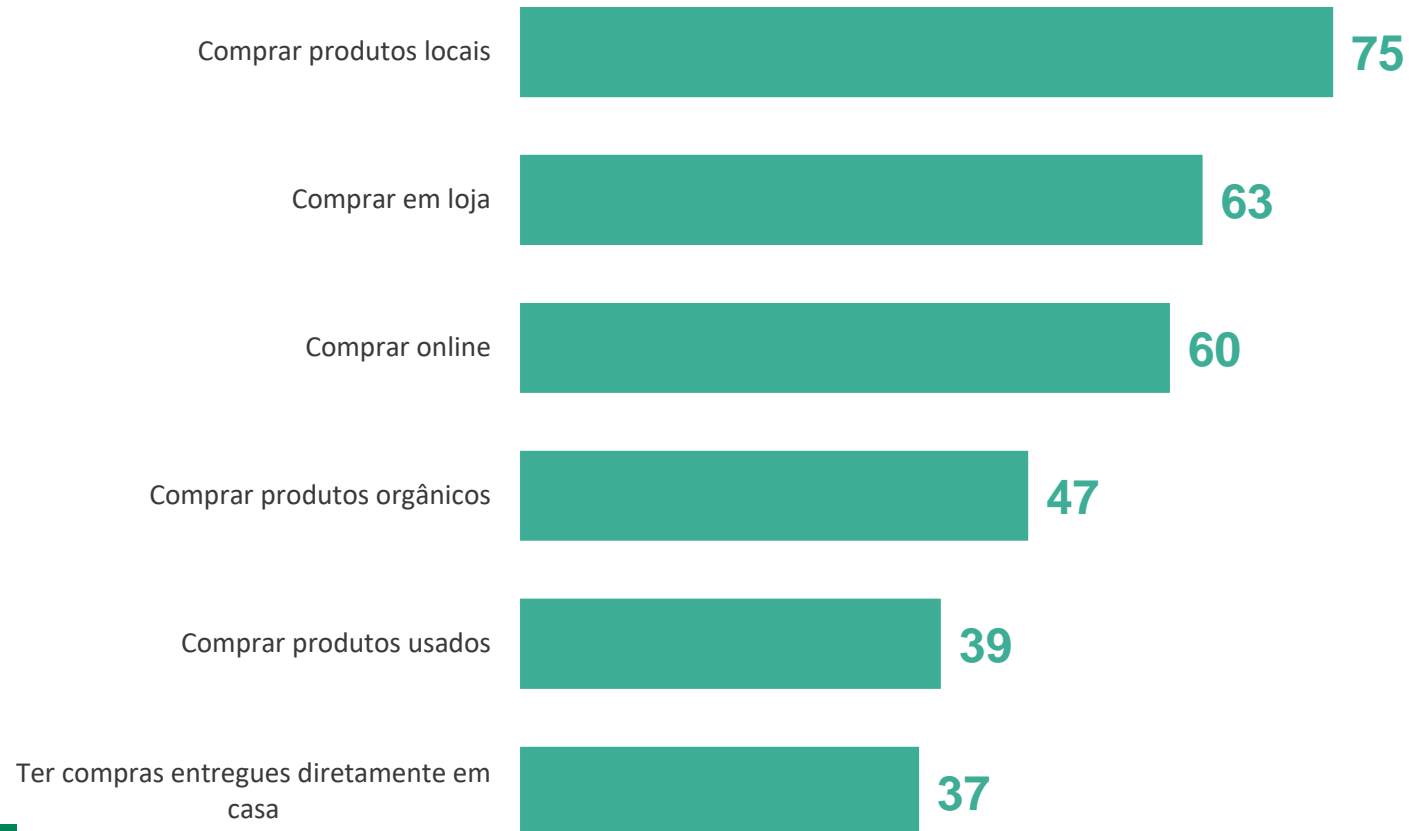
Conjunto

9 países

- Base total, em % de respostas « Sim »



Nova questão neste barómetro



Detalhe por país

A crise da Covid-19 irá encorajá-lo a manter...?

- Base total, em % de respostas « Sim »



Nova questão neste barómetro



	9 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Comprar produtos locais	75	69	68	86	72	88	87	67	67	72
Comprar na loja	63	67	65	68	63	60	60	63	56	55
Comprar online	60	50	56	71	52	72	67	53	63	62
Comprar produtos orgânicos	47	44	37	58	45	61	54	34	35	48
Comprar produtos usados	39	39	38	43	41	35	39	24	42	48
Compras entregues diretamente em sua casa	37	25	24	55	27	44	52	30	43	35

Mapa – Propensão de ter compras entregues diretamente em casa após a crise Covid-19

A crise da Covid-19 irá encorajá-lo a manter...?

- Base total, em % de respostas « Sim »



Nova questão neste barómetro

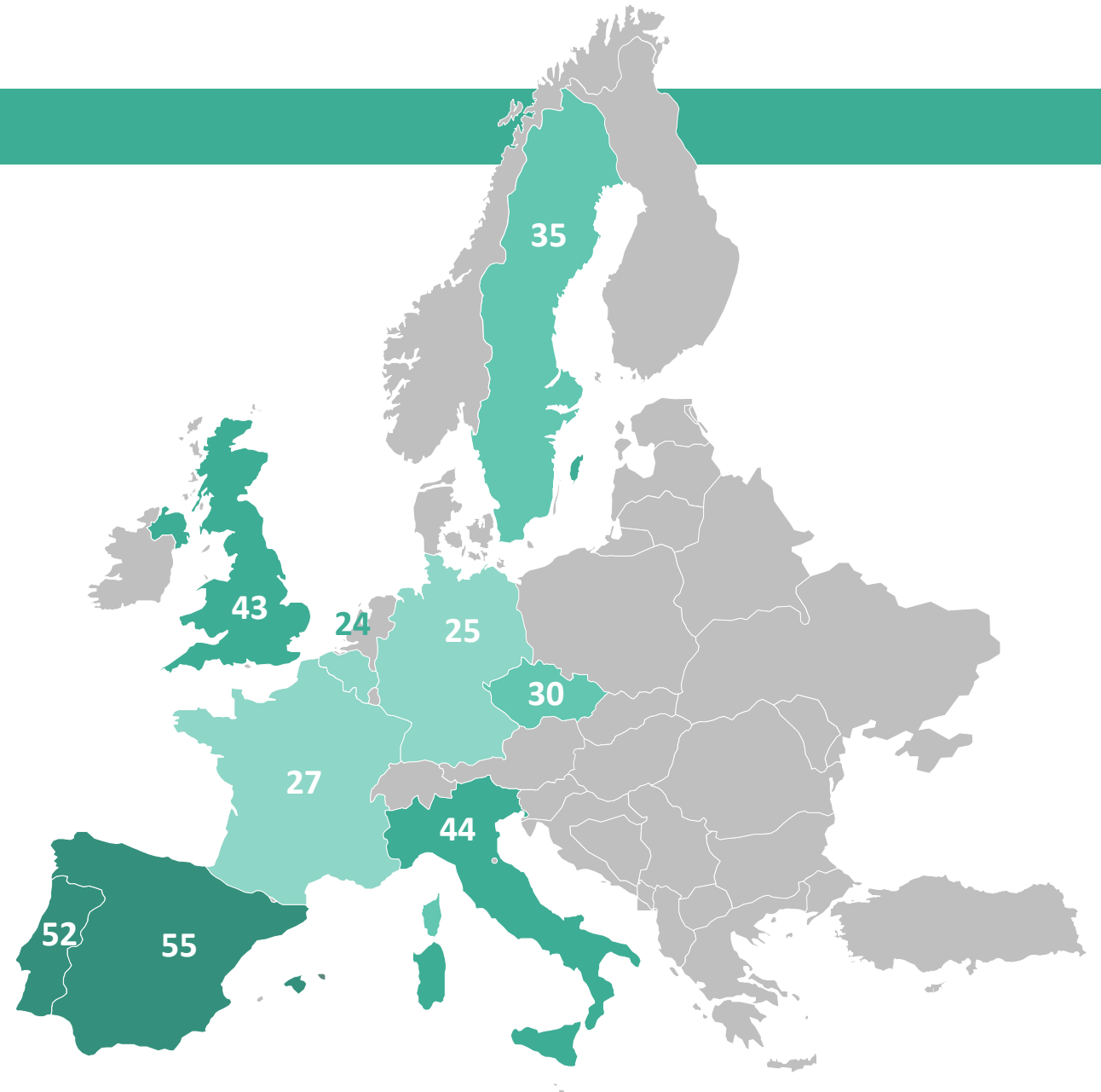


Conjunto

9 países

« Entrega das compras diretamente ao domicílio »

37%



Quase 8 em cada 10 europeus consideram que o maior uso do digital nas suas práticas diárias é positiva

A crise sanitária tem contribuído para reforçar certas práticas que levam a um menor contacto diário e incentivam o uso do digital (compras *online* teletrabalho, pagamentos *contactless*, etc.). Diria que é ...?



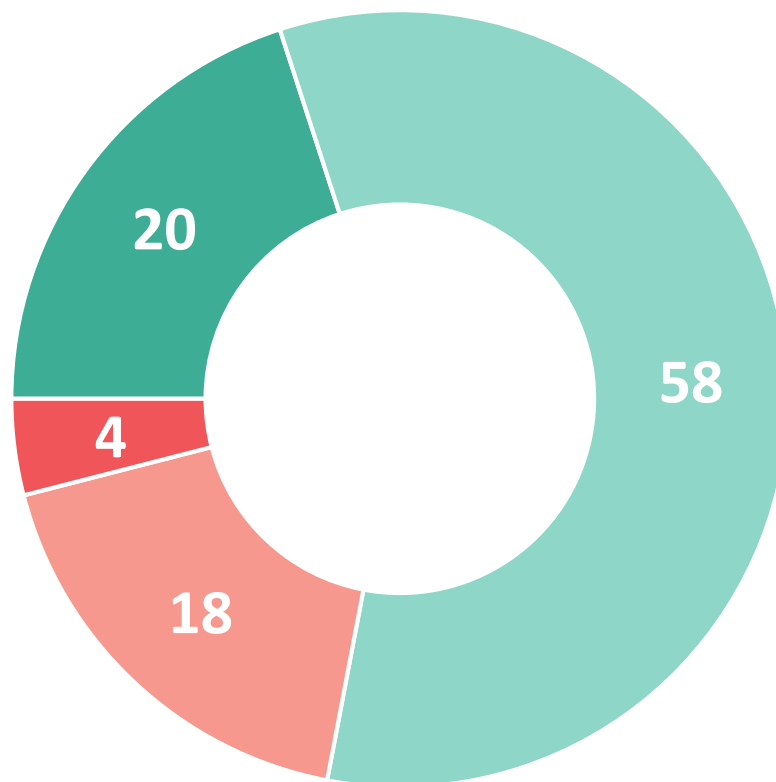
Conjunto
9 países

- Base total, em % -



Nova questão neste barómetro

Bom 78%



Mau 22%

■ Muito bom

■ Bom

■ Mau

■ Muito mau

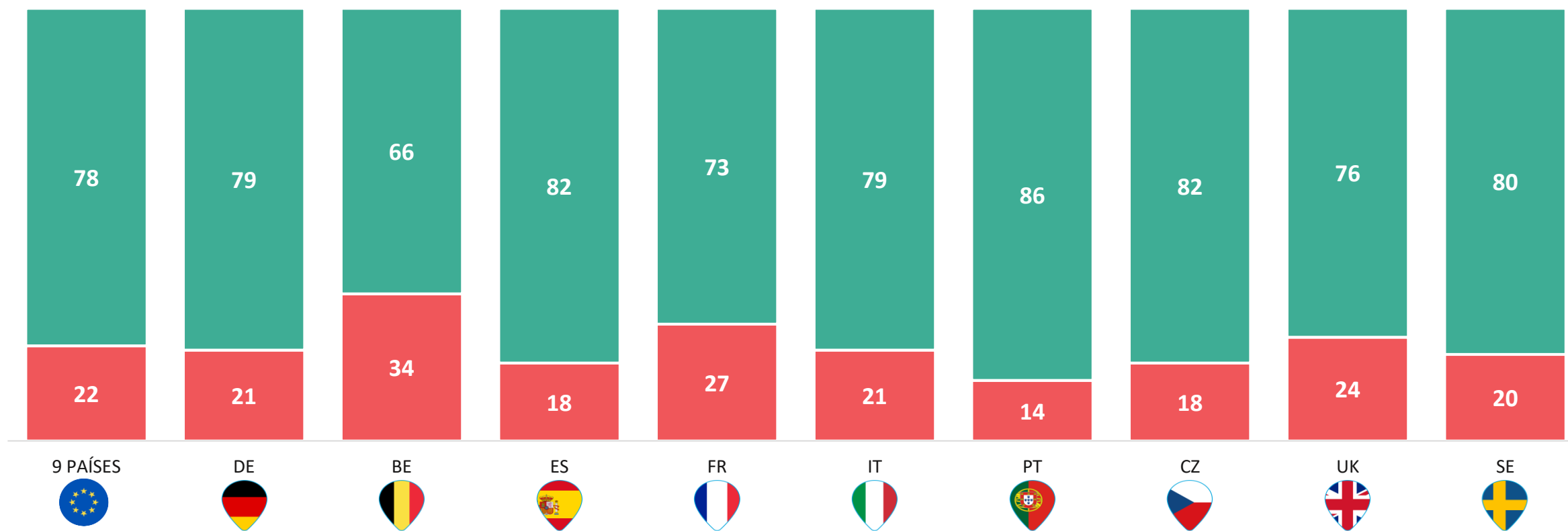
Detalhe por país

A crise sanitária tem contribuído para reforçar certas práticas que levam a um menor contacto diário e incentivam o uso do digital (compras *online* teletrabalho, pagamentos *contactless*, etc.). Diria que é ...?

- Base total, em % -



Nova questão neste barómetro



■ Subtotal Bom

■ Subtotal Mau

Em geral, os europeus acreditam que seria bastante fácil adaptarem-se a fazer mais compras *online* e trabalhar remotamente, mas consideram o declínio no contato físico com familiares e amigos muito difícil

Para si, pessoalmente, diria que seria fácil ou difícil se adaptar a um mundo em que houvesse menos contato humano físico em favor do digital em cada uma das seguintes áreas?



Conjunto
9 países

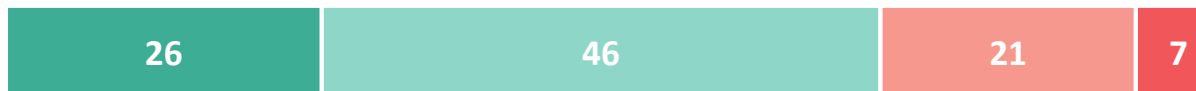
- Base total, em % -



Nova questão neste barómetro

Fácil

Lojas (com mais compras online e menos nas lojas)



72

Teletrabalho



65

Saúde (com o desenvolvimento da telemedicina)



51

Lazer e espetáculos (visitas a museus e sites online)



49

Relações com família e amigos



47

■ Muito fácil ■ Um pouco fácil ■ Um pouco difícil ■ Muito difícil

Detalhe por país

Para si, pessoalmente, diria que seria fácil ou difícil se adaptar a um mundo em que houvesse menos contato humano físico em favor do digital em cada uma das seguintes áreas?

- Base total, em % de « Fácil » -



Nova questão neste barómetro



	9 PAÍSES	DE	BE	ES	FR	IT	PT	CZ	UK	SE
Lojas (com mais compras <i>online</i> e menos nas lojas)	72	72	58	74	61	79	69	74	73	78
Teletrabalho	65	65	63	68	61	67	68	68	64	65
Saúde (com o desenvolvimento da telemedicina)	51	54	34	54	44	52	39	50	57	58
Lazer e espetáculos (visitas a museus e sites <i>online</i>)	49	50	36	55	44	52	37	46	50	47
Relações com família e amigos	47	49	30	47	42	52	24	45	51	43

Mapa – Dificuldade percebida de passar a fazer mais compras *online* e menos em loja

Para si, pessoalmente, diria que seria fácil ou difícil se adaptar a um mundo em que houvesse menos contato humano físico em favor do digital em cada uma das seguintes áreas?

Base total, em % de « **Difícil** » -



Nova questão neste barómetro

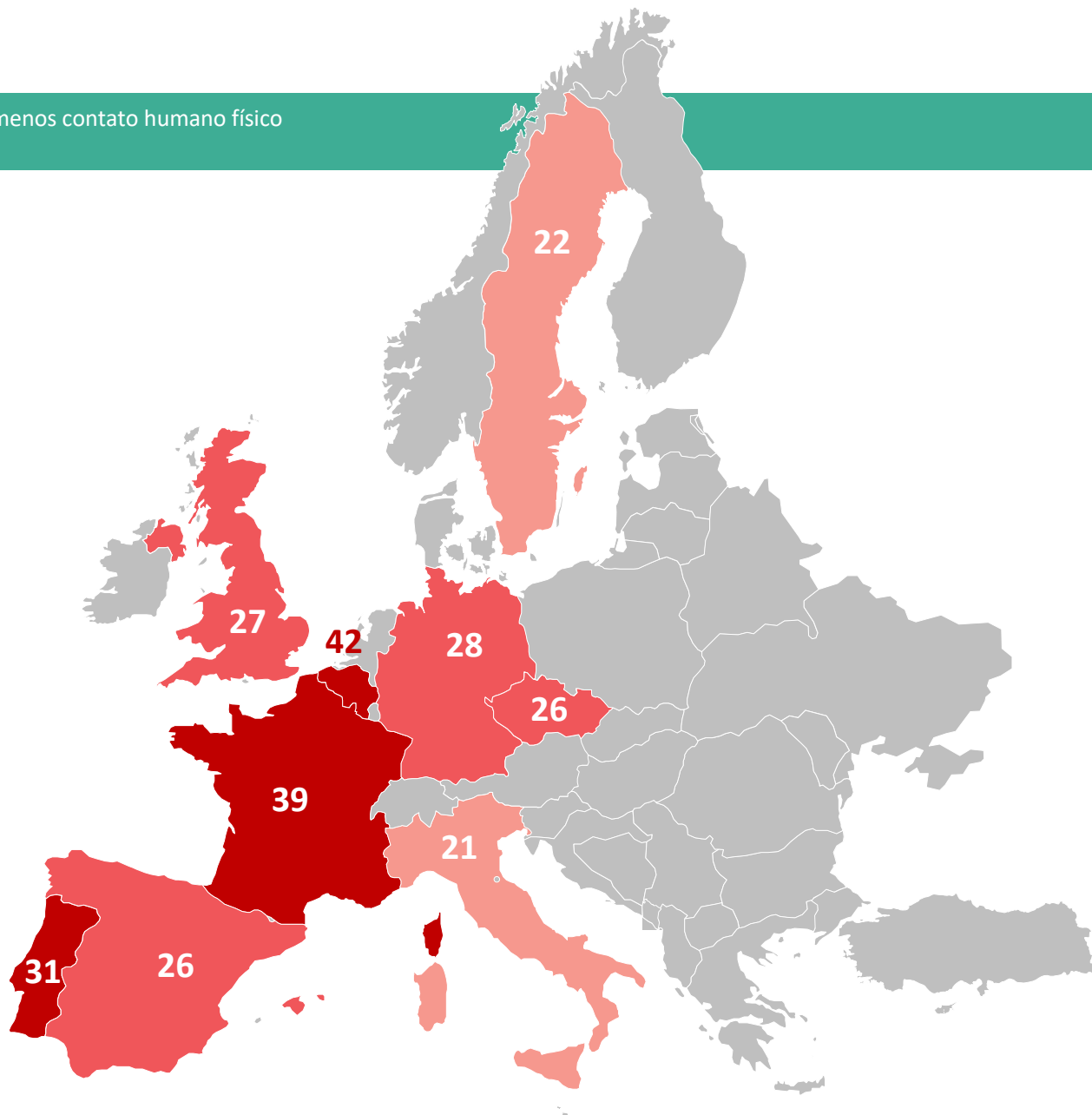


Conjunto

9 países

Comércio
(mais compras *online* e menos nas lojas físicas)

28%



Mapa – Dificuldade percebida em reduzir o contato humano com familiares e amigos

Para si, pessoalmente, diria que seria fácil ou difícil se adaptar a um mundo em que houvesse menos contato humano físico em favor do digital em cada uma das seguintes áreas?

Base total, em % de « **Difícil** » -



Nova questão neste barómetro

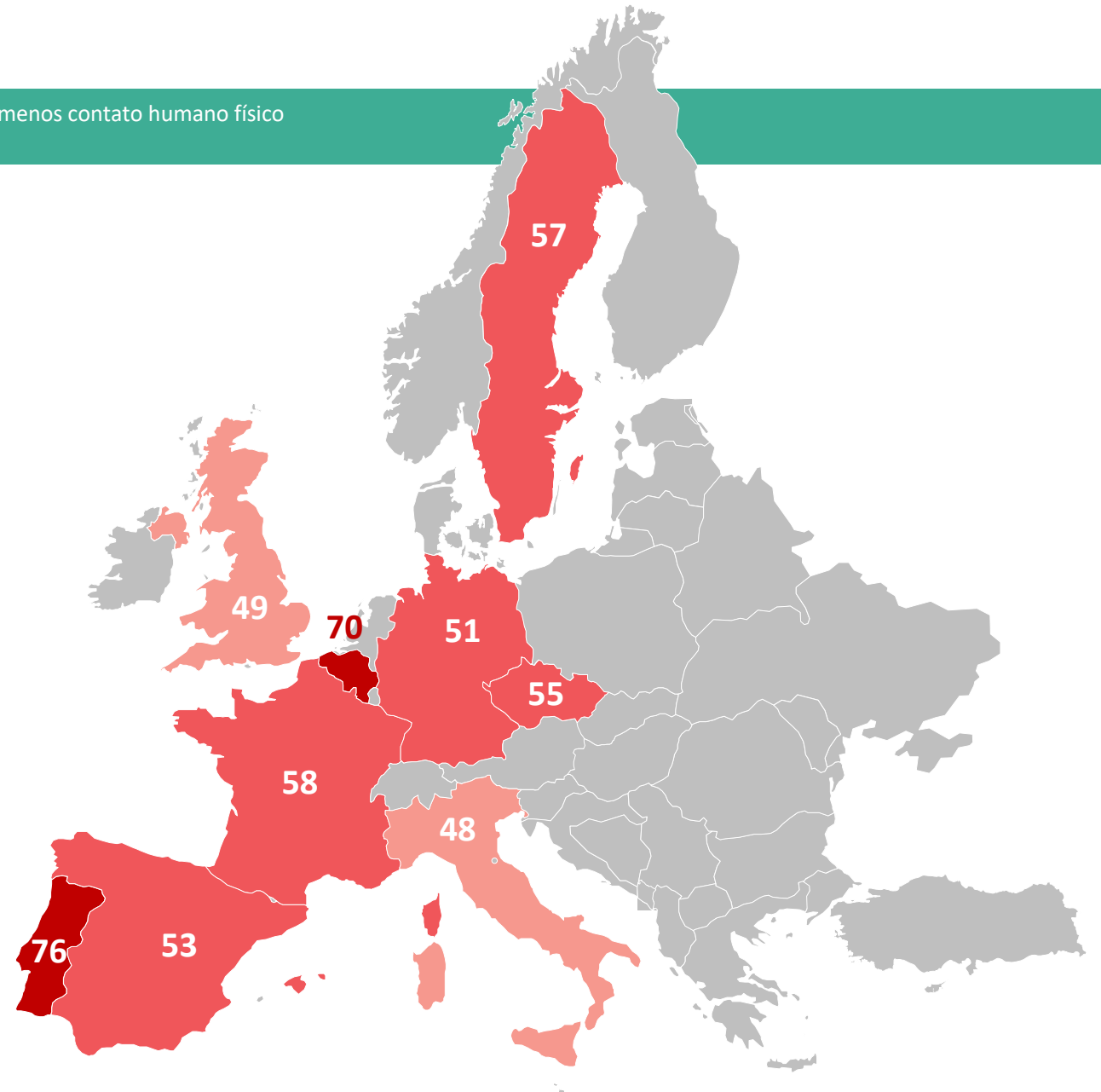


Conjunto

9 países

Relações com familiares e amigos

53%





oobservador.pt

Fundado em 1985, e há 20 anos em Portugal, o Observador Cetelem é um centro de estudos sobre consumo e comércio mundial – em setores tão distintos como distribuição, automóvel, entre outros –, que são fontes de informações e ideias ao serviço dos agentes económicos, procurando ser uma referência e parceiro privilegiado dos principais atores do mundo automóvel e do consumo.

Os estudos Observador Cetelem são realizados pelo Banco BNP Paribas Personal Finance, presente em Portugal desde 1993. Líder europeu no financiamento a particulares, está presente em mais de 30 países de 4 continentes.

Através do Observador Cetelem estamos atentos à evolução das tendências do mercado e aos novos comportamentos dos consumidores. Para isso, anualmente, são inquiridas milhares de pessoas através de amostras representativas das populações. Posteriormente, são divulgados os resultados das análises qualitativas e quantitativas em cada país.

O Observador Cetelem está hoje presente em 24 países: África do Sul, Alemanha, Áustria, Bélgica, Brasil, Bulgária, China, Dinamarca, Espanha, EUA, França, Hungria, Itália, Japão, México, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Roménia, Reino Unido, Eslováquia, Suécia e Turquia.